

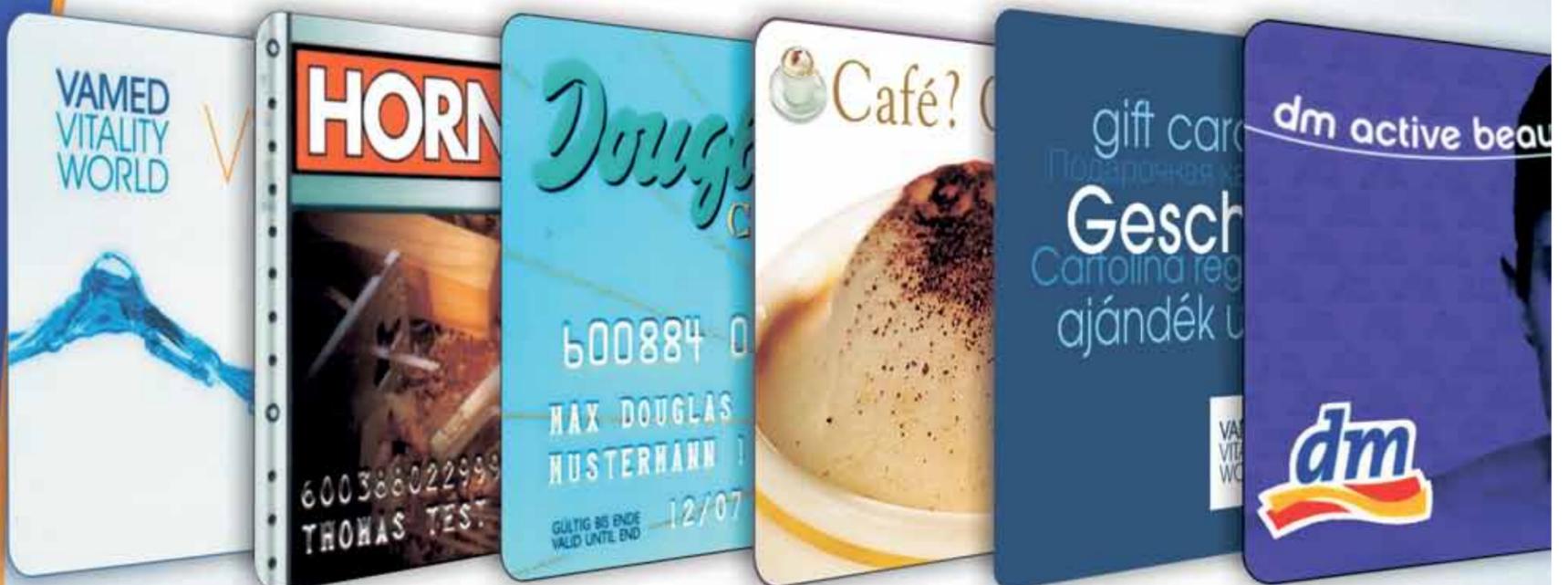


Cards & Systems



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 Bonussystem

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

Karten vom Komplettanbieter: „Alle Vorteile aus einer Hand“

Cards & Systems-Leiterin Monika Duchatzek lässt sich in die Karten schauen. Ihr Credo: Kundenorientierte Servicequalität und sehr viel Know-how.

WIEN. Kundenbindung 2.0: Neben dem individuellen Kartendesign und dem jeweiligen CI-Auftritt stehen die Leistungen hinter der Karte im Vordergrund. Der Besitz einer Kundenkarte allein ist heute nicht mehr ausreichend, der Kunde hinterfragt ihre Vorteile sehr genau. Wie Unternehmen darauf reagieren können und sollen? Die Expertin spricht Klartext.

medianet: Frau Duchatzek, die Kundenkarte sticht im Kundenbindungsgeschäft. Was verlangen Handel & Co vom neuen Alleskönner?

Monika Duchatzek, GF Cards & Systems: Für den Businesskunden ist ganz generell die transparente und rasche Abwicklung – Stichwort: Echtzeit! – von Bedeutung. In Zeiten, wo alle Systeme – also Kassen, Kartenterminals und Info-Points – vernetzt sind, setzt der Markt voraus, dass alle Informationen des Kundenbindungssystems unmittelbar abgerufen und zu jedem Zeitpunkt aktuell eingesehen werden können. Cards & Systems trägt dem mit seinem Rechenzentrum und den unterschiedlichen Internet-Dienstleistungen Rechnung. Wir stellen dazu ein in sich geschlossenes, individuell zugeschnittenes System bereit. Zudem verfügen wir über die erforderliche technische und personelle Infrastruktur sowie die entsprechenden Partner: erprobte Terminalbetreiber, Kartenhersteller, Druckereien, Hardware-Hersteller und Softwarepartner. Die Grenzen zwischen den einzelnen Systemen unserer Businesskunden verschwimmen immer mehr: Direct-Marketing, E-Mail-Newsletter, Gutscheinkarten, Online-Shops, Kundenkarten, Bonussysteme, Rabattmarken und Co greifen ineinander und verlangen daher immer mehr nach gemeinsamer organisatorischer Abwicklung. Auch die Einbindung von Social Media und interaktiver Plattformen wird in unserem Geschäft immer beliebter und aktueller; hier arbeiten wir für unsere Partner an neuen Ideen.

medianet: Warum setzt man alles auf Ihre Karte?

Duchatzek: Als Tochterfirma österreichischer Banken sind wir in der Lage, Kundenkarten auch in Kooperation mit Banken zu betreiben, sodass auch erforderliche Clearingfunktionen unter Nutzung ihrer Dienstleistungen effizient und sicher umgesetzt werden können. Durch Kooperation mit den jeweils wichtigsten Partnern in der Branche



Breit gefächert

Ob Bau- oder Handelsriese, Wellness-Oase, Tourismusregion oder ein exklusiver Club – Cards & Systems packt für alle Business-Partner ein passgenaues Leistungsangebot und gewinnbringenden Kundennährwert in die Karte.

kann Cards & Systems auf vorhandene Infrastrukturen der Businesskunden Rücksicht nehmen und beispielsweise auch Kundenkarten und Gutscheine über vorhandene Bankomat-Kassen akzeptieren und abwickeln.

medianet: Datensicherheit wird ein immer wichtigeres Thema. Was raten Sie potenziellen Kunden?

Duchatzek: Als Bankentochter bedienen wir uns der gesicherten Einrichtungen der Banken. Wir können in Kooperation mit Bankinstituten Kundenkarten mit Zahlungsfunktion und Gutscheinkarten entwickeln sowie Transaktionen in gesichertem Umfeld verarbeiten. Abgesehen davon gewinnt die Sicherheit bei der

Erfassung und Speicherung von Stammdaten der Kartenbesitzer sowie deren Bewegungsdaten vermehrt an Bedeutung. Immer mehr Betriebe verzichten daher darauf, solche

Daten bei sich im Unternehmen zu speichern, und bedienen sich eines Dienstleisters. Cards & Systems ist dafür ausgelegt, die Datensicherheit in hohem Maße zu gewährleisten. Einerseits werden die Mitarbeiter entsprechend ausgewählt und instruiert, andererseits erfüllt die eingesetzte IT die höchsten Anforderungen an die Datensicherheit. Das Rechenzentrum der Cards & Systems wird dahingehend laufend auf dem aktuellen Stand gehalten und regelmäßigen externen Prüfungen unterzogen. Schnittstellen zum Unternehmen oder zu externen Partnern werden nach den aktuellen Sicherheitsbestimmungen gestaltet, wobei alle Übertragungen immer verschlüsselt erfolgen.

medianet: Service aus einer Hand ist das Schlagwort der Stunde – vor allem im B2B-Bereich: Ihr Konzept?

Duchatzek: Cards & Systems bietet schlüsselfertige Systeme an und betreibt diese im Namen des Kunden fast völlig autonom. Am Beginn eines geplanten Systems wird mit dem Businesskunden evaluiert, welche Teile dieser selbst leisten will und technisch und administrativ erbringen kann. Daraus ergibt sich meist eine Aufteilung der Leistungsbereiche, wobei über Schnittstellen der entsprechende Datenaustausch erfolgt. Die Kundendatenerfassung, die Kartenausstellung, die Speicherung der Stammdaten, das Bonussystem, der Kundensupport – etwa über eine Hotline – und der Datenexport erfolgt meist durch Cards & Systems. Die Erfassung der Umsätze kann in den Betrieben durch die entsprechenden Kassensysteme erfolgen – oder auch in unserer Verantwortung liegen.

medianet: Welche Branchen sind bereits im Boot? Wo muss noch Überzeugungsarbeit geleistet werden?

Duchatzek: Die Umsetzung von Kundenkartensystemen ist unserer Meinung nach branchenunabhängig. Es gibt fast in jeder Handels- und Dienstleistungsbranche Beispiele für erfolgreiche Kundenbindungssysteme. Bei Cards & Systems werden aktuell unterschiedliche Wirtschaftszweige, etwa Bau- und Drogeriemärkte, Autohäuser, Veranstaltungsbetriebe, Taxiunternehmen und Freizeitregionen mit Kundenbindungssystemen betreut. Überzeugungsarbeit muss noch bei kleineren Betrieben geleistet werden. Auch in betriebsübergreifenden Projekten liegt noch viel Potenzial. Dabei könnten sich größere Firmen oder auch Regionen zusammenschließen und ein übergreifend gültiges Kartensystem etablieren. Wir bieten dazu die entsprechenden Programme zur Auswertung und für den buchhalterischen Ausgleich der einzelnen Partner an – inklusive der erforderlichen Clearingdienstleistungen. Die Schwierigkeit liegt folglich nicht in der Machbarkeit oder in der Technik, sondern immer noch in der Auswahl interessanter Partner und deren Kooperationsbereitschaft.

medianet: Wie und vor allem wo will man weiter wachsen?

Duchatzek: Es scheint zwar, dass heute fast jedes Unternehmen eine Kundenkarte anbietet, aber beim genaueren Hinsehen stehen meist keine zielführenden und interessanten Kundenbindungsprogramme dahinter. Sowohl bei großen Filialbetrieben als auch in kleinen Geschäften, im Handel oder im Dienstleistungssektor, ist die Decke noch nicht erreicht. Es müssen aber Systeme etabliert werden, die bei treuen Stammkunden auf Interesse stoßen. Die Erfolge der bekannten österreichischen Kundenkarten beweisen, dass Konsumenten die Vorteile der Karten nach wie vor begeistert aufgreifen und nutzen. Mit der heutigen Technik ist es möglich, sowohl große Systeme mit Millionen von Karten, wie auch kleine, elitäre (VIP-)Karten mit geringer Stückzahl wirtschaftlich zu betreiben. Einer unserer Auftraggeber hat sehr erfolgreich gezeigt, dass Kundenbindungssysteme auch in den ehemaligen Ost- und Balkanländern erfolgreich laufen können und von den Konsumenten meist noch intensiver genutzt werden als in Österreich. Da der Kartensättigungsgrad in der Börse der Käufer dort noch nicht erreicht worden ist, sehen wir auch in diesen Ländern durchaus großes Potenzial für die Einführung neuer Projekte.



Cards & Systems

Cards & Systems – EDV-Dienstleistungs GmbH

Kerngeschäft der Bankentochter ist die Konzeption und laufende Betreuung unterschiedlicher, individuell umgesetzter Kundenkartenprodukte für alle Branchen und Wirtschaftsbereiche. Dies reicht von einfachen Ausweis- und Mitgliedskarten über Gutschein- und Bonuskarten bis hin zu komplexen Kundenkarten mit Zahlungsfunktion – in Kooperation mit renommierten Bankinstituten.

Cards & Systems bietet schlüsselfertige Kundenkartensysteme. Das Dienstleistungsportfolio umfasst u.a. die Konzeption des Kartensystems, den laufenden Betrieb, die Kundenbetreuung und die Erfolgskontrolle (Statistiken, Reports, Auswertungen) sowie die Durchführung verschiedenster Kommunikationswege (traditionelle Mailings, Newsletterversand, SMS-Versand, etc.).

Cards & Systems kann Standardprojekte, etwa Gutscheinkarten oder einfache Bonuskarten, schnell und unkompliziert umsetzen. Mit dem internen Rechenzentrum und der Entwicklerteamschaft werden auch große, umfangreiche und individuelle Kundenbindungsprojekte entwickelt und betrieben. Ebenfalls auf der Agenda: die Entwicklung und der Betrieb von Online-Shops sowie Kundenkarten-Apps.

”

„Unser Ziel: Wir wollen für unsere Businesspartner in den Geldbörsen aller Kunden präsent sein.“

Monika Duchatzek
Geschäftsführerin Cards & Systems



medianet



16. Jahrgang
No. 2043

Euro 4,-

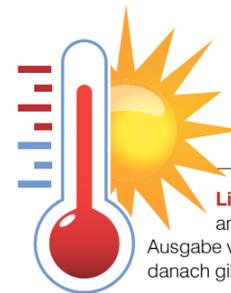
Freitag,
8. Juli 2016

Food Report 2017
*Gemüse unter Wasser
und Fisch am Dach* **20**

Immer neue Immodeals
*Umsätze des 1. Halbjahrs
auf Rekordniveau* **34**

Frauen am Ruder *Top-
Jobs im Healthbereich
werden weiblicher* **44**

Erfolgsformel gesucht
*Bilanz & Ausblick der
Chemischen Industrie* **52**



Liebe Leserinnen, liebe Leser,
am 15. Juli erscheint die letzte **medianet**-
Ausgabe vor der Sommerpause. Die erste Ausgabe
danach gibt's dann wieder am Freitag, 26. August 2016.

Instant Messaging-Dienste ersetzen nicht die E-Mail

Christopher Sima, Geschäftsführer des GMX-Vermarkters UIM, erklärt, warum für viele auch weiterhin GMX die Primär-E-Mail-Adresse bleibt. **4**



© Doris Kucera, Wien

www.plakativ-werbeteknik.at



www.bellutti.at



MEDIENGRUPPE

Tamedia beteiligt sich an „Heute“

WIEN/ZÜRICH. Die Schweizer Mediengruppe Tamedia übernimmt 25,5% der Anteile der Gratiszeitung *Heute* und 51% der Digitalgesellschaft von „Heute“. Beide Medienhäuser teilten dies vergangenen Mittwoch in einer Aussendung mit.

Tamedia gibt in der Schweiz unter anderem den *Tages-Anzeiger* und die Gratiszeitung *20 Minuten* heraus. Im Rahmen der künftigen Zusammenarbeit wolle man technologisches Know-how und Content einbringen; dabei sollen die digitalen Angebote von heute.at ausgebaut werden.

Tamedia übernimmt konkret 25,5% der Geschäftsanteile der Ultimate Media GmbH (AHVV Verlags GmbH), diese gibt weiterhin die Gratiszeitung *Heute* heraus. Die Mehrheit bleibt bei den Stiftungen Periodika und Pluto, gemeinsam halten diese 75%. Eva Dichand und Wolfgang Jansky werden weiterhin das Management des Heute-Verlags leiten. (gs)

Der medianet
Sonderthemenplan
2016 ist hier
abrufbar!
(www.medianet.at)



BUCHEN SIE DEN KÖNIG DES FUSSBALLS.

79% DER ÖSTERREICHER/INNEN VERFOLGTEN BISHER ZUMINDEST
EIN SPIEL DER UEFA EURO 2016 LIVE AUF ORF EINS.

WIR GRATULIEREN ALL UNSEREN KUNDEN!

ENTERPRISE.ORF.AT

Quelle: AGTT/GfK TELETEST; EvoRep 10.06.2016–03.07.2016, Pers. 12+

BUCHEN SIE ERFOLG.



G&K MULLENLOWE

„Die lokale Kompetenz zählt“

Vor sechs Jahren hat United Internet Media eine eigene Niederlassung in Österreich gegründet. Diese wird von Christopher Sima erfolgreich geführt. **medianet** bat ihn zum Gespräch über Onlinevermarktung, GMX & Co.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Die United Internet AG mit Sitz in Montabaur, Deutschland, ist ein erfolgreicher Online-Vermarkter, dem seit 2001 auch die E-Mail-Plattform GMX angehört.

Christopher Sima, Geschäftsführer United Internet Media Austria, spricht mit **medianet** über das Onlineportal, die Wichtigkeit der Zielgruppe und das Thema Privatsphäre.

medianet: Herr Sima, wie gut läuft Ihr Geschäft in Österreich, und welche neuen Produkte gibt es?

Christopher Sima: Vor sechs Jahren hat United Internet Media eine eigene Niederlassung in Österreich gegründet. Das Team in Österreich haben wir relativ schnell aufgebaut, sechs unserer Mitarbeiter sind nur für den Vertrieb zuständig. Das österreichische Lamentieren und diese ‚Schauen wir mal-Einstellung‘ funktioniert im digitalen Business einfach nicht. Sowohl in Österreich tätige, internationale Anbieter machen Druck als auch nationale Anbieter, die im Online-Geschäft wachsen wollen. Am Ende des Tages bleiben jene übrig, die innovativ sind und ein gutes Produktangebot haben. Wir sind stolz, dass wir in so kurzer Zeit zum Topanbieter geworden sind. Das beweist auch die Image- und Servicestudie der werbeplanung.at für den Bereich Qualität, Information, Produkte, wo wir uns seit Anfang dieser Studie immer unter den Top-3 befinden. Im Bereich der klassischen Display-Vermarkter sind wir sogar an erster Stelle in Österreich.

medianet: Was hat Ihnen dabei geholfen, diese Platzierung zu erreichen?

Sima: Es gibt zwei Themen, die uns nach vorn bringen: lokale Kompetenz und Kooperation mit unseren deutschen Kollegen. Das macht uns schlagkräftig und bringt Anerkennung. Wir sind hoch gebucht und arbeiten jetzt am Feintuning, um weiter über dem Markt zu wachsen bzw. diesen aktiv zu gestalten. Die Zusammenarbeit mit dem deutschen Team und insbesondere mit Rasmus Giese, der seit zwei Jahren UIM als CEO führt, läuft hervorragend. Er fördert das eigenständige Team intensiv, das wir in Österreich geschaffen haben.

medianet: Was haben Sie den Leuten anzubieten, was wird vermarktet?

Sima: Wir vermarkten GMX in Österreich und konzentrieren uns auf die Tätigkeit dieses Portals. Seit zehn Jahren sind wir im Bereich Datenmanagement mit unse-



© Doris Kucera, Wien

rem Targeting-Produkt TGP aktiv, führen Befragungen durch und setzen statistische Hochrechnungen ein. Die Grundgesamtheit an E-Mail-Nutzern ist sehr groß, im E-Mail-Markt selbst haben wir ca. 35 Prozent Marktanteil in Österreich. Für viele sind wir die Primär-E-Mailadresse, auch wenn Google mit Gmail etwas aufgeholt hat. Der Grund dafür ist das Muss für User, sich bei der Aktivierung von Android-Devices eine Gmail-Adresse anzulegen. Diese ist aber dann oft nur eine Sekundäradresse, sie wird im Alltag nicht aktiv verwendet. Aus Erfahrung können wir sagen, dass Konsumenten ihre E-Mail-Adresse wie auch bei Telefonnummern meist langfristig nutzen und sie nicht einfach so aufgeben. Wir haben in der Gesamtbevölkerung eine Reichweite von 25 Prozent, das sind knapp 1,8 Millionen User in Österreich.

medianet: Wer sind die großen Wachstumstreiber?

Sima: Die Homepage ist die einfachste Buchungsart und zieht pro Tag eine halbe Millionen Österreicher an. Das ist ein Reichweitenriesen, der in kürzester Zeit für den maximalen Impact sorgt. 85 Pro-

Christopher Sima

Die United Internet AG mit Sitz in Montabaur, Deutschland, steht für einen erfolgreichen Online-Vermarkter, dem auch seit 2001 die E-Mail-Plattform GMX angehört. Christopher Sima, Geschäftsführer United Internet Media Austria, spricht mit **medianet** über das Onlineportal, die Wichtigkeit der Zielgruppe und das Thema Privatsphäre.

zent der Homepage verkaufen wir im Jahr aus. Für viele Unternehmen stellen die Homepage-Events ein echtes Prestigeobjekt für das Marketing dar. Ebenso nützlich sind die großformatigen Werbeformate mit Targeting-Elementen bzw. Zielgruppenansprache. Generell sind wir stark in der Marktforschung. Gemeinsam mit der Firma MindTake betreiben wir regelmäßig Werbewirkungsforschung. So können wir unser Targeting und die Effizienz kontrollieren und eine Trefferquote von bis zu 90 Prozent in unseren Zielgruppen erreichen. In Themen wie Datenqualität und Bearbeitung sehen wir uns als Messlatte in der Branche. Wir arbeiten mit hochaktuellen, pseudonymisierten Profilen – viele Nutzer besuchen täglich unsere Seite. Bei mehr als 17 Millionen Accounts in Deutschland, Österreich und der Schweiz entsteht eine enorme Frequenz. Neu bei uns ist das Unique-Key-Verfahren, das es uns möglich macht, einen Nutzer unabhängig von seinem benutzten Kanal mit einer bestimmten Kontaktfrequenz zu erreichen und Werbegelder noch effizienter einzusetzen, egal ob stationär, mobile Website oder in unserer GMX App.

medianet: Was sind denn die effizientesten Werbeformen?

Sima: Der Trend geht von klein zu groß. Österreichische Klassiker sind Billboards, Sitebars und Halfpage Ads. Aber auch Events, bei denen die Startseite komplett übernommen und eingefärbt wird. Bei einem Homepage-Takeover darf einzig die Funktionalität bzw. Login-Funktion nicht unter der Umgestaltung leiden – ansonsten ist sehr vieles machbar. Prinzipiell müssen wir die Reichweite dort nutzen, wo eben auch die Nutzung entsteht

GMX-Vermarkter

„Wir machen Werbung für die Top-300-Werbetreibenden in Österreich – das ist unsere Kernzielgruppe“, so Sima.

und medienadäquat die Werbemittel gestalten – hier hat uns HTML5 als neuer Standard sehr geholfen.

medianet: Wie schafft man die Schere zwischen Mobile- und Desktop-Nutzung?

Sima: Bei GMX meistern wir die Mobile Transition über besseres Targeting, Qualität und Standards. Wir setzen hier stark auf Multi-Screen-Formate. Im stationären Bereich und auch auf dem Smartphone lesen die Leute E-Mails. In jedem Postfach, ob stationär oder mobil, spielen wir beispielsweise unser Werbeformat Inbox Ad aus. Dabei können die Werbekunden mehrere Kanäle zum selben Preis buchen. Wenn der Vermarkter ein und dasselbe Produkt unabhängig vom Distributionskanal ausspielt, kann man die Schere schließen. Die Leute hier brauchen also neue Business-Modelle für diese mobile Revolution. Und ich gehöre gern zu denen, welche die Welle nicht nur reiten, sondern auch gestalten.

medianet: Für Leute, deren Aufgabe Content war, ist das Thema Zielgruppe aber eine ganz neue Welt.

Sima: Wir haben ein Team von 50 Journalisten, die sich um redaktionellen Content auf den GMX-Portalen kümmern. Die Studie ‚Reuters Digital News Report 2016‘ von Reuters Institute listet uns auf Platz Nummer drei der wichtigsten Online-Nachrichtenquellen in Österreich. Das ist aber ein reines Zusatzgeschäft. Wir brauchen den Content-Fokus auch nicht in der Form, da wir unsere Zielgruppe ja schon haben. Wir sind ein Kommunikations- und Serviceportal, müssen keinen Unique-Content bauen. Ein Bauchladen voller Aktivitäten und verschiedenen Angeboten wäre auch nicht förderlich für uns.

medianet: Wer sind denn Ihre größten Mitbewerber?

Sima: Der größte Teil der Online-Werbependings landet direkt bei US-Playern – lokal machen nur wenige Vermarkter über zehn Millionen Euro Umsatz –, und das bei weit über 40 Medien bzw. Vermarktern. Mindestens 30 Prozent des Geldes ziehen Google, Facebook und Co. ab. Deshalb sollte irgendwann das Motto ‚Kooperation statt Konfrontation‘ in den Köpfen der lokalen Medienhäuser ankommen.

medianet: Wäre ein Zusammenstoß gegen Facebook und Co. hier eine mögliche Alternative und ein Ausweg?

Sima: Ich bin kein Freund des Basings von Facebook und Google. Sie machen ihren Job und sie machen ihn gut. Die US-Player nutzen die mangelnde gesetzliche Regulierung im europäischen Markt; das allein sollte Zeichen genug sein, eine zentraleuropäische Ebene zu erschaffen, die allen Playern die gleichen Voraussetzungen bietet. Wir versuchen mit United Internet Media Austria und GMX auf jeden Fall, die eigene Wertschöpfung hochzuhalten, und investieren weiter in die österreichische Mannschaft und den lokalen Markt.

Die Langfassung des Interviews lesen Sie auf www.medianet.at

17 Mio.

Accounts

„Bei mehr als 17 Millionen Accounts in Deutschland, Österreich und der Schweiz entsteht eine enorme Frequenz“, so Sima.

Trotz Google & Co.

Die Grundgesamtheit an E-Mail-Nutzern ist sehr groß, im E-Mail-Markt hat GMX ca. 35 Prozent Marktanteil in Österreich. Für viele ist GMX die Primär-E-Mail-Adresse, auch wenn Google mit Gmail etwas aufgeholt hat

35%



© Screenshots gmx.at

Aufhebung der Netzsperrern

Eine Reihe von Internet Providern wurde zur Sperre von Seiten wie isohunt.to verpflichtet. Kürzlich hob das OLG Wien diese auf – richtig so, meint die ISPA.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. In einem aktuellen Urteil hob das Oberlandesgericht Wien jene Einstweilige Verfügung auf, die eine Reihe von Internet-Providern zur Sperre der Seiten thepiratebay.se, isohunt.to, h33t.to, und 1337x.to verpflichtet hatte. Somit steht den betroffenen Internet-Kunden der Zugang zu diesen Plattformen ab sofort wieder offen.

Schon kurz vor dem heimischen Gerichtsbeschluss hatte der deutsche Bundesgerichtshof ebenfalls die Aufhebung der Sperre der Webseiten 3dl.am bzw. goldesel.to beschlossen und argumentierte dies damit, dass die Musikindustrie *nachweisen* müsse, dass sie zumutbare Nachforschungen über den tatsächlichen Rechteevertzler unternommen habe, bevor sie an die Provider herantreten kann, um Sperren zu fordern.

Zahlreiche Sperraufrufe

„Wie prekär die ganze Angelegenheit ist, zeigt sich nicht nur dadurch, dass die Provider durch die Sperraufrufe der Rechteevertzler gegen deren Willen in die Richterrolle gedrängt werden. Sie laufen, sofern sie zum Beispiel den kürzlich von den Filmproduktionsunternehmen versandten, relativ formlosen Aufforderungen entsprechen, auch noch Gefahr, gegen Artikel 3 der Verordnung zum Digitalen Binnenmarkt zu verstoßen, die auch die Netzneutralität regelt“, so Maximilian Schubert, Generalsekretär der ISPA.

Die österreichischen Internet Service-Provider gehen zwar davon aus, dass sich die LSG (Wahrnehmung von Leistungsschutzrechten GmbH) mit dieser Entscheidung nicht abfinden wird und in weiterer Folge die gerichtliche Auseinandersetzung eine Fortsetzung findet; dennoch gilt dieser Beschluss als ein Meilenstein, wenn es darum geht, das „Sperren auf Zuruf“ zu erschweren.

Bereits wenige Tage nach dem richterlichen Beschluss über die Aufhebung der Sperren ist eine neue Welle an Sperraufrufen für movie4k.tv, movie.to, movie2k.pe, kinox.tv bei zahlreichen Providern eingetroffen.

In der Praxis verhält es sich so, dass sich Internet-Provider mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert sehen. Vor allem die in den Abmahnschreiben bzw. Sperraufrufen behauptete Rechteevertzlerschaft ist nur schwer zu überprüfen. Zudem werden Provider unfreiwillig in eine Richterrolle gedrängt, da sie beurteilen müssen, ob eine ausreichende Grundlage für eine Sperre vorliegt oder nicht. Problematisch ist in diesem Zusammenhang auch, dass beanstandete Seiten auch *legale* Inhalte aufweisen und durch die Sperren der Zugang auch zu diesen nicht mehr möglich ist.

Daher bezieht die ISPA hier eine eindeutige Position: „Das Gut der Meinungsfreiheit im Internet dem

Gewinnmaximierungsstreben der Verwertungsindustrie zu opfern, lehnt die ISPA in aller Entscheidung ab“, so Schubert. Gleichzeitig verweist die ISPA darauf, dass Sperren zudem keine Lösung bieten, sondern nur neue Probleme schaffen. Aber auch die ISPA

ist sich der Problematik illegaler Inhalte im Netz bewusst; daher setzt sie sich aktiv dafür ein, dass diese schon an der Quelle gelöscht werden und so das volle Potenzial des Internets entfaltet wird, ohne dabei das Medium als solches zu beschneiden.



© Foto Wike

Das Sperren von Onlineseiten ist keine Lösung, so Maximilian Schubert, ISPA.

sery

BRAND COMMUNICATIONS

„UNSER HERZSCHLAG GIBT DEN Takt!“

#VERYSERY

f Sery Brand Communications

www.sery.com



© Tania van Rooijen

CINEPLEXX

„Exhibitor of the Year“

WIEN. Der Cineplexx-Eigentümer Christian Langhammer wurde als erster österreichischer Kinobetreiber vom europäischen Kinobetreiberverband mit dem „International Exhibitor of the Year Award“ ausgezeichnet. Am 23. Juni fand die Preisverleihung im Rahmen der CineEurope 2016 in Barcelona statt. Die Auszeichnung wird vom europäischen Kinobetreiberverband UNIC an Kinobetreiber vergeben, die mit ihren Leistungen und Führungsqualitäten in der Lage sind, neue Standards zu setzen. „Ich freue mich sehr über diese Auszeichnung, die ich mit meinem gesamten Team und unseren mehr als 1.300 Mitarbeitern teilen möchte. Mein besonderer Dank gilt meinem Geschäftspartner und Co-Gesellschafter Christof Papousek“, so Langhammer. Der gebürtige Wiener gründete 2009 gemeinsam mit Christof Papousek die Cineplexx International GmbH und legte damit den Startschuss für die Expansion des Unternehmens außerhalb Österreichs, wie nach Italien oder Südosteuropa. Die Cineplexx-Kinos konnten frühzeitig neue Technologien wie das Großleinwandformat Imax in Österreich etablieren. Aktuell ist Cineplexx mit fünf Imax-Standorten der größte Anbieter in Österreich. Im Vorjahr gelang es Langhammer, mit der Eröffnung des ersten Dolby Cinema-Saals im gesamten deutschsprachigen Raum eine Innovation zu etablieren. (gs)



© European Youth Award

SOCIAL HACKATHON

Digitale Lösungen

WIEN. Vom 22. bis 24. fand in Wien der European Youth Award Social Hackathon statt. Im Rahmen dessen entwickelten zwölf junge Menschen aus zehn verschiedenen Ländern in nur 48 Stunden gemeinsam mit Experten von IBM digitale Lösungen zum Thema Flucht, Migration und Integration, die durch Kreativität und Problemlösung beeindrucken. Fehlende Kontakte zur einheimischen Bevölkerung und Langeweile sind oft die größten Herausforderungen für Menschen, die neu in ein Land kommen. „Wir wollten etwas entwickeln, das Integration spielerisch fördert und Einheimische mit Nicht-Einheimischen zusammenbringt, so dass beide Seiten davon profitieren“, sagt Robert A. Arrucha aus Mexiko, der mit seinen Teamkollegen Mehdi Bizolm aus dem Iran und Robert Zivkovic aus Kroatien, „Make my Home“ entwickelt hat. Diese digitale Plattform motiviert alle Nutzer durch ein Belohnungssystem zu gemeinsamen Aktivitäten. Unter dem Motto „Think twice, code once“ haben die Teilnehmer am Social Hackathon in kurzer Zeit soziale Apps- und Spieleideen entwickelt und erste Prototypen ausgearbeitet. Sie leben und arbeiten selbst noch nicht sehr lang in Wien und brachten ihre eigenen Erfahrungen in den Social Hackathon ein. (gs)



© Richard Tanzer

Jürgen Tarbauer ist Gründer und Geschäftsführer der Werbeagentur Omnes; diese besteht seit dem Jahr 2007.

Wenn, dann perfekt

Die Werbeagentur Omnes ging im Juni mit zwei neuen Gestaltungskanälen an den Markt und freut sich über Neukunden.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. „Bitte haben Sie einen Moment Geduld. Sie werden mit dem nächsten freien Mitarbeiter verbunden“. Warteschleifen können Nerven kosten. Mozarts Nachtmusik schallt zum fünften Mal durch den Hörer. Der Satz „Ihr Anruf ist uns wichtig“, ist beim ersten Mal noch ganz nett. Nach fünf Minuten warten kann aber auch dieser zu Unmut führen.

Warum die Wartezeit der Kunden nicht mit guten musikalischen Beiträgen versüßen?

Die Werbeagentur Omnes bietet einen neuen Gestaltungskanal: Mit „Omnes audio branding“ sollen Marken und Unternehmen durch Soundlogos, Werbemusik, bestimmte Klangwelten, passende instrumentale Musik für Videos oder eben auch angenehme Warteschleifenmusik unverwechselbar gestaltet werden.

Neue Gestaltungsmöglichkeiten

„Wir sind stolz, dass wir Audio Branding anbieten können. Ich glaube es gibt nur wenige Agenturen, die in House Musik komponieren und sie digital umsetzen. Wir generieren gute Soundlogos, gute Musik.“

Nachdem mit ausgewählten Kunden ein halbes Jahr lang das neue Produkt getestet wurde, geht man an den Markt: „Die Testkunden haben das Audio Branding sehr gut angenommen. Ohne Tests und eine Vorlaufphase würden wir nichts Neues anbieten. Wir sind da wie Apple: Wir müssen nicht immer die Ersten sein, aber wenn wir etwas machen, machen wir es perfekt“, so Jürgen Tarbauer, Geschäftsführer und Inhaber der Agentur Omnes.

Bei dem neuen Gestaltungskanal handelt es sich nicht um die einzi-

„

Was wir geschaffen haben, hat nichts mit dem alten Markenauftritt zu tun.

“

ge Neuerung, die die Agentur Ende Juni auf den Markt brachte.

In Form von 3D-Fotos und virtuellen Videorundgängen bietet man 3D-Rendering an. „Am Punkt der Zeit zu bleiben ist essentiell, gerade in einer technischen Branche. Wir bieten Architekten und Bauträgern ein kostengünstiges, hochprofessionelles 3D-Rendering Service um ihre Verkaufspräsentation zu perfektionieren“, erklärt Tarbauer.

Im Allgemeinen setzt man bei der Werbeagentur Omnes auf die Ansprache einzelner Zielgruppen. So werden beispielsweise speziell auf eine Gruppe ausgerichtete Landingpages erstellt, erklärt der

Kaffee

Dank Omnes erfuhr die Kaffeemarke Fabico, vormals bekannt als Capsima, einen kompletten Markenrelaunch; unter anderem wurde die Website neu gestaltet.

Geschäftsführer: „Wir haben andere Zielgruppen als die großen klassischen Werbeagenturen. Es gibt wenige, die so gezielt einzelne Zielgruppen angehen wie wir. Wir sind auch die größte Gay-Marketing-Agentur Österreichs.“

Anfang Juni bot die Agentur einen Gratis Website-Check an: Unternehmen konnten ihren Onlineauftritt hinsichtlich Codequalität, Performance, Webstandards 2016 und Suchmaschinenoptimierung (SEO) überprüfen lassen.

2016 konnte die Agentur außerdem einige Neukunden gewinnen. Für den Verein „Österreich findet euch“ setzte man eine Plakat-Kampagne um; außerdem erstellte man einen Konfigurator zur Erstellung von Steckbriefen für vermisste Personen.

Capsima wird zu Fabico

Einen kompletten Markenrelaunch erfuhr die Kaffeemarke Fabico. Der alte Name Capsima ist dank Omnes Geschichte: „Wir haben den neuen Namen entwickelt, um die Innovation der Marke zu unterstreichen: Fair Bio Coffee. Das Unternehmen stellt Kaffee-Kapseln für das Nespresso-System her, die 100%ig abbaubar sind.“

Wir sprechen hier von Fairtrade-Bio-Kaffee, dessen Kapseln man auf den Kompost werfen kann, gemeinsam mit der Verpackung.“ Neben dem neuen Namen entwickelte man eine neue Website, und auch das Corporate Design wurde überarbeitet.

„Wir wollten diesen nachhaltigen Charakter der Marke mit dem Relaunch hervorheben. Was wir geschaffen haben, hat nichts mit dem alten Markenauftritt zu tun“, so Tarbauer.

Weitere Informationen:

www.omnes.at



© Fabico/Omnes

Erster Anwärter in den Startlöchern

Alexander Wrabetz bzw. Richard Grasl möchten künftig den ORF als Generaldirektor führen; für die Direktoren-Ebene darunter bringt sich ORF-Online-Chef Thomas Prantner in Stellung.

WIEN. Der ORF-Stiftungsrat hat offiziell die Suche nach einem neuen ORF-Chef gestartet.

Im *Amtsblatt* zur *Wiener Zeitung*, in der *FAZ*, der *NZZ* sowie auf der ORF-Homepage wurde letzte Woche die Funktion des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin des ORF ausgeschrieben. Der amtierende ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz und ORF-Finanzdirektor Richard Grasl haben ihre Bewerbung schon verkündet. Für der Ebene darunter, auf jener der Direktoren, gibt es aber auch bereits den ersten Anwärter.

Hier hat der stv. techn. Direktor und ORF-Online-Chef Thomas Prantner – er gilt als Verbindungsmann zur FPÖ – vor wenigen Tagen offiziell angekündigt, sich für das neue ORF-Direktorium bewerben zu wollen, und via *Kurier* seinen Wunsch bekräftigt, weiterhin der ORF-Führung als Direktor anzugehören und entsprechend auch kandidieren zu wollen.

„Werde kandidieren“

Prantner zum *Kurier*: „Nach der entsprechenden Ausschreibung werde ich mich um eine Funktion im neuen ORF-Direktorium bewerben.“

Als „Steigbügelhalter“ und quasi Erfolgswachposten, so der *Kurier*, soll Prantner die sehr erfolgreiche ORF-TVthek dienen, für die er verantwortlich zeichnet.

Nicht nur die Fußball EM oder die Wahlen sorgten für lichte Höhen bei den Zugriffen: „Im ersten Halbjahr 2016 hat die ORF-TVthek die höchsten Zugriffe seit ihrer Gründung vor sechseinhalb Jahren erzielen können“, so Prantner.

Im Schnitt sorgt die ORF-Plattform für 32 Mio. Videoabrufe pro Monat und lockt dabei gut eine Mio. User mit sechs Mio. Visits vor das TV-Gerät bzw. den Second Screen.

Für die Wahl braucht der kommende ORF-Boss 18 von 35 Stiftungsratsstimmen; Bei den Stimmen der den Regierungs-Parteien zugeordneten Stiftungsräten gibt es einen 13:13 Gleichstand.

Zünglein an der Waage sind die vier unabhängigen bzw. die fünf Stiftungsräte der Oppositionsparteien. Hier ist vor allem die Stimme von FPÖ-Mann Norbert Steger noch nicht kalkulierbar.

Um diese zu bekommen, werden die beiden Generaldirektoren-Kandidaten, falls es am Ende auf die

Stimme der FPÖ ankommt, wohl Zugeständnisse machen müssen.

Und diese könnten dann wohl auch einen Direktorenposten für Prantner beinhalten. Steger selbst war zwar nach dem Solo-TV-Auftritt vom damaligen Kanzler Werner Faymann in der ORF-Sendung Im

Zentrum erzürnt und drohte, dies könnte Folgen für sein Stimmverhalten in Richtung Alexander Wrabetz haben, doch nach dem für die FPÖ schlecht ausgegangenen Deal mit der ÖVP rund um den Rechnungshofpräsidenten ist er wohl auch auf diese nicht gut zu sprechen. (fej)



Der stv. techn. Direktor & ORF-Online-Chef Thomas Prantner will ORF-Direktor werden.

Wir trauern um

Dr. Michael Graf

der im Alter von nur 60 Jahren verstorben ist.

Als Geschäftsführer von RMS Austria hat Mike Graf über 18 Jahre lang die Radiovermarktung in Österreich geprägt.

Er hinterlässt in der Medialandschaft eine Lücke, die nicht zu füllen ist.

Wir haben mit ihm nicht nur einen profilierten Media-Experten und leidenschaftlichen Radiobotschafter verloren.

Wir trauern um einen langjährigen Freund und Weggefährten.

Unser tiefes Mitgefühl gilt seiner Familie.

Florian Ruckert,

Vorsitzender der Geschäftsführung
bei RMS Radio Marketing Service Hamburg
im Namen aller Mitarbeiter

Kai Fischer,

Vorsitzender des Aufsichtsrates
bei RMS Radio Marketing Service Hamburg
im Namen der Gesellschafter und Sender

Hamburg im Juli 2016

Lebenslauf

Thomas Prantner (51) ist seit 1985 bzw. 1988 ununterbrochen für den ORF tätig, war u.a. persönl. Referent von ORF-Generaldirektor Gerhard Zeiler, Marketingchef bzw. Pressesprecher des ORF und Leiter der Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit, Direktor für Online und Neue Medien und seit April 2012 Leiter der Hauptabteilung Online und Neue Medien und stellvertretender Direktor für Technik, Online und Neue Medien.

And the rest, as they say, is history ...

Ein Jubiläum, das in dieser Stelle noch nie abgehandelt wurde: „Fourth of July“ – Technologie und Marketing anno dazumal.



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

TECHNIK, TRENDS UND TOOLS. Eine spannende Aussendung erreichte die Redaktion: „Die besten Tech-Trends“. Nicht so aufregend, denken Sie – denn: All diese Rankings, Kompendien, Leitfäden zu den neuesten, brandaktuellsten, wichtigsten, unverzichtbarsten neuen Tools, Trends, Taktiken und Technologien liest man doch inzwischen tagtäglich und überall? Nun, diesmal sind die technischen Innovationen des Jahres 1776 („Hottest Tech Trends in 1776“) das Thema.

Vor gut 240 Jahren, schreibt Shelly Palmer, Managing Director der Digital Media Group

von Landmark Ventures und Fox 5-Techguru, in seiner Einführung, „haben unsere Vorväter die beste Technologie, die zu dem Zeitpunkt auf dem Markt war, dazu benutzt, die Proto-Amerikaner zur Revolte gegen König George aufzustacheln“. Dieses State-of-the-Art-Tool, so Palmer, war die *Druckerpresse*. Das beste zeitgenössische Social Network wiederum beruhte auf Original-„Word-of-Mouth“ in öffentlichen Gebäuden – und das Schmiermittel der Kommunikationskampagnen dieser von der vor- in die industrielle Zeit kippenden Gesellschaft war Grog. „And the rest, as they say, is history.“

Unter Wasser und Oberwasser

Zurück zu den heißen Trends: Dazu gehörte beispielsweise das U-Boot. Unterwasser-Kriegsführung steckte zwar noch in den Kinderschuhen, aber das historische Wasserfahrzeug „Turtle“ mit seinen zwei Handkurbeln erfüllte schon seinen Zweck, nämlich Sprengsätze unter der Wasseroberfläche an britischen Schiffen anzubringen. Eine absolute Innovation des Jahres 1776 stellten auch die ersten funktionierenden Schiffs-Chronometer dar, zur Bestimmung der geografischen Länge anhand des Sternhimmels. Erfunden wurden sie schon 1737, patentiert aber erst fast 40 Jahre später. Auch der erste Taucheranzug – eine Stunde versenkte Verbleibdauer galt als wahrhaft revolutionär – wurde

öffentlich präsentiert. Den letzten technischen Feinschliff erhielt 1776 auch die wassergespülte Toilette. Die gab's auch schon länger, aber es brauchte den schottischen Erfinder Alexander Cummings, um die S-Kurve im Abfluss einzuführen. Für sanitär Unbedarfte: Die mit Wasser gefüllte S-Kurve ermöglichte einen praktischen Geruchsstopp ...

Warum dieser Ausflug? Am Montag war „Independence Day“, Unabhängigkeitstag, „Fourth of July“. Die verspätete Würdigung macht in dem Fall nichts, weil auch in den USA der 4. Juli nicht immer am 4. Juli gefeiert wird. Fällt er etwa auf einen Sonntag, dann verschieben ihn manche Regionen auf den Samstag davor oder den Montag danach – oft wegen religiöser Pflichten, die den Sonntag blockieren. Jedenfalls kommt dem Feiertag eine besondere symbolische Bedeutung zu. So werden Geschehnisse, die sich am 4. Juli ereignen, oft als Fingerzeig der Vorsehung für die Nation interpretiert.

Serien-Champion Joey Chestnut hat am Montag, 4. Juli, beim Hotdog-Wettessen auf Coney Island einen neuen Rekord mit 70 Stück in zehn Minuten aufgestellt; in Österreich wurde gleichzeitig die Verlautbarung des Termins für die nächste Bundespräsidentenstichwahl angekündigt. Machen Sie sich hinsichtlich des Fingerzeigs der Vorsehung doch selbst einen Reim darauf ...

Zitat des Tages

Christopher Sima,
Geschäftsführer United
Internet Media Austria

„

Das Motto ‚Kooperation statt Konfrontation‘ sollte in den Köpfen der lokalen Medienhäuser ankommen.

“



Reflexe essen Denken auf

Dinko Fejzuli

Selbst der ehrwürdigen *New York Times* war das eine Titelseite wert: „Self-Driving Tesla Was Involved in Fatal Crash“. So die erschütternde Schlagzeile. Dahinter steckt die Geschichte, dass es nun erstmals einen tödlichen Unfall gab, während der Tesla-Autopilot eingeschaltet war. So weit, so schlimm. Nur: Wenn schon bei der hochseriösen *New York Times* offenbar mehr die Ur-Reflexe der Kollegen die Schlagzeilen bestimmen, statt dass vorher kurz nachgedacht wird, ist es mit dem seriösen Journalismus nicht weit her.

Erstens gibt sich jeder von uns, der ein Flugzeug besteigt, noch dazu hoch über der Straße in mehreren Tausend Meter Höhe, in die Hände eines Autopiloten, und zweitens sterben allein in den USA jährlich 33.000 Menschen bei Verkehrsunfällen. Das ist aber keine Schlagzeile (mehr). Warum? Weil wir uns daran gewöhnt haben ...

Public Relations: Die ewige Unbekannte

Julia Köberl über die Ausweitung eines Betätigungsfelds.

Gastkommentar

••• Von Julia Köberl

UNÜBERSICHTLICH. Vorbei die Zeiten, in denen PR-Experten eine gesuchte Spezies waren. Vorbei die Zeiten, in denen man die zwei Buchstaben bei so mancher Frage nach dem Beruf ausführlich erklären musste. Heute ist PR schon lange eine fixe Größe in allen namhaften Unternehmen. Jeder macht PR, jeder kann PR. Aber ob das der Branche auch zuträglich ist, sei dahingestellt.

Einer einheitlichen Definition der im deutschen Sprachgebrauch üblichen Übersetzung „Öffentlichkeitsarbeit“ war selbst der Boom an Ausbildungs-Institutionen und Agenturgründungen nicht zuträglich.

Verwirrungstaktiken der PR

Trotz der weiten Verbreitung ist aktuell wie eh und je die Frage, was bedeutet PR eigentlich – wo fangen Public Relations an und wo hören sie auf? Fakt ist, dass sich seit den Anfangsjahren rasch eine heute nicht mehr zu überblickende Anzahl unterschiedlichster Definitionen entwickelt hat. Harlow zählte allein in der einschlägigen US-amerikanischen Literatur in den 70er-Jahren bereits 472 mehr oder weniger prägnante Einzeldefinitionen des Begriffs Public Relations und nach Kunczik lassen sich drei Jahrzehnte später über 2.000 Begriffsbestimmungen identifizieren.

Verwirrungstaktik könnte man dieses Geschäftsmodell der PR nennen. In der Tat nimmt das Wirrwarr der verschiedenen Einordnungen und Beschreibungen mit fortschreitender wissenschaftlicher und praxisrelevanter Bedeutung des Gegenstands an sich eher zu, als dass er sich konsolidieren würde.



Beraterin

Julia Köberl, akademisch geprüfte PR-Beraterin, berät und betreut seit 15 Jahren namhafte internationale Konzerne in der Verbreitung ihrer Botschaften.

Was bedeutet das für den Beruf des PR-Beraters? Der PR-Berater – der Tausendsassa? Da kann man ja froh sein, dass wir PR-Leute noch wissen, was eigentlich unsere Aufgabe ist!

Fakt ist jedenfalls, dass sich das Betätigungsfeld in den letzten Jahren stark ausgeweitet hat. Die Online PR-Welle hat so manchen altgedienten ‚Pressearbeiter‘ nahezu überrollt und unser tägliches Arbeiten komplett umgekehrt. Wie auch am anderen Ende der Kommunikation – in den Redaktionen – geht es um immer schnellere, immer effizientere Verbreitung von Inhalten. Möglichst viel, möglichst oft. Ob die fachliche Tiefe der Inhalte dabei auf der Strecke bleibt, ist eine nicht von der Hand zu weisende Überlegung.

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

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

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173);
s.bretschneider@medianet.at,
Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175);
d.fejzuli@medianet.at

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Rudolf Grüner (rg – DW 2176), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Nataša Nikolić (nn – DW 2174), Daniela Prugger (dp – DW 2228), Martin Rümmele (rm), Gianna Schöneich (gs – DW 2163), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid, Berat Oelaj **Anzeigenproduktion:** Aleksandar Milenkovic **Druck:** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at & „redmail Logistik & Zustellservice 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). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

<http://medianet.at/page/offenlegung/>



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100

m marketing & media



Augmented Reality
Was kann diese Art der Technik leisten? 11

Vormarsch OMD baut
führende Rolle in Sachen Programmatic aus 13

Criteo Einfluss des
EM-Spielverlaufs auf Online-Events 13

Digital Business Trends
medianet traf die Initiatoren 14

West4Media Sommerfest
der Extraklasse im Motto am Fluss in Wien 16

© Robin Consult/Andreas Lepsi

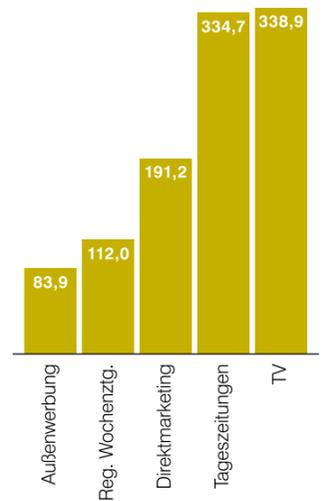


© Unique Public Relations

Josef Kalina, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Unique relations, und Geschäftsführer Michael Kochwalter im Gespräch mit medianet.

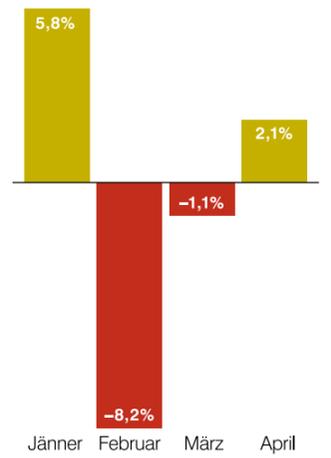
Bruttowerbewertung in Österreich

Nach Medien, Jänner–April 2016
in Millionen Euro



Veränderung der Bruttowerbewerte

Vergleich zum Vorjahresmonat
Österreich, von Jänner bis April



Quelle: Statista 2016

„Das Leben ist eine Tupperware-Party“

Dass die Agentur Unique relations dennoch so gar nichts mit diesen Verkaufsevents zu tun hat, klären die CEOs im Interview. 10

Der medianet
Sonderthemenplan
2016 ist hier
abrufbar!
(www.medianet.at)

x p e r t . n e t w o r k
by medianet

xpert.network Die nächste
Expertenjury tagt ab Herbst. 12

meinungsraum.at
agiert kompetent, schnell
und flexibel und ist für uns
der optimale Partner in einer
Welt mit immer schwerer
greifbaren Konsumenten-
entscheidungen.“

Andrea Reschreiter,
Communication Research OMD

einfach näher dran.

+43 1 512 89 000
office@meinungsraum.at

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. 2008 steckt Österreich in einer Zeit der Hochkonjunktur. Josef Kalina ist damals Bundesgeschäftsführer der SPÖ und beschließt, die Politik zu verlassen: „Ich wollte mein eigenes Ding machen“, so Kalina. Er gründet das Beratungsunternehmen Unique relations, eine PR-Agentur, die sich unter anderem in den Bereichen strategische Kommunikation, Public Affairs, Krisenkommunikation, Networking und Lobbying spezialisiert.

Beflügelt vom Gefühl der Hochkonjunktur, startet der ehemalige Journalist und Medienmanager Ende 2008 ins Agenturgeschäft.

2009 steckt die Wirtschaft in der Krise. Erstmals seit dem Zweiten Weltkrieg befindet sich die Weltwirtschaft in einer Rezession.

„Ich bin mit meiner Agentur direkt in die Krise hinein gestartet“, so Kalina im Gespräch mit medianet. „Ich dachte, ich mache eine Bauchlandung. Wir haben als Agentur von Haus aus mit härteren Bedingungen begonnen. Dennoch konnten wir 2009 eine schwarze Null verzeichnen und haben eine Entwicklung durchgemacht. Ich habe gesehen, das, was ich mir zum Ziel gesetzt habe, funktioniert, trotz wirtschaftlich schwieriger Zeiten.“

Die gelungene Tupperware-Party
Seit 2012 verzeichnet die Agentur ein enormes Wachstum. Heute zählt man zwölf Mitarbeiter und erwirtschaftete 2015 einen Umsatz von 2 Mio. €.

„Dieses enorme Wachstum hat die Agentur sicherlich der Stärkung der Unternehmensspitze zu verdanken. Ich habe Michael Kochwalter als Geschäftsführer eingesetzt. Es wurde damals deutlich, dass die Unternehmen an einer Beratung auf Augenhöhe interessiert sind – von CEO zu CEO“, erklärt Kalina.

Trotz dessen politischer Vergangenheit kommen 80% der Kunden aus der Wirtschaft. Die Agentur ist breit aufgestellt, in der Immobilien- und Pharmabranche, in der



Josef Kalina, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Unique relations, gemeinsam mit Geschäftsführer Michael Kochwalter.



Unique relations: Kinder der Krise

Josef Kalina und Michael Kochwalter, Geschäftsführer der PR-Agentur, über Tupperware, turbulente Zeiten und was sie mit Kardiologen gemeinsam haben.

Bau- und Metallindustrie ebenso wie bei internationalen Start-ups wie dem Fahrtvermittlungsdienst Uber.

„Es haben sich früh Menschen an mich gewandt, die *nicht* aus meinem klassischen Netzwerk stammten. Ich sage immer, das Leben ist eine Tupperware-Party. Zu Beginn verkaufst du an deine Freunde und Familie und irgendwann an einen weiten Freundeskreis.“

Nur den wenigsten gelingt es, über den kleinen Kreis hinauszukommen. Wir haben es geschafft“, so Kalina stolz.

Der Bereich Strategische Beratung der Agentur zählt zu den am schnellsten wachsenden Bereichen, erklärt Kochwalter: „Dass wir neben der klassischen PR die Strategieberatung anbieten können, ist das, was unseren Erfolg stark ausmacht.“

Das ist das, was Geschäftsführer und Vorstände wollen. Sie wollen eine klare Richtung sehen.“

Vor allem in Krisenzeiten wenden sich viele Unternehmen an die Agentur: „Uns wird Kompetenz zugesprochen: Wenn es wirklich wichtig ist, dann kommt man

zu uns. Wir werden wie ein guter Kardiologe behandelt – „wenn du das und das hast, geh zu dem“, so Kochwalter.

Neben der Wirtschaftskrise erlebte die Agentur auch die Auf- und Abs der Digitalisierung mit.

Kostengünstige Prozesse

„Jedes Unternehmen, das Schritt halten will, muss diese digitalen Transformationsprozesse mitmachen. Allerdings können es sich viele KMUs nicht leisten, eine eigene Content Marketing-Abteilung aufzubauen.“

Mit einer leistungsfähigen Agentur können diese Prozesse allerdings kostengünstiger in Gang gesetzt werden. Wir wollen hier nicht nur diesen Schwung aufnehmen, wir glauben auch, einen Beitrag leisten zu können, dass diese Entwicklung nicht nur von den USA, über Deutschland nach Österreich kommt. Österreich soll von Beginn an dabei sein“, so Kalina.

”

Das Leben ist eine Tupperware-Party. Nur den wenigsten gelingt es, an einen weiteren Kreis zu verkaufen. Wir haben es geschafft.

“

Unique relations galt über drei Jahre hinweg als die Agentur mit dem größten Wachstum.

„Unser Geschäft besteht zum einen aus Kunden, die wir seit Jahren betreuen. Zum anderen leben wir von Projekten. Die Kunst der Agentursteuerung ist, die Qualität zu halten, das Unternehmen auszubauen und gleichzeitig nicht überpersonalisiert zu sein.“

Wir arbeiten mit externen Mitarbeitern zusammen und sind effizient aufgestellt“, so Kalina.

„Ob wir 2016 wieder über einen Umsatz von zwei Mio. Euro kommen, ist schwer zu sagen. Aber wir sind nah dran.“

Und? Schmeckt es wie erwartet?

Das Focus-Institut hat ein neues Instrument entwickelt, um herauszufinden, ob beworbene Lebensmittel den Konsumenten so schmecken, wie die Werbung es erwarten ließ.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Jedes Jahr gibt es allein im Lebensmittelhandel Zehntausende Neulistungen. Dabei ist die Einführung neuer Produkte ein teurer Prozess. Viele Innovationen kommen und gehen so rasch, dass sie kaum bemerkt werden.

Man will das Risiko klein halten; so werden Produktideen getestet, Marktsimulationen berechnet, Verkostungen durchgeführt und die Werbung optimiert. Idealerweise wird ein Produkt mit einer Aufmerksamkeit schaffenden Kampagne eingeführt – nicht immer mit Erfolg.

Für Lebensmittel gelten besondere Regeln. Potenzielle Käufer besitzen keine Konsumerfahrung und müssen allein über die Kommuni-

kation über ein Produkt, auf dessen Geschmack schließen.

Die Aufgabe der Werbung: sie muss Lust machen, das neue Lebensmittel, das neue Getränk zu versuchen.

Verkostung in der Testküche

Aber schmeckt das Produkt so, wie man es sich aufgrund der Werbung erwartet hat?

Erinnert das neue Getränk tatsächlich an die Erfrischung in einem Alpensee?

Mithilfe eines standardisierten Instruments ist diese Frage nicht zu beantworten.

Das Focus-Institut verkostet bereits seit Jahren in einer Testküche auf der Mariahilferstraße und ist auch mit dem Standardinstrument SujetFocus am Markt tätig.



Wie erwartet
Vermittelt Werbung den richtigen Geschmack eines Produkts?

Nun wurden beide Kompetenzen zusammgelegt, um zu überprüfen, ob die Kommunikation auch *tatsächlich* zum Geschmack passt. Schon bisher werden in den rund

15.000 persönlichen Interviews im Rahmen des SujetFocus jährlich den Respondenten unter den rund 1.500 neuen Werbesujets, auch viele von Getränken und Lebensmitteln, vorgelegt.

Seit kurzer Zeit besteht aber auch die Möglichkeit, nach der Erhebung von Recognition, Gefälligkeit, Image der Sujets und der Impactmessung, Produkte verkosten zu lassen.

Kontrolliert wird zusätzlich auch, ob schon vor der Verkostung Konsumerfahrung bestanden hat.

Kombinationen möglich

Das Verkostungsmodul kann mit jedem Werbemitteltest (TV, Radio, Plakat, Print, Prospekt, Online & Infoscreen) kombiniert werden.

Neben den Produktinnovationen bietet es zudem für alle Marken aus dem Getränke- und Ernährungsbereich eine einmalige Möglichkeit, die gustatorische Wahrnehmung der Konsumenten den jeweiligen Werbeversprechen gegenüberzustellen. (gs)

Nähere Informationen unter:
www.focus-institut.com

Erweitern Sie Ihre Realität!

Der Markt der Augmented Reality soll sich bis in das Jahr 2020 von 500 Mio. Euro auf 7,5 Mrd. Euro ausweiten. Doch was kann diese Technik leisten?

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Der Ikea-Katalog 2014 flatterte mit einem interessanten Feature in unsere Briefkästen: Über die Ikea App konnte man die im Printkatalog abgebildeten Möbel in den eigenen Wohnraum projizieren. Augmented Reality (AR), übersetzt erweiterte Realität, bescherte uns das schwedische Möbelhaus. Unsere reale Lebenswelt, unser Wohnzimmer, wurde durch digitale Komponenten erweitert.

Genutzt wird Augmented Reality auf unterschiedlichste Art und Weise: in Werbung, Medizin, Architektur, Sport oder zu Navigationszwecken.

Ausweitung des Markts

Bis zum Jahr 2020 wird sich der Augmented Reality (AR)-Weltmarkt laut Deutsche Bank Research von 500 Mio. auf 7,5 Mrd. € ausweiten, wobei die visuelle Unterstützung von Marketingmaßnahmen einer der größten Einsatzbereiche von AR sein wird.

Die erweiterte Realität wird uns also die nächsten Jahre begleiten.

Vorgänger der Augmented Reality ist der QR-Code. Die beiden Technologien funktionieren zwar ähnlich, allerdings: Während der QR-Code gescannt wird und einen Link auf dem Smartphone öffnet, kann mithilfe der innovativen Augmented Reality-Technologie jedes Bild oder Logo zu einem Marker werden, der mit einem Scan eine digitale Welt öffnet.

Dabei ist diese nicht auf einen Weblink beschränkt, sondern kann neben dem Online-Shop auch Bilder und Videos öffnen, Standorte freigeben oder den Download von Dateien starten. Ein Highlight bei AR sind spezielle 3D-Animationen; diese beginnen mit dem Scannen eines Markers und erscheinen in Echtzeit im jeweiligen Motiv der Kamera.

So kann zum Beispiel eine Produktvorschau wie im Falle der Ikea-Möbel direkt in die vier Wände des Users projiziert werden und sorgt für das ultimative Markenerlebnis.

Innovativer Werbecharakter

Zur Produktwerbung und Verkaufsförderung eignet sich Augmented Reality, da es durch seinen innovativen Werbecharakter besondere Aufmerksamkeit erlangt und langfristig im Gedächtnis bleibt.

Da diese Form der Werbung auffällt und Sinneswahrnehmungen anspricht, steigen die Erinnerungswerte für das werbende Unternehmen.

AR ermöglicht auch Live-Demos von erklärungsbedürftigen Produkten und virtuelle Rundgänge durch den Firmensitz oder das Sortiment. Dabei können die hinterlegten Informationen stetig aktualisiert, an Produktänderungen angepasst oder passend zur neuen Kampagne modelliert werden.

Nicht nur für große Konzerne, sondern auch für Kleinunterneh-

men bietet diese Technologie eine Möglichkeit, Storytelling-Prozesse in Gang zu setzen und die Kunden zu faszinieren. AR lässt sich auch mit bereits bestehenden Werbemaßnahmen verbinden und bietet so den Start-ups und Mittelständischen Unternehmen die Mög-

lichkeit, digitale Markenwelten zu schaffen.

Ein Beispiel ist die Kombination mit Werbeartikeln. So kann das Logo zum Marker konfiguriert werden, so wird aus dem einfachen Promotion-Produkt der Schlüssel für eine 3D-Markenwelt.



Augmented Reality macht einiges möglich und besitzt einen starken Werbecharakter.

PRESSE HAND BUCH 2016

MEDIEN UND JOURNALISTEN
FÜR PR UND WERBUNG
IN ÖSTERREICH

Online-Portal
mit nützlichen
Funktionen



Pressekontakte und Mediadaten für Ihren Kampagnen-Erfolg!

Die Buchausgabe ▶

Ihr handlicher Überblick

- rund 3.600 Medien
- Mediadaten, Anzeigentarife, Ansprechpartner für Ihre Werbung
- Journalisten für Ihre PR

Die Online-Version ▶

www.pressehandbuch.at

Die Medien- und Journalisten-Datenbank

- Presseverteiler erstellen und exportieren
- Mediadaten und Tarife vergleichen
- aktuelle Sonderthemen abrufen
- kostenloser Mobile-Zugang inklusive



NEU! ▶

Für mehr Individualität und Aktualität!

- Pressemeldungen versenden
- Sonderthemenpläne erstellen
- Ansprechpartner zu Ihrer Medienauswahl finden
- Weiterbildungsangebote im Überblick



MANZ

Bestellen Sie jetzt Ihr
Pressehandbuch und Ihren Online-Zugang!

Tel. (01) 531 61-461, Fax (01) 531 61-666, E-Mail: pressehandbuch@manz.at

Kostenloser Demozugang unter www.pressehandbuch.at erhältlich.



© Emotion Services

EMOTION SERVICES

Loyalty mit Mehrwert

WIEN. „Eigentlich haben wir einen der schönsten Jobs der Welt. Unser Arbeitsalltag dreht sich um Hotels, Thermen, Wellnessangebote, Fitness Center und andere Freizeit- und Erlebniseinrichtungen. Für unsere Kunden führen wir hier rund 32.000 Transaktionen pro Jahr durch“, erklärt Alexander Schuh (Foto). Er ist Geschäftsführer der Emotions Services und wendet sich an alle Unternehmen, die Kundenkarten, Kundenclubs, Bonuspunkte- oder Mitarbeiter-Loyalitätsprogramme anbieten – und die Abwicklung teilweise oder zur Gänze auslagern wollen. Dabei reicht sein Service vom Frontend (Kommunikation und Abwicklung gegenüber dem Kunden) bis zum Backend, also dem betriebswirtschaftliche Workflow inklusive Bestellung, Fakturierung, Reporting usw.

Die Service- und Support-Leistungen werden schon länger von den verschiedenen Units der Emotion Group erbracht. Per Jahresbeginn wurden sie in einer eigenen Gesellschaft, Emotion Services GmbH, gebündelt. „Call und Fulfillment Center gibt es viele; wir haben aber ein sehr spezielles Leistungsprofil, das man nicht so schnell findet“, erläutert Schuh.

Hervorstechend: Emotion Services ist Supertanker und Schnellboot; einerseits können Hunderte Anfragen und Transaktionen in einigen Stunden abgewickelt werden, dennoch bleiben die Modelle für den Kunden individuell und flexibel. (nov)



© DDBVB

BEAT THE STREET

Gemeinsame Kilometer

ST. PÖLTEN/WR. NEUSTADT. Beat the street ist ein Community-Projekt in den Städten St. Pölten und Wr. Neustadt. Unter dem Projekt-Motto „Gemeinsam mehr bewegen“ wurden Bürger motiviert, die Strecken in ihrem Alltag mit Fahrrad, Scooter oder zu Fuß zurückzulegen – und damit Kilometer und Punkte zu sammeln. Die zurückgelegten Distanzen wurde via Beat-Boxen gemessen – die waren auf Lichtmasten montiert und wurden via Schlüsselanhänger bzw. Chipkarte aktiviert. Die Finanzierung von Beat the street übernahm die Coca-Cola Foundation.

Management, Projekt-Implementierung und Umsetzung sowie das Engagement und die enge Kooperation mit den jeweiligen Stakeholdern – Bürgermeisterbüros und Landesschulrat – für Beat the street in Österreich übernahm DDBVB | Dopplinger & Dopplinger GmbH. „Damit haben wir einen wertvollen Beitrag geleistet und Kinder, Eltern, Omas und Opas zum gemeinsamen Gehen Laufen, Radeln und Scootern gebracht“, erklärt Karin Dopplinger, Chefin von DDBVB (im Bild: v.l. Petra Burger, Coca-Cola, Ingo Dopplinger, Karin Dopplinger, beide DDBVB). Die erbrachten Kilometerleistungen waren formidabel: 220.618 wurden in Wr. Neustadt zurückgelegt, 176.723 in St. Pölten. Gesamtpunktesieger wurde das BG Gröhrmühlgasse. (nov)



© medianet

Der B2B-Marktplatz xpert.network zeigt ganze Märkte – übersichtlich, geordnet und vergleichbar.

xpert.network wächst

Der Ausbau von Österreichs größtem B2B-Marktplatz xpert.network schreitet zügig voran – ebenso steigt die Interaktionsrate auf der Plattform.

WIEN. Mit dem xpert.network-System hat medianet wesentlich mehr als nur eine klassische Datenbank gelauncht. Im März 2015 für Auftraggeber an den Start gegangen, gibt es mittlerweile sechs Agenturportale (Werbe-, Media-, PR-, Livemarketing-, Digital- & Dialogagenturen) und vier Medienportale (Medienhäuser, TV-Stationen, Radio-Stationen & Außenwerber).

Übersicht der Marktteilnehmer

Das neue B2B-Portal bietet eine einfache Übersicht aller Marktteilnehmer, will darüber hinaus aber auch informieren, zusammenbringen und vernetzen und das zum beiderseitigen wirtschaftlichen Vorteil. Dass der Ansatz in der Branche gut ankommt, beweist die hohe Interaktionsrate auf dem Portal, aber auch die steigende Zahl teilnehmender Firmen.

Produktionsportale kommen

Die Bedeutung und hohe Akzeptanz des integrierten einzigartigen Bewertungssystems verdeutlicht die Tatsache, dass alle bisherigen Premium-Agenturen ihr Listing ausnahmslos für den nächsten Bewertungsdurchlauf verlängert haben. „Für diesen großen Vertrauensbeweis möchte ich mich speziell bei den early adopters, die an xpert.network und meine Idee geglaubt haben, besonders bedanken“, so Chris Radda, Mastermind xpert.network.

Demnächst wird diese Interaktionsrate (s. Grafik rechts) weiter steigen, denn eine neue Gruppe von Portalen, diesmal aus der Produktionsbranche (Zulieferer, Drucker, Marktforscher, ...) steht vor dem Start. Damit ist dann der Portalcluster für die Marketing- und Medienbranche komplettiert.

xpert.network bringt Kunden

Das Portal ist aber mehr als ein digitaler Marktplatz; xpert.network verschafft den dort gelisteten Unternehmen echtes Mehrgeschäft.

Gabriel Parjol, Business Development Manager epoint, dazu: „Für epoint bietet die xpert.network-Plattform ein optimales Leadgenerierungstool. Durch die Plattform

treten potenzielle Kunden direkt in Kontakt mit ihren zukünftigen Dienstleistungsanbietern; wir als Agentur stärken somit unsere Marktposition. Es freut uns sehr und wir bedanken uns dafür, dass für epoint innerhalb von nur ein paar Monaten zwei hochwertige Leads über die Plattform generiert wurden, eines davon konnten wir schon in ein erstes Projekt umwandeln.“

Jury sorgt für hohe Qualität

Alle xpert.network-Premium-Teilnehmer werden übersichtlich und mit vielen individuellen Kriterien informativ gelistet, sodass die Auswahl für potenzielle Auftraggeber schnell und transparent dargestellt werden kann. Zusätzlich stellt das xpert.network-Rating das derzeit modernste Empfehlungsmarketing-Tool eines B2B-Marktplatzes dar. Eine Vielzahl von fairen und objektivierbaren Kriterien – inklusive einer Expertenjury-Bewertung und der Bewertung durch die Kunden – ergibt die Grundlage einer Beurteilung der Seriosität, Leistungsfähigkeit und Kundenorientierung des am Rating teilnehmenden Unternehmens.

Erfolg im Business

„xpert.network unterstützt Sie auf digitalem Weg, um neue Geschäftspartnerschaften anzubahnen und Ihre Unternehmensmarke langfristig aufzubauen und zu pflegen“, so medianet-Verlagsleiter Bernhard Gily.

Neue Community „myxpert“

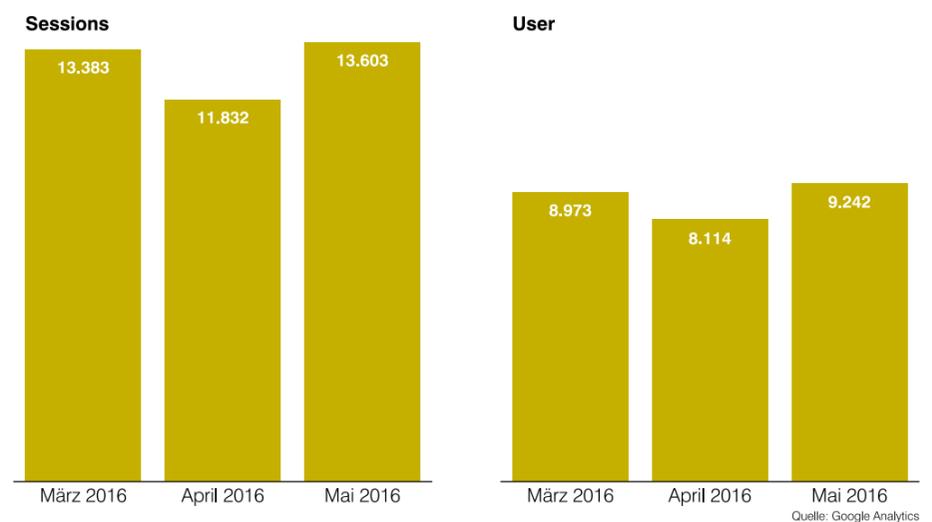
Das vor dem Launch stehende Experten-Portal myxpert ist die neue exklusive Social Media-Plattform der Marketing- & Media-Community in Österreich. Die ausgewählten Experten erhalten die Möglichkeit, in dieser exklusiven Community ihre eigenen Profile anzulegen, berufliche Erfahrungen und Trends zu publizieren und mit anderen Mitgliedern zu diskutieren.

Damit erhält das xpert.network-System ein weiteres Tool, um das eigene Business weiter anzukurbeln.

xpert.network – Zugriffe

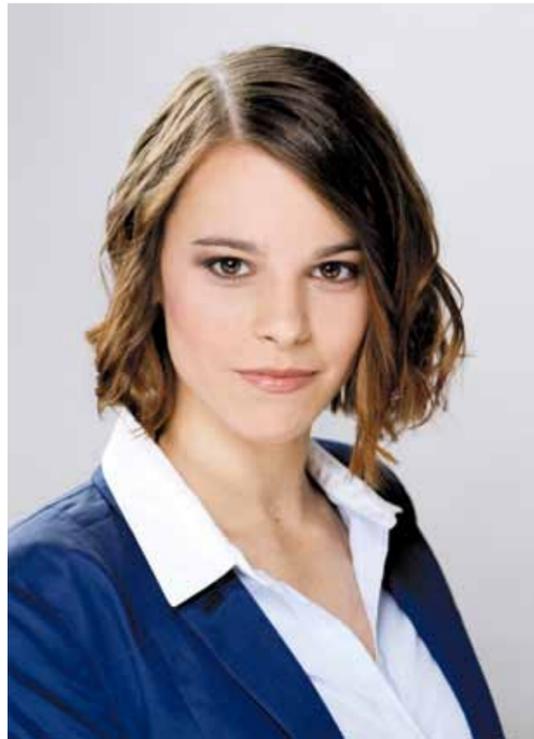
Hohe Interaktion

Die wichtigsten Kennzahlen verzeichnen ein Plus



„Wir konnten zwei hochwertige Leads über die Plattform generieren; eines davon konnten wir schon in ein erstes Projekt umwandeln.“

“



Expertinnen beim Thema Programmatic Advertising: Elisabeth Plattensteiner und Kathrin Hirczy (beide OMD).

OMD ist auf dem Vormarsch

Die OMD baut ihre führende Rolle beim Thema Programmatic kontinuierlich aus und bekommt mit Digitalexpertin Kathrin Hirczy Verstärkung.

WIEN. Das Digitalteam einer der führenden Media- und Kommunikationsagenturen, OMD, setzt schon seit längerem einen Schwerpunkt auf das Thema Programmatic Advertising. Und hat, um die dynamic demand generation optimal zu erreichen, das Produkt „Accuen“ entwickelt. Dieses wird als Ansatz gesehen, Programmatic als nutzerorientierte, datenbasierte und integrierte Kommunikation zu sehen und als solche auch umzusetzen.

Was mit der Open Auction begann, ist in der Zwischenzeit mit Private Deals von insgesamt 20

verschiedenen Premiumvermarktern zu einem abgerundeten Konzept herangewachsen, bei dem sowohl das Longtail-Inventar, als auch privates, lokales Inventar zur Erreichung der Kundenziele herangezogen wird.

Michael Stix ist zufrieden

Im April 2016 startete die OMD als erste Agentur in der D-A-CH-Region zusammen mit der ProSiebenSat1Puls4-Gruppe einen Programmatic Video Deal und setzte damit einen Meilenstein in der programmatischen Platzierung

von Bewegtbildinhalten. Michael Stix, Geschäftsführer der ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH, sagt dazu: „Wir freuen uns, dass wir in Österreich, in Kooperation mit OMD, unsere ersten programmatischen Video-Kampagnen erfolgreich für gemeinsame Kunden umsetzen konnten.“

Kampagne für Sony Pictures

Bereits im Mai folgte die erste Programmatic Guaranteed-Kampagne für die Kunden Sony Pictures, wo OMD erstmals eine Reservierungsbuchung über eine Demand Side

”

Mit Accuen sind wir den Anforderungen an die Kommunikation optimal gewachsen und können unseren Kunden Lösungen anbieten, die ihren Erfolg unterstützen.“

Elisabeth Plattensteiner
OMD Managing Director

Platform (DSP) innerhalb der OMD abgewickelt hat. Zuvor übernahm Kathrin Hirczy federführend die Leitung des Programmatic-Bereichs. Hirczy ist seit zwei Jahren Teil des Expertenteams der Agentur; ihre Leidenschaft gilt ganz der digitalen Welt, in der es ihr vor allem die Programmatic-Evolution angetan hat.

„Mit Accuen sind wir den heutigen Anforderungen an die Kommunikation optimal gewachsen und können unseren Kunden Lösungen anbieten, die ihren Business-Erfolg unterstützen. Es freut mich, dass wir in Kathrin Hirczy eine engagierte und zukunftsfitte Teamleiterin für diesen spannenden Bereich gefunden haben“, so Elisabeth Plattensteiner, Managing Director, OMD. Auch Stix ist zufrieden mit der Wahl: „Mit Kathrin Hirczy verfügt OMD darüber hinaus über eine Kollegin, die durch ihr Engagement und ihren Weitblick ein echter Game Changer für die Agentur ist.“ (red)

Halbzeit ist Mobile-Zeit

Criteo hat sich angesehen, welchen Einfluss der Spielverlauf während der EM auf Website-Events hat.

WIEN. Die EM neigt sich dem Ende zu, das Finale steht kurz bevor, und unser Team ist bereits seit Wochen wieder zuhause. Das Ausbleiben des Erfolgs der ÖFB-Elf hat das Technologieunternehmen für Performance Marketing, Criteo, aber nicht davon abgehalten, seine Untersuchungen durchzuführen. Analysiert wurden sodann die Deutschen. Konkret ging es darum, zu messen, welchen Einfluss der Spielverlauf auf das Einkaufsverhalten der Fußballfans über die 90 Minuten und darüber hinaus hat. Criteo hat die Events auf Produktseiten von etwa 1.000 deutschen Onlinehändlern während des Achtelfinales gegen die Slowakei analysiert und sowohl mit den Events während einer normalen Woche sowie mit anderen Spielen verglichen.



Analysiert wurden die Website-Events während des Spiels Deutschland-Slowakei.

Die wichtigsten Erkenntnisse
Egal in welcher Branche ein Händler tätig ist, die Events auf seinem Webshop brechen während der

90 Minuten nicht vollständig ein, sondern hängen stark vom jeweiligen Spielverlauf ab. So lassen sich durchgehend Einbrüche der

Events unmittelbar nach Toren oder auch vergebenen Großchancen wie verschossenen Elfm Metern beobachten. Während der Halbzeit und auch eher ereignisarmen Spielabschnitten liegen die Events dagegen (teilweise stark) über dem Normalniveau.

Frustshopping

Während der Halbzeiten verwenden mehr User ihre mobilen Endgeräte. „Immer mehr Nutzer verwenden Smartphones und Tablets als ‚Second Screen‘. Die hohen Zugriffszahlen auf Produktseiten von Webshops während eines Spiels zeigen eindrucksvoll, welche Bedeutung der mobile Kanal für Händler heute hat“, sagt Alexander Gösswein, Managing Director Central Europe, Criteo.

Ein weiterer Faktor, der hier eine Rolle spielt, ist Sieg oder Niederlage: Während sich die Website Events im Land des Siegerteams nur langsam erholen, kehren sie im Land der unterlegenen Mannschaft sehr bald nach dem Spiel wieder auf Normalniveau zurück oder klettern phasenweise auch darüber – quasi Frustshopping. (mn)

IFPI

Musiker fordern faire Bedingungen

WIEN. Mehr als 1.100 Künstler wandten sich in einem offenen Brief an den Präsidenten der EU-Kommission, Jean-Claude Juncker. Sie fordern faire Marktbedingungen, vor allem durch die Lösung der sogenannten Wertschöpfungslücke (Value Gap). Internet-Plattformen, bei denen die User den Content hochladen können (wie etwa YouTube), bezahlen Musikschaffenden, Kreativen und Labels entweder gar keine oder sehr geringe Lizenzen. Künstlerinnen und Künstler wie Lady Gaga, Katy Perry, Debbie Harry, Coldplay, Ed Sheeran, Nikki Sixx, Nelly Furtado und Abba haben den Offenen Brief unterzeichnet. Auch österreichische Künstler beteiligten sich an der Initiative. Franz Medwenitsch, Geschäftsführer des Verbands der Österreichischen Musikwirtschaft: „Im Kern geht es darum, dass vor allem YouTube vom Musikstreaming-Boom massiv profitiert, während Künstler und Labels größtenteils mit geringen Lizenzen abgespeist werden oder ganz leer ausgehen. Dagegen formiert sich nun immer stärkerer Widerstand.“ (red)

WERBEPREIS

Bewerbungsfrist für Creos läuft

KLAGENFURT. Am 14. Oktober werden die kreativsten Köpfe der Kärntner Werbebranche ausgezeichnet. Die Vorbereitungen für den Kärntner Werbpreis Creos laufen auch bereits auf Hochtouren. „Mit unserem Jahresmotto ‚Wirtschaftswunder Werbung‘ wollen wir einen Kontrapunkt zur aktuell eher negativen Stimmung am Wirtschaftsstandort Kärnten setzen. Der Creos gibt unseren Werbern die Möglichkeit, ein kräftiges Lebenszeichen zu geben und zu zeigen, wie wichtig und impulsgebend Werbung für unsere heimische Wirtschaft ist“, erklärt Volkmar Fussi, Obmann der Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation Kärnten. Der Einreichstart begann schon am 14. Mai, Einreichschluss ist der 14. August. Bis dahin können sich alle Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation sowie der Fachgruppe Unternehmensberatung und Informationstechnologie (UBIT) mit ihren Arbeiten bewerben, die von einer gewohnt hochkarätigen Jury bewertet werden. Neben den bewährten 13 Kategorien werden unter der Headkategorie „Creos Special Awards“ ebenfalls Auszeichnungen vergeben.

Alle Termine 2016 im Überblick

- 14. Juli** Create Carinthia & Creos Sommerempfang
- 14. August** Creos Einreichschluss
- 14. September** Creos Nominierungsparty
- 14. Oktober** Creos Gala mit Preisverleihung im neuen Setting

Digitale Scouts und Trendsetter

Die Veranstaltungsreihe Digital Business Trends wird gemeinsam von APA und styria digital one organisiert – und von Partnern, die den digitalen Wandel aktiv mitgestalten wollen, getragen. **medianet** traf die Initiatoren.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Die Veranstaltungsreihe Digital Business Trends (DBT) bietet regelmäßig Events für Branchenakteure und Unternehmen zu Themen der digitalen Kommunikations-, IT- und Medienbranche.

Unterstützt wird die Event-Reihe durch sogenannte Classic- bzw. Premium-Partner. Auch diese sind voll des Lobes für die Digital Business Trends.

Carsten Brzeski, Chief Economist, ING-DiBa: „Die Veranstaltung der Digital Business Trends besticht durch inhaltliche Tiefe, gepaart mit einer familiären Atmosphäre. Eine vergleichbare Veranstaltung gibt es in Deutschland nicht.“

Ins gleiche Horn bläst Oliver Križek, Eigentümer und Geschäftsführer Navax Unternehmensgruppe: „Das neue Format der Digital Business Trends, das wir von Anfang an als Premium-Partner unterstützt haben, hat sich positiv entwickelt und unsere Erwartungen erfüllt. Die Events sind sehr gut besucht, das Publikum breit gefächert, und es kommen immer wieder neue Leute dazu. Der Wechsel zur DBT und die Kooperation mit der styria digital one haben einen Besucherboost bewirkt, der einen qualitativ hochwertigen Erfahrungs- und Wissensaustausch mit interessanten Menschen ermöglicht. Besonders gefällt uns der Bundesländerfokus mit zwei Veranstaltungen in Linz und Graz, da wir dort selber mit Niederlassungen vertreten sind. Außerdem wurde mit dem DBT-Award ein Zusatzformat geschaffen, das es vorher nicht gegeben hat und das die Innovationskraft in Österreich fördert und sichtbar macht. Insgesamt ist die Veranstaltungsreihe sehr hochwertig geworden.“

Im Gespräch mit **medianet** erzählen die beiden DBT-Initiatoren Barbara Rauchwarter (Unternehmenssprecherin; Leiterin Marketing & Kommunikation APA – Austria Presse Agentur) und Alexis Johann (Geschäftsführer styria digital one) über die Veranstaltungsreihe und die dahinterliegenden Beweggründe.

medianet: Was ist die DBT eigentlich genau?

Barbara Rauchwarter: Eine Plattform und Veranstaltungsreihe, die aus der E-Business-Community hervorgegangen ist. Das war eine Community, die ein bisschen in die Jahre gekommen und in den Medien nicht mehr wirklich stark vertreten war. Die styria digital one und die APA haben sich zusammengesetzt, um das zu ändern – mit Erfolg. Die Digital Business Trends treffen sich jetzt zwölf Mal im Jahr, davon



sind zehn der Veranstaltungen öffentlich, zwei außerhalb von Wien, in Linz und Graz. Die Thematik bezieht sich auf aktuelle Themen rund um die Digitalisierung, die wir als gesellschaftliche Querschnittsmaterie betrachten. Denn egal ob Gesundheit, Tourismus oder Logistik, es gibt keine Branche, die sich der Digitalisierung entziehen kann.

Alexis Johann: Als erstes wurde die Telekommunikationsindustrie von der Digitalisierung getroffen, dann kam die Medienbranche. Die APA und auch die Styria sind mittendrin in dieser Transformation. Und wenn man hier nichts tut, ist der Zug schnell abgefahren. Man muss einfach das Bewusstsein dafür schaffen. Die nächsten Branchen, die es treffen wird, sind meiner Meinung nach die Banken und Versicherungen. Unsere Erfahrungen würden wir jetzt gern teilen, und auch die unserer Partner. Dabei sind wir offen für alle und wollen keine Exklusivität. Vielmehr Know-how-Transfer und Erfahrungsaustausch.

Rauchwarter: Dazu laden wir auch immer Top-Keynote-Speaker ein; dabei steht nicht das wirtschaftliche, sondern ganz klar das inhaltliche Interesse im Vordergrund.

medianet: Gibt es dabei Themen, die mehr Leute anziehen?

Rauchwarter: Digitales Marketing und auch das Thema Big Data haben einen besonders großen Zulauf und eine sehr hohe Besucheranzahl mit sich gebracht.

Johann: Die Erfahrungen der APA kommen uns da sehr gelegen, was den Themenrahmen betrifft. Wir sind nah dran an aktuellen Geschehnissen. Auch die Themen Robotik und Automatisierung locken viele Gäste. Hier stellten z.B. die TU Wien und die FH Technikum Wien in Österreich entwickelte Robotersysteme vor.



Digital Business Trend Award

Mit „Digital Business Revolution“ & „Digital Business Evolution“ gibt es zwei Kategorien, die sich beide mit der Entwicklung rund um die Themen Kommunikation und Digitalisierung beschäftigen. Bis 31. Juli kann noch kostenlos eingereicht werden, am 14. Dezember wird der Preis dann im Zuge der Award-Show in Wien verliehen. Der Preis wird von der APA mit je 4.000 € pro Kategorie gesponsert.

4.000
Euro

medianet: Wer sind Ihre Besucher?

Rauchwarter: Viele Vertreter und Entscheidungsträger von Unternehmen, da es primär darum geht, wie man im eigenen Geschäft mit der Thematik Digitalisierung umgeht. Aber auch Studentinnen und Studenten von Fachhochschulen bzw. Universitäten zählen zu unseren Besuchern. Je nach Themenschwerpunkt variiert unser Publikum auch stark, der fixe Stamm ist nur ein kleiner Teil.

medianet: Und welche Botschaft wollen Sie mit der DBT verbreiten?

Johann: Die Message ist, dass wir uns als Gesellschaft, aber auch als wirtschaftlich agierende Unternehmen mit der Digitalisierung auseinandersetzen müssen. Im Moment tun wir das nicht oder zu wenig, es herrscht oft Rückschritt statt Fortschritt, und wir verlieren Wettbewerbspositionen und Jobs. Entweder wir werden von der digitalen Welle überrollt, oder wir betrachten sie als Chance für neue Möglichkeiten.

Rauchwarter: Wir sind definitiv keine Lobbying-Plattform und haben auch keinen Förderungskatalog für die Regierung. Unser Ziel

ist vielmehr, die relevanten Player zu vernetzen und als Partner zu haben, um gemeinsam Ideen auszutauschen und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Gemeinsam können wir dann daran arbeiten, die Digitalisierung als Chance zu nutzen. Natürlich werden Arbeitsplätze verloren gehen, aber wiederum auch neue entstehen, wenn man sich rechtzeitig damit befasst.

medianet: Wer sind Ihre Partner?

Johann: Unter anderem die ING-DiBa Austria und die Erste Bank; beide sind in ihrer Branche führend, was globale Konzepte und hochgradig digitalisierende Produkte betrifft. Auch die Navax Unternehmensgruppe, neben ING-DiBaAustria unser zweiter Premium-Partner, und die TU Wien als wissenschaftlichen Partner haben wir mit an Bord. Weiters zählen aktuell auch A1 Telekom Austria, CMS Reich-Rohrwig Hainz, Deloitte, Dimension Data Austria, der Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie (FEEI), IBM Österreich, Samsung Electronics Austria, STRG.AT, Werbeplanung.at und die Wirtschaftskammer Österreich zu unseren Partnern.

medianet: Und wie steht es um die Medienbranche?

Johann: Hier spielt die Marktgröße eine wichtige Rolle – man braucht mehr Innovatoren, Seher und User. Es findet ein Verdrängungswettbewerb statt, der damit einhergeht, dass große Medienunternehmen ihre Arme – global gesehen – ausstrecken und nicht nur in ihrem eigenen Land agieren.

Rauchwarter: Die Redaktionen werden sich mehr in Richtung Technologie bewegen. Man muss sehen, wo man den Markt im digitalen Bereich hinführen kann. Die Kombination ist schwierig im kleinen Österreich, du brauchst Investment für neue Technologie, musst aber auch in journalistische Inhalte investieren – eine teure Kombination.

Johann: APA und Styria sehen die digitale Transformation als Kernstrategie. Auch der ORF hat ein Start-up-Hub gegründet und ist damit sehr erfolgreich, auch international gesehen.

medianet: Wie wird Ihr Veranstaltungsformat eigentlich finanziert?

Rauchwarter: Das Partnerkonzept ist mit Geld verbunden. Wir bieten zwei Leistungspakete zur Auswahl – die Classic-Partnerschaft mit 7.000 Euro im Jahr und die Premium-Partnerschaft mit 20.000 Euro im Jahr.

medianet: Was bieten Sie Ihren Partnern dafür?

Rauchwarter: Wir organisieren zwölf Veranstaltungen im Jahr und garantieren den Partnern Präsenz, umfangreiche PR und hohes Werbeaufkommen. Wir begleiten die Veranstaltung unter anderem mit Presseaussendungen, Videos und Social-Media-Auftritten. Außerdem können sich die Partner auch mit anderen Unternehmen vernetzen und sich gut präsentieren bzw. ihre Expertinnen und Experten positionieren.

DBT Partner

Premium Partner

ING-DiBa Austria & Navax Unternehmensgruppe

Wissenschaftliche Partner

Technische Universität Wien (TU)

Classic Partner

strg.at, werbeplanung.at, A1 Telekom Austria, WKO, Deloitte, Erste Bank, FEEI, IBM, Samsung, CMS Reich-Rohrwig Hainz.

Partnerprinzip

Beim Partnerkonzept gibt es zwei Leistungspakete zur Auswahl – die Classic-Partnerschaft mit 7.000 € im Jahr und die Premium-Partnerschaft mit 20.000 € im Jahr.

14. JULI BIS 4. SEPTEMBER

14.7. THE MET OPERA: LA BOHÈME Giacomo Puccini /// 15.7./3.8. MAX RAABE & PALAST ORCHESTER - ONE NIGHT IN BERLIN /// 16.7./17.8. DAVID GARRETT: MUSIC - LIVE IN CONCERT /// 17.7./8.8. YEHUDI MENUHIN: MOZART - VIOLINKONZERT NO. 5 /// 17.7./20.8. BEING KRISTINA /// 18.7./2.8. DANCE RHYTHMS - BEATBOXING /// 18.7./1.9. IGGY POP PLAYS BALOISE SESSION 19.7. /// LE CONCERT DE PARIS 2015 Gershwin, Puccini, Verdi, Bernstein, Morricone /// 20.7./22.8. CARLA BRUNI - A L'OLYMPIA /// 21.7./29.8. SHE/HER /// PLACEBO LIVE IN LONDON - MTV UNPLUGGED /// 22.7. THE MET OPERA: L'ELISIR D'AMORE Gaetano Donizetti /// 23.7./23.8. MARTIN FRÖST: GENESIS Von Bingen, Telemann, Brahms, Messiaen, Lutoslawski, Hillborg /// 24.7./25.8. GREGORY PORTER PLAYS BALOISE SESSION /// 25.7. JUAN DIEGO FLÓREZ AND FRIENDS - CHARITY GALA Mozart, Verdi, Puccini /// 26.7./15.8. JULIA UND ROMEO VON MATS EK Pjotr Iljitsch Tschaikowski /// 27.7. THE MET OPERA: RIGOLETTO Giuseppe Verdi /// 28.7. SON DU SERPENT /// 28.7./27.8. JAMES BLUNT PLAYS BALOISE SESSION /// 29.7./16.8. L'ORFEO Claudio Monteverdi /// 30.7./22.8. DANCIN' THE CAMERA /// 30.7. GRAFENEGL: MIDSUMMER NIGHT'S GALA 2015 Bizet, Massenet, Saint-Saëns, de Sarasate, Verdi, de Falla, Kálmán, Lehár, Porter /// 31.7. HÄNSEL & GRETEL Engelbert Humperdinck /// 1.8./20.8. SAMMY DAVIS JR. - LIVE IN GERMANY /// 1.8. GIANNI SCHICCHI Giacomo Puccini /// 2.8. BEAUTY IS A CRIME Johannes Brahms, Felix Mendelssohn-Bartholdy /// 4.8. ZAZ PLAYS BALOISE SESSION /// 5.8. THE MET OPERA: THE MERRY WIDOW Franz Lehár /// 6.8./30.8. DIONNE WARWICK PLAYS AVO SESSION /// 7.8. ASCHENPUTTEL Sergej Prokofjew /// 8.8. GUSTAV MAHLER - SINFONIE NO. 7 /// 9.8. HOLLYWOOD IN VIENNA - A TRIBUTE TO RANDY NEWMAN /// 10.8./26.8. DORN RÖSCHEN Pjotr Iljitsch Tschaikowski /// 11.8. THE MET OPERA: LE COMTE ORY Gioacchino Rossini /// 12.8. BARBARA HANNIGAN - A LATE NIGHT CONCERT Mozart, Ligeti, Fauré, Rossini /// 13.8. HERBERT GRÖNEMEYER: DAUERND JETZT /// 14.8. EUROPAKONZERT 2015 AUS ATHEN Sibelius, Schumann, Rossini /// 18.8. THE MET OPERA: CAVALLERIA RUSTICANA/PAGLIACCI Pietro Mascagni, Ruggero Leoncavallo /// 19.8./31.8. SCHWANENSEE Pjotr Iljitsch Tschaikowski /// 21.8. CARMEN Georges Bizet /// 24.8. THE MET OPERA: AIDA Giuseppe Verdi /// 28.8. THE MET OPERA: MADAMA BUTTERFLY Giacomo Puccini /// 30.8. PLATFORM 13 /// 2.9. IDOMENEO Wolfgang Amadeus Mozart /// 3.9. STREETPARADE /// 4.9. MUSIK IM FILM/HIGHLIGHTS VON VIS VIENNA INDEPENDENT SHORTS /// RED BULL FLYING BACH „FOOTWORK & FUGUES“ Foto: © Marty Sohl/Metropolitan Opera.

Bezahlte Anzeige

Vor dem Hauptprogramm stimmen täglich Audiovorführungen die BesucherInnen auf den Abend ein. Programmänderungen vorbehalten.

FILMFESTIVAL

Wiener Rathausplatz

2016

Mehr Infos:
www.filmfestival-rathausplatz.at



www.wien-event.at



Eine Veranstaltung der **Stadt+Wien**

RADIO W

OSTERREICH

BILLA

ÖBB

VISA
card complete

DO&CO

Bank Austria
Member of UniCredit

RICOH
imagine. change.

IMZ

CLASART
CLASSIC

The Metropolitan
Opera HD LIVE
Celebrating 50 years

ebswien
hauptkarratage

mehr wien zum leben.
wienholding



© Wideshot (2)

FILMABEND

Wideshot feiert Hollywood-Blockbuster

KINOABEND. Die Gründer und CEOs von Design-Studio Wideshot, **Johannes Mücke** und **Oliver Bertram**, luden Anfang der Woche zum exklusiven Film-Screening von Roland Emmerichs „Independence Day: Wiederkehr“ ein, für den das Wiener Unternehmen u.a. für das Design der Raumschiffe verantwortlich war. Rund 400 nationale und internationale Freunde, Kollegen, Kunden und Partner folgten der Einladung und kamen ins Cineplexx Wienerberg. „Wir sind sehr stolz, bei so einem großen, internationalen Projekt dabei zu sein. Mit diesem Event konnten wir unsere fabelhaften Partner, Kunden, Freunde und Gäste daran teilhaben lassen“, freut sich Mücke. Auch Bertram war äußerst zufrieden mit dem Screening: „Meist weißt du wenige Sekunden vor Beginn einer Präsentation nicht, wie es laufen wird. Heute ist ein ganz besonderer Abend und alles ist super gelaufen.“ Auf dem Event wurde u.a. gesichtet: **Martin Wilfing** (DMVÖ), **Christian Medved** (San Lucar Frucht to go), **Andreas Gnesda** (teamgnesda), **Bernd Gabel-Hlawa** und **Benedikt Gabriel** (beide FindMyHome.at), **Christoph Sauermann** (mediclass), **Eva Mandl** (Himmelhoch) sowie **Harald Pavlas** (Chanel Österreich). (red)

1. Die beiden Gründer und CEOs von Wideshot, Johannes Mücke und Oliver Bertram; 2. Benedikt Gabriel und Bernd Gabel-Hlawa (Gründer von FindMyHome.at).

KARRIERE



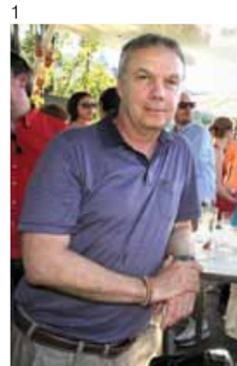
Lisa Haider

Sister Act Lisa Haider (30) ist CEO & Founder der neuen PR-Agentur Sister Act. Gemeinsam mit Schwester Nina betreut die studierte Publizistin Marken aus der Mode-, Lifestyle-, Beauty-, Food- und Kunstszene. Die Wienerin war zuvor fünf Jahre als PR-Consultant tätig. Zu ihren aktuellen Kunden zählen u.a. Andy Wolf Eyewear, Qbo, Margaret and Hermione, Katie g. Jewellery, der Elite Model Look Austria u.v.m.



Nina Haider

Sister Act 2 Nina Haider fungiert seit März gemeinsam mit ihrer Schwester Lisa als CEO & Founder von Sister Act Public Relations. Während ihres Publizistik-Studiums war die 32-jährige, gebürtige Wienerin vier Jahre lang als Eventmanagerin tätig und betreute danach sieben Jahre lang als PR-Consultant nationale und internationale Unternehmen und Marken aus den Bereichen Mode, Lifestyle, Uhren und Wirtschaft.



WEST4MEDIA

Sommerfest der Extraklasse

FILMEMACHER. Das vergangene Wochenende läutete West4Media mit ihrem alljährlichen Sommerfest im Motto am Fluss perfekt ein. **Alexander Strohmer** und **Werner Eksler**, die beiden Gründer der Filmproduktionsfirma, hatte viele Gründe zum Feiern: für ihren Eröffnungsfilm zum Eurovision Song Contest, „The Sphere“, gab es Gold in Montreux und bei den World Media Awards in Hamburg und einen „Grand Prix“ in Wien. Gratuliert und mitgefeiert haben u.a. ORF-Direktor **Richard Grasl**, Siemens-Kommunikationschefin **Katharina Swoboda**, OMV-Managerin **Michaela Huber**, Bildungsexperte **Andreas Salcher**, **Andreas Gröbl** (ServusTV), **Christian Nehiba** (Puls 4-Sportchef) und Puls 4-Moderator **Michael Gigerl** sowie **Astrid Mair am Tinkhof** (L'Oréal-ML) und ATV-Moderator **Mark-Michael Nanseck**. (mn)

1. Alexander Strohmer (West4Media) mit Richard Grasl (ORF); 2. Christian Nehiba (Puls 4) und Andreas Gröbl (Servus TV); 3. Mark Michael Nanseck (ATV); 4. Michaela Huber (OMV) mit Astrid Mair am Tinkhof (L'Oréal-ML), 5. Das Team von West4Media hatte viele Gründe zum Feiern.

BUCHTIPPS

Der Fall Meursault – eine Gegen-darstellung

IDENTITÄT. Eine Geschichte über den namenlosen Araber aus Camus' Roman „Der Fremde“, erzählt vom Bruder Haroun. **Kiepenheuer & Witsch**, 199 Seiten; ISBN: 9783462047981



Eine treue Frau

BEGEHREN. Der Roman erzählt von einer jungen Frau, die sich zwischen zwei gänzlich unterschiedlichen Männern entscheiden muss. Alles eine Frage der Haltung? Eine Geschichte über die Spielarten von Liebe und Begehren. **Hanser**, 270 Seiten; ISBN: 9783446250741



Mussolini – Der erste Faschist

BIOGRAFIE. Mussolini wurde lange Zeit als Hitlers harmloser Bruder wahrgenommen. Woller beschreibt nun ein neues, erschreckendes Bild des italienischen Rassistens, das viele überraschen wird. **C.H.Beck**, 397 Seiten; ISBN: 9783406698378



© GEPA pictures/SanLucar (2)

SANLUCAR

Golfen für den guten Zweck

TURNIER. Das mittlerweile traditionelle SanLucar Österreich Charity Golf-Turnier am Platz des „Colony Club Gutenhof“ in Himberg brachte bei seiner achten Auflage eine sensationelle Spendensumme. Dank 174 teilnehmenden Golferinnen und Golfern und mehr als 300 Gästen aus Wirtschaft und Gesellschaft bei der Gala-Abendveranstaltung, konnten 91.450 € erlost werden. Die Spendensumme wurde von der sehr gerühmten Vereinsobfrau des Therapiezentrums „Pferde Stärken/Kinder Stärken“, **Andrea Ackerer**, dankend entgegengenommen. Seit Beginn des Golfturniers im Jahr 2009 hat SanLucar die gesammelten Beträge immer sozialen Einrichtungen und ausgewählten Projekten zukommen lassen – in den vergangenen sieben Jahren wurden dabei mehr als 570.000 € gesammelt. Für den guten Zweck golften heuer u.a. **Michaela Dorfmeister** (Ski-Doppelolympiasiegerin), die Golfprofis **Lukas Nemezc** und **Robin Goger**, **Volker Piesczek** (TV-Moderator), **Herbert Fleischhacker** (Direktor Einkauf Merkur), **Anton Schutti** (GF Österreichische Sporthilfe) u.v.m. (red)

1. Andrea Ackerer (Vereinsobfrau Pferde Stärken/Kinder Stärken) freut sich über den Spendenscheck in Höhe von 91.450 €; 2. Golfer Lukas Nemezc mit SanLucar-Geschäftsführer Alexander Thaller und Franz Wohlfahrt (Sportdirektor FK Austria Wien).



Fusionen Edeka/Kaiser's wird sich weiter verzögern **18**

Weinreise Grüner Veltliner vom Weingut Wesseroberth Lima **18**

Hilfe, der Käse brennt! Russland hat ein Milchproblem **22**

Kaufhäuser Ein neuer Karstadt steht in Berlin ins Haus **23**

Katzenträume werden diesmal auf unserer Produktseite wahr **24**



© Andreas Lakwerth

EIN KLICK ZUR RECHNUNG!

www.editel.at

intertechno
Funk-Technik

Elektroinstallationen
schnell - flexibel - sauber
unkompliziert - preisgünstig
gestalten und verändern

Auch über SMS, WLAN oder Bluetooth schaltbar.
www.intertechno.at



© Sport 2000

Markus Mitterlehner

Sport 2000

Bereits seit Mitte Juni ist Markus Mitterlehner neuer Marketingleiter von Sport 2000 Österreich. Der 39-jährige Gmundner übernimmt auch die Marketingverantwortung des österreichischen Fachhändlerverbands.

Food Report: Gemüse unter Wasser und Fisch am Dach

Hanni Rützlers Food Report 2017 gibt Antwort auf die Frage, ob in der Food-Branche jetzt die große Revolution kommt. **20**

Der medianet Sonderthemenplan 2016 ist hier abrufbar!
(www.medianet.at)



© Mirjam Reither

Elektrobranche Laut Fachverband FEEL ist der Aufschwung da. **18**

COFFEESHOP COMPANY Home in Vienna

Werden auch Sie Teil unserer Erfolgsgeschichte.

Schärf Coffeeshop GmbH
Dr. Alexander Scharf Platz 1 | 7100 Neusiedl am See
Tel.: +43 5 9010 - 430 | marketing@coffeeshopcompany.com



© Tengelmann

FUSIONEN

Edeka/Kaiser's verzögert

MÜHLHEIM/RUHR. Nach dem grünen Licht des deutschen Wirtschaftsministers Sigmar Gabriel (SPD) ist der geplante Zusammenschluss der Supermarktketten Edeka und Kaiser's Tengelmann noch lange nicht perfekt. Weiterhin ausständig ist nämlich die Einigung mit der Gewerkschaft Verdi über einen Tarifvertrag für rd. 16.000 Beschäftigte. Somit ist vier Monate nach der Ministererlaubnis die umstrittene Fusion zur Hängepartie geworden.

Die zunächst mit Elan in vier Bezirken angegangenen Gespräche zwischen Gewerkschaft und Edeka über einen Tarifvertrag sind vor allem in Nordrhein-Westfalen (NRW) ins Stocken geraten. Dort scheinen die Positionen weit auseinander zu liegen. Kommt letztlich keine Einigung zustande, könnte die Ministererlaubnis nicht genutzt werden – mit unabsehbaren Folgen für die Beschäftigten der Supermarktkette Kaiser's Tengelmann. Dabei hatte der deutsche Wirtschaftsminister gerade den Schutz der Arbeitsplätze zur zentralen Aufgabe im Tarifpoker gemacht.

Noch bis vor einigen Wochen hatte sich Edeka-Chef Markus Mosa optimistisch gezeigt, dass die umstrittene Fusion zügig umgesetzt werden könne. Nach einem Verbot durch das Kartellamt hatte die Ministererlaubnis von Gabriel den Weg unter der Auflage frei gemacht, dass Edeka mit den Gewerkschaften rechtssichere Verträge für die Beschäftigten aushandelt. (APA/nov)



© Danone/Heve Schmelze

WHITEWAVE FOODS ÜBERNOMMEN

Danone ging einkaufen

PARIS. Der französische Lebensmittelriese Danone kauft den US-Konkurrenten WhiteWave Foods. Der stellt vegetarische und Biomilchprodukte her. Danone lässt sich die Übernahme einschließlich Schulden rd. 11,3 Mrd. € kosten.

Mit dem Geschäft will Danone nach eigenen Angaben „besser auf neue Entwicklungen“ beim Konsumentenverhalten reagieren. Man will eine „Ernährungsrevolution“ vorantreiben. WhiteWave Foods produziert und vertreibt unter Marken wie Alpro-Soyamilch, Provamel, Silk, Horizon Organic und Earthbound Farm unter anderem Sojamilch und Sojajoghurt, Bio-Obst und Bio-Gemüse, Biomilchprodukte und vegane Lebensmittel. Im vergangenen Jahr machte das in Denver im US-Bundesstaat Colorado ansässige Unternehmen einen Umsatz von 3,6 Mrd. €; man zieht insbesondere kaufkräftigere Kunden an.

Mit der Übernahme verdoppelt Danone seine Größe in den USA und wird ein Weltmarktführer bei Bio- und Milchprodukten. Die Verwaltungsräte beider Konzerne haben dem Geschäft bereits zugestimmt. Es ist die größte Übernahme für den Anbieter von Produkten wie Actimel, Activia, Volvic und Evian seit knapp zehn Jahren. Mit dem Zukauf macht das Nordamerika-Geschäft künftig 22% im Portfolio von Danone aus. (APA/red)



© Mirjam Reither

FEEI-Geschäftsführer Lothar Roitner und FEEI-Präsidentin Brigitte Ederer: Elektroindustrie kommt wieder in Schwung.

Elektromotor schnurrt

Die heimische Elektroindustrie hat sich erholt und die Exporte – vor allem in die USA und nach Deutschland – sind kräftig gestiegen.

••• Von Christian Novacek

WIEN. Der Elektronikbranche geht es erstmals seit 2009 – also seit der Finanzkrise – wieder gut: Der Produktionswert erreichte im Vorjahr 13,4 Mrd. €, was für ein Plus von 4,7% steht; 80% der Produktion gehen in den Export. Von den 20% Produktionswert, die im Land bleiben, wird nur ein kleiner Teil im Groß- und Einzelhandel vertrieben – das meiste (90%) sind Produktionsgüter, die über öffentliche Ausschreibungen laufen.

Die Exporte gehen zu zwei Dritteln nach Europa. Während sie nach Russland rückläufig sind, stammt das größte Plus aus den USA und Deutschland, da wurden jeweils mehr als sechs Prozent zugelegt.

Demgemäß äußert sich Lothar Roitner, Geschäftsführer des FEEI (Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie) zum umstrittenen Freihandelsabkommen TTIP: „Mit der Diskussion, wie sie läuft, bin ich sehr unglücklich“, sagt er, „das ist ein äußerst komplexes Thema.“ Und leider werde diese Diskussion emotional geführt (Chlorhuhn), wo „eine kühle und nüchterne Betrachtung“ angeraten sei. Und: „Wir sind TTIP gegenüber positiv eingestellt.“ Problematisches wie die geplanten Schiedsgerichte, wo Konzerne gegen Staaten klagen können, könne man beispielsweise mit der Bestellung von Richtern aus der EU entschärfen.

Situation ist volatil

So erfreulich die Situation in der Branche derzeit – also desgleichen im ersten Quartal 2016 – sei, ist sie laut FEEI-Präsidentin Brigitte Ederer gleichsam „volatil“. Nachdem volatil auch immer ein bisschen fragil ist, gelte es jetzt umso mehr, auf Nachfrageveränderungen zu

reagieren. Der Branche steht eine Revolution ins Haus, der dazugehörige Begriff lautet auf „Industrie 4.0“. Definition laut Wikipedia: Industrie 4.0 soll die Verzahnung der industriellen Produktion mit

„

Sie können bereits heute einen Supermarkt vollautomatisch betreiben.

“

modernster Informations- und Kommunikationstechnik bezeichnen. Ederer spricht von der Digitalisierung entlang des gesamten Produktions- und Wertschöpfungsprozesses. Praktisch, etwa in Be-

zug auf den Handel, heißt das laut Ederer: „Sie können bereits heute einen Supermarkt vollautomatisch betreiben.“ Was technisch möglich und derzeit lediglich eine Preisfrage ist, ist gleichsam die Zukunft. Das Problemfeld, das sich hier auftut, ist evident und findet seinen Ausdruck in der Frage: „Kostet die Digitalisierung Arbeitsplätze?“

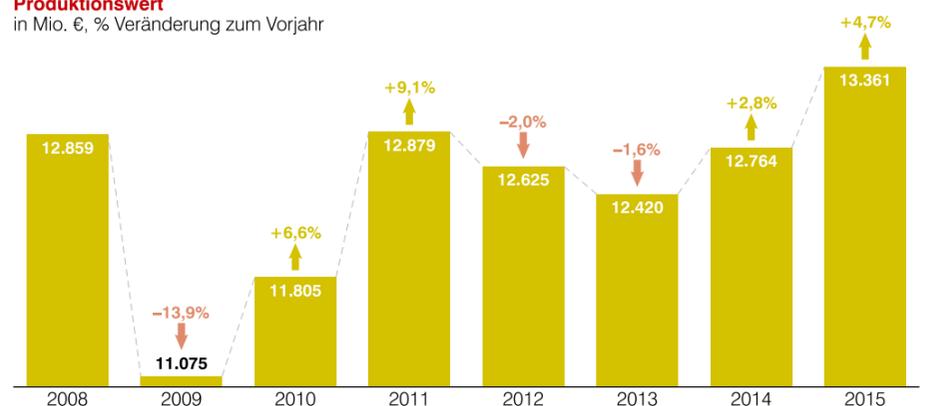
Digitalisierter Wohlstand

Prinzipiell wird die Digitalisierung mehr Wohlstand bringen, ist die ehemalige SPÖ-Staatssekretärin überzeugt. Offen bleibt aber, inwieweit man das „abfedert für jene, die dann nicht auf der Gewinnerseite stehen“.

Gesellschaftliche Neuorientierung muss es geben, und ein Nachdenken über die gern zitierte „Maschinensteuer“ ist für Ederer in der Perspektive auf 2050 „zumindest erlaubt“. Denn: Derzeit hängt das Sozialversicherungssystem stark an der traditionellen Erwerbswirtschaft – die wird's aber in dieser Form wahrscheinlich nicht mehr allzu lange geben.

Deutliches Wachstum

Produktionswert
in Mio. €, % Veränderung zum Vorjahr



Quelle: FEEI – Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie

Grüner Veltliner, ein Wein in Lima

Gourmets und Wein-Aficionados in Peru haben Gefallen am Grünen Veltliner des Wachauer Traditionsweinguts Wess gefunden.

KREMS/LIMA. Der Grüne Veltliner war einst ein Wein sowohl für Weintrinker als auch -kenner. Heute ist er salonfähig – mitunter weit über Österreichs Grenzen hinaus. Oder auch ganz weit: Mittlerweile haben Gourmets und Wein-Aficionados in Peru Gefallen am Grünen Veltliner gefunden. Oder, genau gesagt: Sie haben Geschmack am Grünen Veltliner des Wachauer Traditionsweinguts Wess gefunden.

In Lima steht der Wein aus Krems nämlich auf der Karte von gleich zwei Spitzenrestaurants. Die zählen wiederum weltweit zu den 50 besten. Auch die peruanische Weinhandelskette Almandariz hat Weine aus dem Hause Wess gelistet. In Summe ist das ein Markt, den Wess in 2015 mit 3.000 Flaschen versorgte. Geringe bürokratische Hürden sowie niedrige Zollsätze durch das bestehende EU-Handelsabkommen mit der Andenrepublik sollen dieses Volumen für 2016 nochmals pushen. Kolumbien und Costa Rica sind dann die nächsten Ziele des noch jungen Weinguts.

Das Weingut Wess wurde 2003 von Rainer Wess gegründet. Mit derzeit sechs Mitarbeitern bewirtschaftet er ca. acht Hektar; von weiteren sieben Hektar werden Trauben zugekauft. Produziert werden vor allem die Weinsorten Grüner Veltliner und Riesling. Seit zwei Jahren ist Wess Mitglied der „Österreichischen Traditionsweingüter“ – mit dem klar definierten Ziel, das Potenzial der einzelnen Lagen möglichst klar und unverfälscht im Wein umzusetzen. Dazu gehört die Integration von Abläufen des biologischen Weinbaus sowie eine nachhaltige Traubenproduktion. Top-Platzierungen in Rankings waren die Folge und selbstverständlich kurbelten diese international den Absatz kräftig an.

Ein echter Exportkaiser

Insgesamt verkaufte Wess im vergangenen Jahr an die 90.000 Flaschen Wein, 65% davon in ausländische Märkte. Der Qualitätswinzer liefert seine Weine weltweit in mehr als 20 Länder, was aufgrund von bürokratischen bzw. finanziellen Hürden nicht immer von vornherein einfach ist. Exportaktivitäten nach Thailand mussten vor einigen Jahren abgebrochen werden, weil sich die Lieferung aufgrund

hoher Zölle nicht weiter rechnete. Rainer Wess: „Wenn es mit Thailand ein Handelsabkommen gegeben hätte, wäre das sicher leichter gewesen und wir hätten im Markt bleiben können.“

Heute zählen die USA (wo zuletzt rund 20% des Gesamtumsatzes ge-

macht wurden) und Südamerika zu den Hauptabsatzmärkten des Kremser Weinproduzenten. „Nach dem Rückschlag in Thailand mussten wir neue Export-Absatzmärkte suchen“, berichtet Wess von einem Happy End – „wenn auch am anderen Ende der Welt.“ (red)



© Monika Loeffl

Rainer Wess ist in Nord- und Südamerika mit seinen Weinen bestens vertreten.



JETZT EINREICHEN

bis 12. SEPTEMBER 2016

www.eventaward.at

VERLEIHUNGSABEND: 06. DEZEMBER 2016 | WIEN

Österreich & Peru

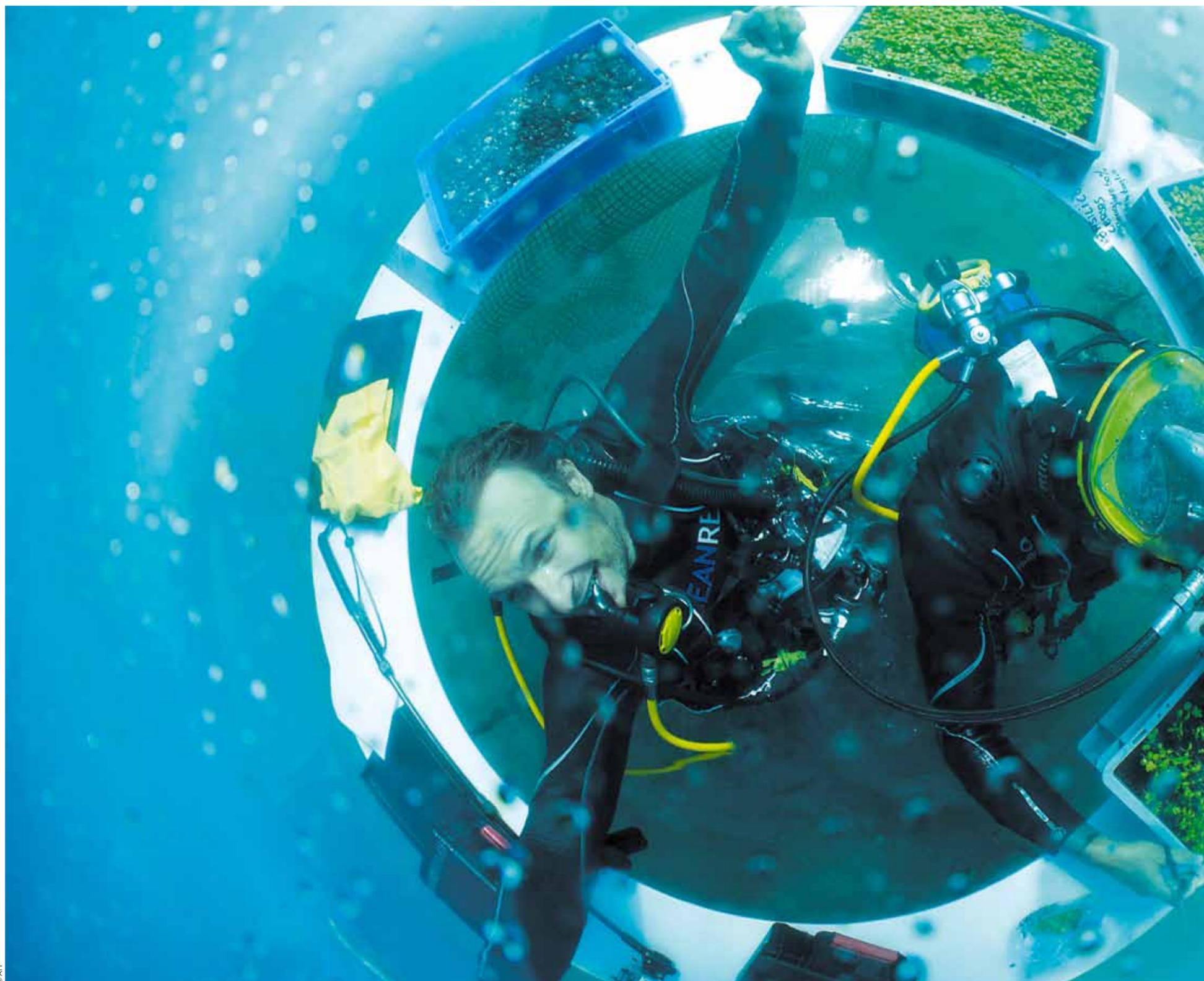
Export

Das Exportvolumen nach Peru beträgt 89,19 Mio. €. Die wichtigsten Produkte: Anlagen, Glücksspielgeräte, Papierwaren, pharmazeutische Erzeugnisse, elektrische Maschinen und Ausrüstung, Energydrinks, Spinnstoff und Kunststoffe.

Neue Heimat

In Peru haben laut Außenministerium rd. 1.500 Auslandsösterreicher eine neue Heimat gefunden. In der Auswanderergemeinde in Pozuzo im peruanischen Regenwald wird auch heute noch tirolerisch gesprochen.





Unterwasser-Gemüse und Fisch am Dach: Die Food-Branche ist im Umbruch – von der Industrie über den Handel bis hin zur Gastronomie. In Kooperation mit der deutschen *Lebensmittel Zeitung* ging das Zukunftsinstitut, einer der einflussreichsten Think-Tanks der europäischen Trendforschung, der Zukunft und Gegenwart der Ernährung auf den Grund. Für den Food Report 2017 beleuchtete Foodtrendforscherin Hanni Rützler die großen und kleinen Visionen in der Branche; medianet präsentiert Ihnen Auszüge daraus:

It's the angle of view, stupid!

Ein beliebter Mythos der Lebensmittelbranche handelt von ihrer besonderen Dynamik und Innovationsfreudigkeit. Tatsächlich erwecken die saisonal auftauchenden Hypes um Produkte mit Superfoods oder die nächste Generation von „Free From“-Fabrikaten den Eindruck eines sich ständig und dynamisch entwickelnden Wirtschaftszweigs. „Doch ist das tatsächlich so?“ fragt Hanni Rützler und beleuchtet innovative Best Practices, hinter denen mehr steckt als mehr oder weniger gelungene Imitationen: „It's the angle of view, stupid!“

Ein Beispiel dafür ist „Nemo's Garden“, ein Unterwassergarten: Wie kann man in Ländern Land-

Nemos Garten und die Essthetik

Steht die Food-Branche zum jetzigen Zeitpunkt am Beginn der größten Transformation seit der Grünen Revolution? Die Antwort darauf gibt Hanni Rützlers Food Report 2017.

••• Von Sabine Bretschneider

wirtschaft betreiben, deren Böden sich nicht dafür eignen? Auf diese Frage findet Sergio Gamberini mit seinem Projekt Nemo's Garden eine ungewöhnliche Antwort, die auch noch klimafreundlich ist: indem man sie nämlich ins Meer verlagert.

Vor der Küste der italienischen Stadt Noli befinden sich in bis zu zehn Metern Tiefe durchsichtige, nach unten geöffnete und mit Luft gefüllte Ballons, die mit Ankern am Meeresgrund befestigt sind.

(R)Evolutionär

Der Food Report zeigt, was möglich ist und wie sehr die Branche vor neuen Ideen sprudelt. Vieles wird Science-Fiction bleiben – doch manches wird Realität und kann die Branche radikal verändern.

In diesen Ballons, den Biosphären, sind Behälter mit Samen von Basilikum, Kopfsalat, Bohnen oder Erdbeeren angebracht. Durch Sonneneinstrahlung verdunstet das Salzwasser im unteren Teil der Ballons, kondensiert am oberen Rand und regnet als Süßwasser auf die Pflanzen herab. Da die Pflanzen mit Sensoren ausgestattet sind, können ihre Werte jederzeit online überprüft werden (mehr dazu: www.nemosgarden.com).

Fisch ist zur Massenware geworden. Ob als Sushi oder Lachsbrötchen, als Fischstäbchen oder als Dorade Royal aus dem Tiefkühlregal – fast überall bekommt man ihn. Wissenschaftler erforschen derzeit, dass und wie sich selbst Kräuter und sonstiges Gemüse hervorragend unter Wasser ziehen lassen. So oder so: Das Meer erfindet sich gerade neu – und wird zu „mehr“.

Einen ganz besonderen Weg geht das Projekt „Urban Farmers“, Gemüse und Fisch, frisch vom Dach: Das Start-up Urban Farmers verfolgte schon früh die Idee der Nahrungsmittelproduktion im urbanen Raum. Auf einem Flachdach in Basel installierte das Schweizer Unternehmen die weltweit erste Aquaponic Rooftop Farm: 250 m² Grundfläche, auf denen jährlich etwa 5 t Gemüse und 850 kg Fisch produziert werden. Basels Restaurants und Supermärkte sind regelmäßige Abnehmer, die Ernte wird noch am selben Tag per Fahrrad geliefert – ganz ohne CO₂-Emissionen. Bereits 2011 gewannen die Urban-Farming-Pioniere den Schweizer Nachhaltigkeitspreis. Und noch 2016 planen sie die Eröffnung von Europas größter Urban Rooftop Farm in den Niederlanden (www.urbanfarmers.com).

Gastro-Trend I: Californication
Kalifornien ist eine jener „Essential Food Destinations“, von denen entscheidende Impulse für die



onen ermutigt, ähnliche Wege zu beschreiten.

Bei der New California Cuisine etwa geht es nicht nur ums Kochen: Statt sich als Konkurrenten zu sehen, bilden Köche, Produzenten und Lieferanten zusammen mit den Privatverbrauchern ein großes Netzwerk, in dem umweltpolitische Faktoren eine ebenso wichtige Rolle spielen wie soziale und (multi-)kulturelle Aspekte. Die Förderung von Ideen und der Austausch von Erfahrungen ist konstitutiver Bestandteil der kalifornischen Arbeitskultur, wie sie im Silicon Valley und von vielen Start-ups gelebt wird. Als ein Referenzbeispiel dafür wird Perry's Inverness Park Grocery, zitiert, ein „Tante-Emma-Laden mit Küchenchef“.

Auf dem Weg zur Point Reyes National Seashore ist ein Stop bei Perry's Inverness Park Grocery ein Must-do: eines der vielen Delis in Kalifornien mit herausragenden frischen Produkten und individuell vor den Augen der Kunden zubereiteten, mehrstöckigen Togo-Sandwiches. Aber Perry's punktet noch mit zwei anderen Assets: Es leistet sich mit Ed Vigil einen eigenen Chefkoch, der mittags elegante, italienisch inspirierte Tellergerichte serviert. Und es bietet neben dem eigenen Feinkostangebot auch Gail Coppinger, einer Bio-Bäuerin der Region, die Möglichkeit, im Laden einen Stand mit ihren eigenen Produkten zu betreiben (www.perrysinvernessparkgrocery.com).

Gastro-Trend II: Essthetik

Das Rezept für ein erfolgreiches Restaurant basiert nicht nur auf der Qualität der Ausgangsprodukte, dem Können der Köche und der Kompetenz des Servicepersonals. Erst ein gelungenes, integratives Design, das die jeweilige Küchenphilosophie zum Ausdruck bringt, garantiert ein kulinarisches Gesamterlebnis. Der Schönheit und

ihrem kleinen Bruder, dem Design, kommt auch beim Essen eine wichtige Rolle zu; sie ist heute vor allem ein Kommunikationsmittel. Denn nicht nur das Auge isst mit, wie es das alte Sprichwort sagt. Auch die Werte sitzen mit am Tisch.

Viele Food-Trends der letzten Jahre, die in der Gastronomie deutliche Spuren hinterlassen haben, spiegeln sich nicht nur auf den Tellern, sondern auch in den Teller – nicht nur in der Wahl der Ausgangsprodukte und der Komposition der Speisen, sondern auch in der Wahl der Teller, Tassen und Schalen, in denen Speisen serviert werden, im Besteck, mit dem wir sie zum Mund führen. Und natürlich auch im Restaurantdesign.

Unterschiedliche Trends, differenziertes Design ist mehr denn je der Botschafter der jeweiligen Küchen- und Qualitätsphilosophie, und zwar in der Systemgastronomie genauso wie in der gehobenen Küche. Beispiel: Catit mit dem Konzept „Teller für Instagram und Facebook“; das Restaurant Catit in Tel Aviv reagiert auf den Instagram-Trend, Food-Bilder zu posten, indem es das Essen auf Tellern serviert, die so gestaltet sind, dass sie das perfekte Foto ermöglichen. Mithilfe einer an den Tellern angebrachten Handyhalterung kann das Essen vor dem Verzehr bequem abgelichtet und unter dem Hashtag #fdgr, kurz für Foodography, gepostet werden (siehe Bild unten). Auch das Licht im Restaurant ist optimal auf das Fotografieren abgestimmt. Außerdem werden Seminare mit Food-Fotograf Dan Perez angeboten, der Tipps gibt, wie man die besten Instagram-tauglichen Food-Bilder schießt (www.catit.co.il).

Viel mehr lesen Sie im neuen *Food Report 2017*. Hanni Rützler, Wolfgang Reiter; Juni 2016, 116 Seiten, ISBN: 978-3-945647-31-8, 125 € zzgl. MwSt.



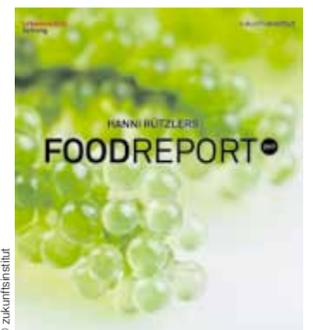
© Andreas Jahweith

„Was wäre, wenn ...?“

Hanni Rützler, Studienautorin

„Was wäre, wenn? Das ist die Frage, aus der sich Visionen, aus der sich Zukunftsgeschichten entwickeln. Erst diese Frage eröffnet Möglichkeiten für neue, spannende Ansätze, wie wir unsere Ernährung, unsere Lebensmittelproduktion und unsere Esskultur in Zukunft nicht nur anders, sondern besser gestalten können. Ansätze, die zunächst völlig unrealistisch erscheinen mögen, als pure Science-Fiction. Die aber eine andere Denkrichtung vorgeben, aus der sich schneller als erwartet realistische Innovationen ergeben.“

Als Pionierin der Ernährungswissenschaft, als Beraterin und Forscherin mit ihrem multidisziplinären Zugang zu Fragen des Ess- und Trinkverhaltens ist Hanni Rützler nicht erst seit ihrer legendären Verkostung des ersten Invitro-Burgers in London weit über den deutschsprachigen Raum hinaus bekannt. Als Vordenkerin in den Food-Branchen gelingt es ihr mit ihren Vorträgen, Workshops und mit ihren zahlreichen Publikationen stets, Lebensmittelproduzenten, Handelsunternehmen und Gastronomen dabei zu unterstützen, handlungs- und entscheidungsfähig zu bleiben. Unter diesem Fokus erarbeitet Hanni Rützler auch ihren jährlich erscheinenden Food Report, der von Entrepreneuren in der Food-Branche als wichtiges Tool geschätzt wird, um sich auf zukünftige unternehmerische Herausforderungen besser einstellen zu können.



© zukunftsstud

kulinarische Zukunft ausgehen. Und zwar weltweit. Es sind nicht nur die Spitzenköche, die Anreize schaffen, sondern funktionierende Netzwerke zwischen Produzenten, Verarbeitern und Konsumenten.

Entscheidende gastronomische Impulse, heißt es im Foodreport 2017, gehen in Zukunft nicht mehr von einzelnen überragenden Köchen (wie einst etwa von Paul Bocuse) aus, nicht mehr von großen nationalen Küchentraditionen (wie Frankreich oder Japan) und auch nicht mehr von touristischen Hotspots (wie Thailand). Entscheidende gastronomische Impulse gehen in Zukunft von *branchenübergreifenden Netzwerken* aus, die sich zu bestimmten Zeitpunkten an konkreten – meist urbanen – Orten entfalten. Sei es bewusst und strategisch angelegt – wie im Fall der New Nordic Cuisine – oder sei es als Ergebnis einer mehr oder weniger genuinen Entwicklung aufgrund günstiger Rahmenbedingungen – wie bei der New California Cuisine.

Aus diesen Netzwerken entsteht – wie in Los Angeles oder der Bay Area um San Francisco – etwas, das Studienautorin Rützler als „Essential Food Destinations“ bezeichnet: überschaubare Regionen, die zu kulinarischen Kristallisationspunkten werden, die Impulse ausstrahlen und deren Attraktivität, Innovationskraft und Dynamik ansteckend wirkt und somit auch Entrepreneure in anderen Regi-



© Screenshots/Saatchi&Saatchi/Carmel Winery

Auszug aus den Food Trends

New Flavoring

Ob natürlich oder künstlich: Jeder von uns isst täglich irgendetwas Aromatisiertes. Aber noch nie zuvor wurde so viel Energie in die Wiederentdeckung vergessener sowie in die Entwicklung neuer Aromen und Geschmacksstoffe investiert wie heute.

Convenience 3.0

Fertiggerichte sind nicht der einzige Weg zum bequemen Essen. Viele Menschen würden ihre Speisen gern selbst und frisch zubereiten, wäre der Aufwand nicht so hoch. Auf den Lieferservicemarkt drängen immer mehr Anbieter. Überleben werden jene mit den besten Konzepten, smartesten Technologien und alltagstauglichen Lösungen.

Brutal Lokal

„Regional“ ist zu einem inflationär verwendeten Branding verkommen. Die Avantgarde unter den Produzenten und Köchen schärft den Local-Food-Trend durch „brutale“ Zuspitzung. Und sie verleiht auch dem Begriff „saisonal“ eine neue Bedeutung.

Beyond Food

Local Food, Seasonal Food und Nature Food – das sind nach wie vor zentrale Trends innerhalb unserer Esskultur. Aber wie bei allen Trends gibt es dazu auch Gegen-trends. Techies und Veggies treiben das Doubeln von Lebensmitteln voran. und die Ersatzprodukte werden zum Teil des Mainstreams.

VKI-TEST

Babymilch ist meistens gut

WIEN. Bei einem vergleichenden Test von Baby-Anfangsmilch des VKI ging eines der teureren Produkte als Testsieger hervor. „Gute“ Fertigmilch ist schon ab ca. 28 €/Monat erhältlich. Insgesamt erzielten sechs von zehn Produkten im Test eine „gute“ Gesamtbewertung; bei vier reichte es nur für ein „durchschnittlich“. Alle Pulver enthielten die notwendigen – und vorgeschriebenen – Nährstoffe. Allerdings: Die neuesten wissenschaftlichen Empfehlungen (z.B. in Hinblick auf langkettige Fettsäuren) wurden von den meisten Herstellern noch nicht vollständig umgesetzt. (red)

ARGE HEUMILCH

5 Kasermadln in Gold gewonnen

WIESELBURG. Beim traditionellen Qualitätswettbewerb im Rahmen der Wieselburger Messe gehen fünf Kasermadln in Gold und 59 Medaillen an Heumilch-Betriebe. „Das ist ein überragender Erfolg für unsere Mitgliedsbetriebe“, freut sich Andreas Geisler von ARGE Heumilch. „Diese Auszeichnungen unterstreichen den herausragenden Qualitätsanspruch unserer Verarbeiter und die höchste Güte ihrer Produkte.“ (red)

Hilfe, der Käse brennt!

In Russland produzieren wegen des Boykotts einige Hersteller Käseersatz, der mehr als Heiz- denn als Nahrungsmittel taugt.

••• Von Christian Novacek

WIEN. Aus der Wildwestromantik kennt man den Kaffee-Ersatz, zumeist aus geröstetem Getreide oder Mais. Weniger romantisch ist derzeit der Milchersatz, wie er in Russland fabriziert wird: Stärke (naja), Kreide (aha) und Seife (oje) gehören derzeit zu den Hauptingredienzien. Wegen der EU-Sanktionen ist Käse in Russland ein seltenes Gut geworden – und skrupellose Hersteller greifen derzeit auch mal deutlich in den Gatsch neben der Milchkuh, um weißes Gold zu produzieren.

Hüttenkäse brennt gut

Derzeit plastischstes Beispiel ist ein Hüttenkäse, dessen Haupteigenschaft darin besteht, zehn Minuten gut zu brennen. Und die fragwürdigsten Käse-Zutaten lauten wohl auf Kalk und Zement. „Die meisten heimischen Hersteller nutzen den mangelnden Wettbewerb voll aus und strengen sich nicht an, gute Produkte zu machen“, kritisiert Irina Tichmjanowa von der regierungsunabhängigen Verbraucherorganisation Roscontrol.

Diese testete kürzlich 46 Molkeprodukte – 60% enthielten Ersatzstoffe. Für den österreichischen Export ist der russische



Käsetheke in St. Petersburg: Schaut lecker aus, ist aber möglicherweise entflammbar.

Boykott schmerzhaft – gerade bei Milchprodukten. Dass er demnächst fallen wird, ist nicht sehr wahrscheinlich, denn: Die Zustimmung zum Verbot europäischer Lebensmittel ist in Russland gestiegen, nämlich von 21% im März 2015 auf mittlerweile 40%. Faktum ist

jedenfalls, dass am Embargo zwei Seiten leiden: einerseits Russland und andererseits die europäischen Milchbauern, die derzeit in einem selbst produzierten Milchsee schwimmen – mit der Folge, dass der Milchpreis noch für einige Zeit im Keller bleibt.

Paddeln im Milchsee

Hinzu kommt in vielen EU-Staaten das Problem, dass in Hochleistungsbetrieben immer mehr Milch aus einer Kuh gepumpt wird – auch in Österreich gibt es seit 1990 um 40% weniger Kühe, während die Produktion um 70% gewachsen ist. Und was generell die österreichischen Milchexporte betrifft: Hier schwankt die Einschätzung zwischen Schrott (Milchpulver) und verarbeiteten, edlen Produkten wie Bergkäse.

Milchbottich-Facts

Spannen für Bauern (€/100 kg)

Konventionell	28,10
Konventionell (Heumilch)	43,02
Biomilch	41,36
Biomilch (Heumilch)	47,29

Milchvarianten-Anteile

ESL-Milch	48,1%
Halbtarmilch	20,8%
Frischmilch	31,1%
Pro-Kopf-Einkauf Trinkmilch	34,3%

Milchanlieferung

gesamt Tonnen	289.970
davon Bio	14%
davon Heumilch	10%

Quelle: AMA, Spannen aus April 2016; Varianten und Pro Kopf-Konsum aus 2015



ICH MAG'S NATÜRLICH LEICHT STATT KÜNSTLICH

Keine künstlichen Zusätze oder Süßstoffe und keine künstlichen Aromen.

Wenn das auch dein Anspruch an linienbewusste Ernährung ist, dann ist MEINE LINIE genau deine Linie.

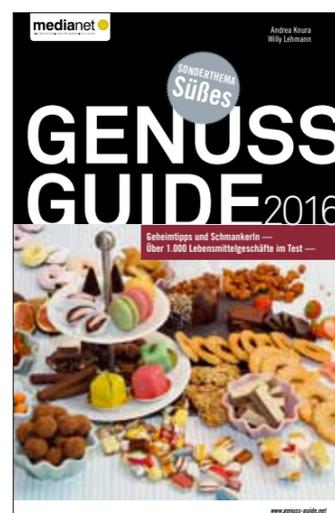
Mehr Infos unter meine-linie.at



WENN GENUSS DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

www.genuss-guide.net

Die PREMIUM GUIDES von medianet



GRATIS DOWNLOAD
App für Android
und iOS

Man muss nicht alles wissen.
Man muss nur wissen,
wo man nachschauen kann.

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.genuss-guide.net

Auf zu neuem Potenzial!

Das Tool Mystery-Shopping der Linzer Whitebox deckt Verbesserungspotenziale auf – und ist darüber hinaus geeignet, Mitarbeiter zu motivieren.

LINZ. Whitebox profiliert sich als Österreichs Experte für Mystery-Shopping. Dieses Marktforschungstool ist erstens ein Indikator für die Beratungsqualität eines Unternehmens – und soll zweitens Verbesserungspotenziale aufzeigen: „Der Kundennutzen steht bei uns im Vordergrund. Daher meint Mystery-Shopping nicht nur anonyme Testkäufe mit Kontrollfunktion. Es ist vielmehr ein Instrument, das selbst versteckte Potenziale im Unternehmen aufzeigt und als

positiver Motivator die Mitarbeiter zu Höchstleistungen anspricht“, erklärt Daniela Höllerbauer, Chefin der Whitebox GmbH.

In der Baubranche erfolgreich

Das Linzer Marktforschungsunternehmen ist auf Zufriedenheitserhebungen spezialisiert und verwendet neben Mystery-Shopping auch Instrumente wie Mystery-Guesting und Mystery-Calling sowie Kunden- und Mitarbeiterbefragungen. Was sich zuletzt am Beispiel des

Whitebox-Kunden Rekord Fenster eindrucksvoll gezeigt hat: Auch in der Baubranche eignet sich Mystery-Shopping, um die Dienstleistungsqualität von Unternehmen zu erheben und zu sichern. „Wir verfolgen als Fenster- und Türenhersteller bei unseren Produkten einen hohen Qualitätsanspruch, der sich auch in erstklassigen Beratungsgesprächen widerspiegeln soll. Die Zusammenarbeit mit Whitebox hat uns gezeigt, dass unsere Mitarbeiter diese Leitlinie optimal um-

setzen“, ist Peter Regenfelder, Verkaufsleiter von Rekord Österreich, zufrieden.

Mehr als zufrieden waren letztlich die Whitebox-Testkunden von der Beratungsqualität von Rekord Fenster. „Es wurden uns aber auch Verbesserungspotenziale offenbart, die wir ohne Mystery-Shoppings durch Whitebox nicht erkannt hätten“, sagt Regenfelder. Und: „Wir bekamen äußerst motivierendes Feedback, das wir an unsere Mitarbeiter weitergeben können.“ (red)



Whitebox-Chefin Daniela Höllerbauer: erfolgreich mit Mystery Shopping.

KAUFHÄUSER

Ein neuer Karstadt steht ins Haus



ESSEN. Nach mehr als 30 Jahren eröffnet wieder ein neues Karstadt-Kaufhaus: Spätestens 2018 soll es im neu entstehenden Tegel-Center in Berlin aufmachen. Dort hat Karstadt bereits einen „lang laufenden Mietvertrag“ für eine Verkaufsfläche von 8.800 m² auf vier Etagen unterschrieben.

Laut Karstadt-Chef Stephan Fanderl beginne damit „ein neuer Abschnitt in der Karstadt- und Einzelhandelsgeschichte in Deutschland“. Zwar würde die Kaufhauskette „weiterhin konservativ bleiben und auf die Kosten schauen“ – gleichzeitig habe sie aber auch „die Wende geschafft“.

Das neue Kaufhaus in der Fußgängerzone in Berlin-Tegel soll wie ein „lokaler Marktplatz“ konzipiert werden. Das Angebot werde mit anderen Händlern in dem rd. 50.000 m² großen Komplex abgestimmt. Das Objekt soll spätestens 2018 fertiggestellt sein – zwei Monate danach soll die Karstadt-Filiale öffnen. (nov/APA)

”

Das ist ein neuer Abschnitt in der Karstadt- und Einzelhandelsgeschichte in Deutschland.

Stephan Fanderl
Karstadt-Chef

“

#MAKEITAYAYDAY

EMMI
CAFFÈ LATTE
CAPPUCCINO

DON'T JUST BE COOL.
SHOW SOME LOVE!

SO FRESH. SO YOU.

will haben

Katzenträume zwischen Smoothies und Bio-Tomaten



© Fotolia/Witsada171

Smoothie-Power

Im Juni sprießen die jungen Blattgemüse – die gibt es bei bellaflora, und damit hat man auch schon die wichtigste Grundlage für grüne Power-Smoothies an der Hand. Denn das ist unbestritten: Kommen die Zutaten vom eigenen Garten, Balkon oder der eigenen Terrasse, schmecken sie viel leckerer als jene aus dem Supermarkt.

www.bellaflora.at



Go on

Der Megatrend Protein hat bei Alpro Einzug gehalten. Mit der pflanzlichen Topfencreme-Alternative „Go On“ bringt Alpro ein Produkt mit hohem Anteil an hochwertigem Sojaprotein auf den Markt. Als Natur-Variante im 400 g-Becher oder in den drei fruchtigen Sorten Mango, schwarze Johannisbeere und Passionsfrucht ist Alpro „Go On“ ein perfekter Begleiter im Alltag.

www.alpro.at



© Ja! Natürlich

Feinster Mozzarella

Der Ja! Natürlich Mozzarella di Bufala Campana D.O.P. wird nach traditionellem Herstellungsverfahren in Ciorlano, einer kleinen Gemeinde im Herzen von der Provinz Caserta, produziert. Bestes Know-how und qualitativ hochwertige Rohstoffe treffen beim italienischen Produzenten Ponte Reale aufeinander.

www.janaturlich.at

Buntes Allerlei mit einem Hauch von Sommer.

...

Von Christian Novacek



© Mars

Katze und Kätzchen: Mit Whiskas kommen alle Katzensgenerationen auf ihre Kosten.

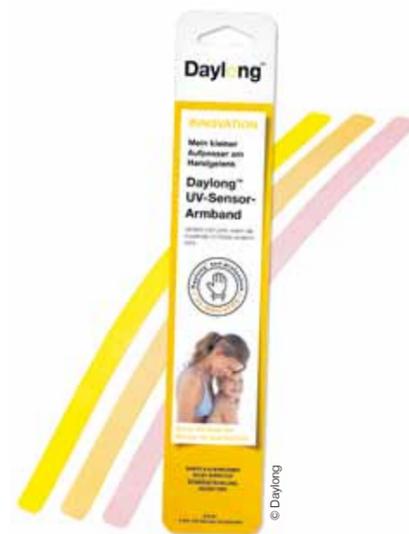
Ein Katzen-Traum

Katzenbesitzer möchten ihre Tiere bestmöglich versorgen, wissen aber nicht immer, wie. Je nach Alter hat so ein Kätzchen nämlich unterschiedlichste Ernährungsbedürfnisse; Whiskas erstellte daher ein Lebensphasen-Konzept, das mit seinen Produkten drei Altersstufen bedient: 2–12 Monate, 1–7 Jahre, 7+ Jahre. Das Ganze gibt's nun auch als Trockenfutter – wobei die Abwechslung zwischen nass und trocken sicher optimalst kommt; dabei lässt sich die trockene Variante häppchenartig gut über den Tag verteilen. Das Trockenfutter gibt es in den Sorten Huhn, Rind, Thunfisch und Lamm.

www.whiskas.at



© Mars



© Daylong

Sonnen-Alarm

Um Eltern in den Sommermonaten beim Schutz der Haut ihrer Kinder zu unterstützen, gibt es jetzt die neuen UV-Sensor-Armbänder von Daylong. Die verfärben sich und warnen so rechtzeitig, wenn es für die Kleinen an der Zeit ist, aus der Sonne zu gehen. Die Armbänder gibt es kostenlos im 5er-Pack zu jedem Daylong kids-Produkt, exklusiv in teilnehmenden Apotheken.

www.daylong.at



© Hugo Boss

Message in a bottle

Boss Parfums startet die Kampagne „Erfolg wird dir nicht geschenkt. Du verdienst ihn dir.“ Der Duft ist wohl nichts für Taugenichtse, aber für Zielstrebige ist er unwiderstehlich. Repräsentiert wird er u.a. vom deutschen Fußballer Mats Hummels.

www.hugoboss.com



© Spar

Spar Bio-Tomaten

Die neue Frutura Thermal-Gemüsewelt in Bad Blumau in der Steiermark hilft mit, Importe zu reduzieren. Dieser Tage haben rd. 50.000 Kilogramm saftige Bio-Cherrytomaten, aromatische Bio-Rispen-tomaten und schmackhafte Bio-Tomaten San Marzano die Gewächshäuser verlassen – um in Spar Natur*pur-Tassen zu landen.

www.frutura.com



retail

alkoholfreie getränke & bier



Egger „Wir sind der lukullische Part jedes Matches“ 26

Barometer *Alkoholfreie Getränke und Bier – die aktuellen Trends* 27

Gasteiner *Die Österreicher sind wahre Mineralwasser-Fans* 28

Starzinger *Die Getränkegruppe startet mit neuem Logistikzentrum* 31

Grafik der Woche *Wie viel Limonade wird eigentlich getrunken?* 32

© Panthermedia.net/Nitrub



© Panthermedia.net/Micciak



© JTI/Wike

Alexandre Sofianopoulos

JTI Austria

Im Juli übernahm Alexandre Sofianopoulos als General Manager von JTI Austria die Agenden von Hagen von Wedel.



© Franke Group

Thomas Meier

Franke Gruppe

Thomas Meier wurde zum neuen Leiter des Geschäftsbereichs Franke Coffee Systems ernannt.



© Wild & Team-Fotogalerie/A. Hechenberger

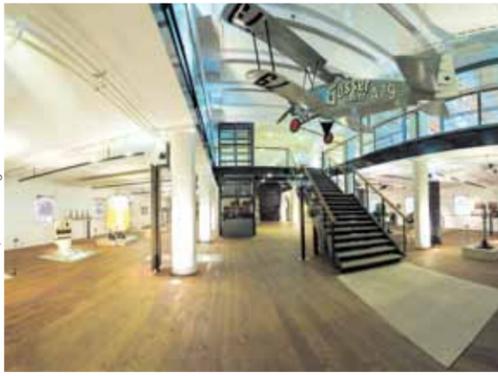
Wolfgang Reichl

Segafredo Zanetti Austria

Wolfgang Reichl ist bereits seit 25 Jahren bei Segafredo Zanetti tätig und hat nun die Geschäftsführung übernommen.

Alles rund ums Spaßthema Trinken

Die spannendsten Neuigkeiten und Fakten zu Mineralwassermarkt und Bierbranche, aktuelle Getränketrends und Konsumgewohnheiten der Österreicher.



© Brau Union Österreich/Foto: Freisinger

BRAU UNION

Bierkultur im „Gösseum“

GÖSS. Alles rund um die Marke und die Geschichte des Gösser-Biers, die bereits im Jahr 1860 beginnt, lässt sich im „Gösseum“, dem Brau-museum Göss, erleben. Seit 2014 hat das Museum mit interaktiven Attraktionen bereits mehr als 31.000 Besucher angelockt. Gemeinsam mit Technik- und Kreativ-Experten des Linzer Ars Electronica wurde das Braumuseum nun um neue Attraktionen erweitert und interaktiv aufbereitet. Andreas Stieber, Marketingdirektor Brau Union Österreich, zeigt sich von dem Museum begeistert: „Auch wenn wir bei unserem Bier auf Tradition großen Wert legen, ist es uns doch auch wichtig, mit der Zeit zu gehen und unsere Geschichte so zu präsentieren, wie sich das Besucher von einem innovativen Museum heute erwarten. Wir bieten den Besuchern – auch dank Unterstützung durch das Ars Electronica – bleibende Erfahrungen und Erlebnisse.“ Auch der Umstand, dass die Brauerei Göss die erste zu 100% CO₂-neutral brauende ist, ist Thema bei der Führung. Markus Liebl, Generaldirektor der Brau Union Österreich, meint dazu: „In der steirischen Brauerei Göss wurde ein großartiges Nachhaltigkeitsprojekt gestartet und mit Erfolg umgesetzt – ein Projekt, auf das wir als Unternehmen, aber auch die Österreicher, stolz sein können. Nicht zuletzt haben viele Preise wie der ‚Energy Globe Österreich‘ belegt, dass das Projekt wirklich einzigartig ist.“ (dp)



© SodaStream

SODASTREAM

Pils zum Selbermachen

WIEN. Mit „Blondie“ bringt der Wassersprudler-Hersteller SodaStream nun auch ein „Pils zum Selbermachen“ auf den Markt, das den traditionsreichen österreichischen Biermarkt kräftig umkrepeln soll. „Die erfrischend andere Art, Bier zu trinken“ ist ab Mitte Juni erhältlich und wird zunächst ausschließlich über den SodaStream-Onlineshop vertrieben. Zentraler Bestandteil ist ein Bierkonzentrat, bei dem der Verbraucher aus einem Liter je nach Geschmacks- und Alkoholstärke etwa drei Liter frisches Pils sprudeln kann. Ferdinand Barckhahn, Geschäftsführer SodaStream Deutschland/Österreich: „Wir von SodaStream haben bewiesen, dass wir die scheinbar festgefahrenen Trinkgewohnheiten der Österreicher ändern können. Nun wollen wir den nächsten Coup landen und nach dem Wasser- auch den Biermarkt revolutionieren. Wir werden dem Verbraucher zeigen, dass man Geschmack und Stärke seines Biers durchaus selbst bestimmen kann – und auch das Schleppen von Bierkisten einfach überflüssig ist. Unser klares Ziel ist es, innerhalb der nächsten vier bis fünf Jahre etwa fünf Prozent Marktanteil am Bier-in-Home-Segment in Österreich zu erreichen.“ Neben bisherigen SodaStream-Kunden zählen Biergenießer zur Hauptzielgruppe von SodaStream. (dp)

„Sind der lukullische Part jedes Matches“

Neben Bier wächst bei der Getränkegruppe Egger auch das alkoholfreie Segment. CO₂-Limonaden bleiben stabil, nur bei gespritzten Säften verzeichnet das Unternehmen einen leichten Rückgang.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. „Die Fußball EM bringt – auch abhängig vom Wetter – für den Getränkebereich insgesamt einen Aufschwung, da das Thema die Österreicher emotional bewegt und bei entsprechender Spannung ein gutes Getränk dazugehört“, stellt Bernhard Prosser, Geschäftsführer der Getränkegruppe Egger, fest. Bier und Fußball seien nun mal untrennbar miteinander verbunden. „Wir sind der lukullische Part jedes Matches“, freut sich Prosser.

Im vergangenen Jahr produzierte die Privatbrauerei Egger mit 72 Mitarbeitern 870.000 hl Bier und erwirtschaftete damit 49,2 Mio. €. Knapp jedes zehnte Bier, das im Handel gekauft wird, stammt damit aus dem Hause Egger. Die Privatbrauerei hat sich – neben der Produktion von verschiedenen Egger-Bier-Premiummarken – auf Handelsmarken und Lohnfüllungen spezialisiert. Für die Zukunft wird außerdem ein Schwerpunkt auf die Stärkung der heimischen Wirtschaft gelegt; 90% der Rohstoffe werden aus der Heimat bezogen.

Die jüngste Markteroberung

Durch Investments von über 50 Mio. € in den vergangenen Jahren zählt Egger eigenen Angaben zufolge zu einer der modernsten Brauereien Europas – und exportiert seine Produkte weltweit. Ihren Umsatz generiert die Egger Getränkegruppe zu einem Drittel aus den eigenen Marken – hier insbesondere Egger Bier, Granny's und Radlberger Limonaden – und zu zwei Dritteln aus Lohnabfüllung und Handelsmarken. Ca. ¼ des Umsatzes wird durch Export in andere Länder erzielt. So ist Südkorea für die Egger Radler die jüngste Markteroberung, freut sich Prosser. Wie sich der Umsatz auf die einzelnen Marken aufteilt und wie groß der Marktanteil des Unternehmens ist, will er nicht bekannt geben.

2015 – ein erfolgreiches Jahr

Insgesamt ziehen die beiden Geschäftsführer Bernhard Prosser und Kurt Ziegler eine durchwegs positive Bilanz aus dem Jahr 2015: „Die Zahlen und Entwicklungen in beiden Unternehmen sind sehr gut. Knapp jedes zehnte Bier, das im Handel in Österreich gekauft wird, stammt aus der Privatbrauerei Egger, Egger Zisch ist im Wachstumssegment der alkoholfreien Biere sogar unter den Top Drei in Österreich. Und bei Radlberger ist die Top-Marke Granny's Marktführer im Segment Apfelsaft gespritzt.“ Auch dass der Export weiter zugenommen hat und neue Märkte erobert werden konnten, zeugt für ein wirtschaftlich erfolgreiches Jahr 2015.

Alkoholfrei liegt im Trend

Im angelaufenen Kalenderjahr wachse besonders der Biermarkt – als äußerst stabil stellen sich auch das alkoholfreie Segment und



© Bernhard Prosser/Getränkegruppe Egger

Prost!

Kurt Ziegler, Geschäftsführer Privatbrauerei Egger, Margareta Seiser, Leitung Marketing und PR, Getränkegruppe Egger, sowie Bernhard Prosser, Geschäftsführer der Getränkegruppe Egger.

CO₂-Limonaden heraus. Egger versucht den Biermarkt mit Impulsen zu beleben. Eigenen Angaben zufolge kam die Fußball-Promotion, die sogenannte EM-Dosenaufstellung, bei den Konsumenten sehr gut an.

Ganz klar erkennbar sei aber die Tendenz hin zu alkoholfreieren – oder besser gesagt: alkoholfreien – Bieren. „Hier punktet die Getränkegruppe Egger mit dem alkoholfreien, isotonischem Egger Zisch, das stark wächst. Auch sportaffine Menschen greifen gern zu isotonischen Getränken auf Bierbasis“, so Prosser.

Rückgang bei gespritzten Säften

Der zweite Trend laute „on the go“ – also dass Konsum mobiler und flexibler wird, und Konsumenten, so Prosser, immer ein Getränk mit sich haben, um sich zwischendurch zu erfrischen. „Hier punkten wir mit unseren praktischen 0,5 Liter PET-Gebinden – im Limonadenbereich mit Radlberger und im Segment Apfelsaft gespritzt mit Granny's.“ Doch während Bier umsatzmäßig wachse, verzeichnen gespritzte Säfte einen Rückgang: „Insbesondere im Limonadensegment herrscht ein Verdrängungswettbewerb.“

Kompetitiver Markt

Radlberger musste im Vorjahr umsatzmäßig einen Rückgang auf 49,3 Mio. € sowie mengenmäßig auf rund 134 Mio. Flaschen und Dosen verzeichnen, wobei dieses Ergebnis „klar auf den Wegfall einer großen deutschen Handelsmarke zurückzuführen ist, die ein eigenes Abfüllwerk errichtet hat“. Allerdings sei der diesbezügliche Rückgang bei Radlberger zu verkraften und werde bereits heuer durch neue Märkte und Absatzstrategien wettgemacht. „Radlberger entwickelt sich in die richtige Richtung: Der Limonaden Gesamtmarkt ist extrem kompetitiv. Wir punkten als österreichische Qualitätsanbieter, sind gut positioniert und überzeugt davon, dass es einen Markt für Limonaden gibt“, so Prosser.

„Differenziert betrachten“

Auf das Thema Zucker und Kalorien angesprochen, meint Prosser, eine differenzierte Sichtweise sei angebracht: „Es gibt Konsumenten, die klassische Limonaden mit Zucker wegen ihres erfrischenden, vollmundigen Geschmacks als Genuss zwischendurch schätzen. Diese Kunden bedienen wir mit unserem Radlberger Standardsortiment. Für die kalorienbewussten Konsumenten auf der anderen Seite, aber auch für Diabetiker testen wir aktuell in einer großen Handelskette Radlberger Orange Zuckerfrei.“

”

Unser Engagement wird kundenseitig anerkannt, Granny's ist Marktführer im Segment Apfelsaft gespritzt.

“

Herkunft der Rohstoffe zählt

Aus der Sicht des Egger-Geschäftsführers gibt es im Bereich alkoholfreie Getränke zwei klar erkennbare Trends: Zum einen achten die Konsumenten zunehmend auch bei Limonaden und Fruchtsäften auf die Herkunft der Rohstoffe; Prosser dazu: „Das kommt uns sehr entgegen: Wir haben bei unserer Marke Granny's Apfelsaft gespritzt heimische Rohstoffe – wo Granny's draufsteht ist Österreich drinnen. Unser Engagement wird kundenseitig anerkannt, Granny's ist Marktführer im Segment Apfelsaft gespritzt.“

Trendbarometer

Die aktuellsten Trends und Storys rund um alkoholfreie Getränke und Bier.

••• Von Daniela Prugger



Wasser

Je nach Alter sollten von Jugendlichen und Erwachsenen pro Tag zwischen 30 und 40 ml Wasser pro Kilo Körpergewicht aufgenommen werden. Maximal kann ein Erwachsener längerfristig täglich ca. zehn Liter aufnehmen.

Wiener Wasser

Eine Millionenstadt, in der fertig trinkbares Wasser aus der Leitung läuft, hat absoluten Seltenheitswert. Doch laut einer aktuellen Auswertung der Firma Aqua Quality Austria (AQA) enthält jede vierte Wiener Wasserprobe zu viel Blei.

Stilles Mineralwasser

Vieles spricht für Leitungswasser – auch die Ergebnisse eines Tests von Stiftung Warentest aus dem Vorjahr: In vielen stillen Mineralwässern wurden Süßstoffe und Abbauprodukte von Pestiziden und einem Korrosionsschutzmittel festgestellt.



Flasche

Die Frage, ob Getränke aus Glasflaschen besser schmecken als aus Dosen, kann jeder für sich entscheiden. Den Style-Contest gewinnt die Glasflasche aber allemal. Das beliebteste Gebinde der Österreicher ist übrigens die 0,5 l-Glasflasche.

Fässer

Barrel Aging ist der letzte Schrei der US-Craft Beer-Szene. Auch in Europa pumpen die Brauer mittlerweile Bier in Holzfässer; nach langem Warten kommen dann holzig-honig-karamellige Biere heraus.

Dose

Praktisch ist die Dose ja, und leichter als Glas mit Sicherheit auch. Eindeutiges Manko: In den meisten Fällen sind sie nicht wiederverschließbar; ihre Oberfläche ist dafür umso unhygienischer und bakterienverseuchter.



Craft Beer

Auch Österreich wurde längst schon von der „Craft Beer“-Welle ergriffen. Das handwerklich gebraute und vielseitig schmeckende Craft Beer aus Kleinstbrauereien kommt bei Bierliebhabern und Gastronomen gleichermaßen gut an.

Status-Wechsel

Bier hat eine lange Tradition. Bierhersteller haben Verträge mit Fußballstadien, sponsern Festivals und die Formel 1. Doch es hat lange gedauert, bis Bier endlich auch den Status eines perfekten Essensbegleiters in der Gastronomie erreicht hat.

Illusionen

Viel will man für Bier in der Regel nicht zahlen; und vor allem nicht für das charakterlose, schal schmeckende Supermarkt-Industrie-Bier, welches Hersteller mit dem Adjektiv „traditionell“ und der Verortung „Heimat“ schönreden wollen.



Mate

Mate gibt es nicht erst seit der In-Limonade „Club Mate“. Die Ureinwohner Südamerikas tranken den teeähnlichen Aufguss schon vor der Kolonialisierung und setzten den erfrischenden Wachmacher auch als Anregung für den Geist ein.

Cola

Hunderte Anbieter buhlen um die Gunst der Cola-Fans – von der Discount-Schiene bis zur hippen Premium-Marke wird alles bedient. Das Original, Coca-Cola, soll ein amerikanischer Apotheker 1886 zufällig aus Sirup und Wasser kreiert haben.

Energy-Shots

Red Bull ist – ähnlich wie Coca-Cola – eine der bekanntesten Marken. V.a. der Energy Shot birgt laut foodwatch Risiken für die Gesundheit der Kunden: Ein Shot von 60 ml enthält die gleiche Menge Koffein und Taurin wie eine normale Red-Bull-Dose.



Do it yourself

Warum immer gleich kaufen? Auch Säfte können recht einfach selber hergestellt werden. Im späten Frühling und frühen Sommer sprießen etwa die kleinen weißen Holunderblüten und laden zum Sirupmachen ein.

Detox

Meist teure Detox-Kuren liegen im Trend, dabei muss ein gesunder Körper laut Ernährungsexperten gar nicht entgiftet werden. Die Stiftung „Sense About Science“ hat 15 Produkte untersucht und wirklich alle als wirkungslos eingestuft.

Orangensaft

Orangensaft zählt zu den beliebtesten Fruchtsaftsorten. Doch 80% des in Europa konsumierten Saftkonzentrats werden laut Global 2000 und Südwind nahe Sao Paulo unter erschreckenden Bedingungen für Mensch und Umwelt hergestellt.



Fotos: © Panthermedia.net/Danil Chepko; Panthermedia.net/Rüdiger Rebmann; Panthermedia.net/Zoooom; Club-Mate; Panthermedia.net/Ingeborg Knol; Panthermedia.net/Dmitry Shironosov; Panthermedia.net/Zoooom; Panthermedia.net/Nikitos1977; Panthermedia.net/Scanrail; Panthermedia.net/Markus Mainka

DAS BESTE MITTEL GEGEN SCHLIMME KATER.



DA IST MEHR FÜR MICH DRIN.

Die einzigartige Mineralisierung macht aus jedem ausgewachsenen Kater ein kleines Kätzchen. Hier finden Sie den Beweis: juvina.at

Österreich im Wasserrausch

Vor Kurzem wurde der Salzburger Mineralwasser-Abfüller Gasteiner als nachhaltige Marke ausgezeichnet; Unternehmenssprecher Michael Fischer unterhielt sich mit **medianet** über Trends und Trinkgewohnheiten.

••• Von Daniela Prugger

BAD GASTEIN. Für seine Maßnahmen im Bereich Klimaschutz, Nachhaltigkeit und ökologische Verantwortung wurde das heimische Mineralwasser-Unternehmen Gasteiner kürzlich geehrt und erhielt erneut das Green Brands Austria-Siegel. Neben dem Fokus auf Verwendung und Verarbeitung von regionalen Rohstoffen legt das Unternehmen Wert auf eine energieeffiziente Arbeitsweise, Recyclinglösungen sowie die Vermeidung von Transportwegen und damit CO₂-Emissionen. Längst hat sich der Mineralwasser-Abfüllbetrieb aber auch als eine imagestarke Mineralwasser-Marke etabliert und eine gut gefestigte Position in der Gastronomie und im Lebensmittelhandel eingenommen.

Erklärtes Ziel für die kommenden Jahre ist es, als österreichische Mineralwasser-Marke im Premiumsegment weiter ertragsorientiert zu wachsen. Um den Betrieb kümmern sich 37 Mitarbeiter, erwirtschaftet wird ein Umsatz von 10 Mio. €.

”

Wie in anderen Bereichen der Nahrungsmittel verändern sich die Wünsche der Konsumenten hin zu Convenience-Lösungen.

Michael Fischer
Gasteiner

“

Mehr Absatz

Natürlich profitiert das Unternehmen auch von der Beliebtheit des Mineralwassers unter den Österreichern – vor allem in der warmen bis heißen Jahreszeit. Seit Jahren steigt der Mineralwasser-Konsum stetig. Auch die Zahlen des Forum Natürliches Mineralwasser belegen diese wachsende Nachfrage. Insgesamt wurden im letzten Jahr 716 Mio. l Mineralwasser konsumiert – das sind knapp sieben Prozent mehr als im Vorjahr.

Laut einer Umfrage des Forums Natürliches Mineralwasser gaben im Jahr 2015 knapp zwei Drittel der befragten Österreicher an, bei



Green Brand
Norbert Lux
(Green Brands),
Jutta Mittermair
und Michael
Fischer (beide von
Gasteiner).

hohen Temperaturen mehr Mineralwasser als sonst zu trinken; dies gilt vor allem für Frauen (68%; Männer: 58%). Die Hälfte der Befragten konsumiert im Sommer immerhin doppelt so viel Mineralwasser und knapp jeder Zehnte sogar drei Mal so viel.

Darüber, wie sich das Wetter tatsächlich auf den Mineralwassermarkt auswirkt, und wie viel die Österreicher wirklich trinken, hat sich **medianet** mit Michael Fischer, dem Unternehmenssprecher und Mitglied der Geschäftsführung von Gasteiner, unterhalten.

medianet: *Wie läuft es, und was erwartet man sich vom heurigen Sommer?*

Michael Fischer: Wir sind mit dem laufenden Jahr sehr zufrieden; wir konnten unseren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr steigern. Daher gehen wir sehr optimistisch in den Sommer. Wir gehen von einem sehr warmen Sommer aus.

medianet: *Wie stark sind die Auswirkungen des Wetters auf den Mineralwassermarkt tatsächlich?*

Fischer: Erheblich! Der Konsum von Mineralwasser erhöht sich mit den steigenden Temperaturen. Wenn die 30-Grad-Marke erreicht und/oder überschritten wird, erhöht sich der Absatz um 15 bis 20%. Der Mineralwassermarkt ist demnach sehr abhängig vom Wetter – viele sonnige, heiße Tage sind zentral für einen erfolgreichen Mineralwasserabsatz im Sommer.

medianet: *Wie viel und was trinken die Österreicher eigentlich?*

Fischer: Pro Kopf trinken die Österreicher rund 84 Liter Mineralwasser pro Jahr. Auffallend ist, dass dabei die *Herkunft* des Mineralwassers ein zentrales Kaufargument und wichtig für die Wahl der Marke ist. Regionalität ist mittlerweile ein Megatrend in Sachen Lebensmittel. Was vor einigen Jahren noch bei Milch und Fleisch begonnen hat, hält nun Einzug in den Mineralwassermarkt. Betrachtet man den Gesamtmarkt an Mineralwässern, fällt auf, dass die Österreicher eine besondere Vorliebe für kohlenensäurearme oder -reduzierte Sorten haben; hier lag der Anteil am Gesamtabsatz 2005 noch bei rund 35% – heuer sind es schon 42%, Tendenz steigend.

medianet: *Welche Trends gibt es heuer unter den Durstlöschern?*

Fischer: Neben der regionalen Herkunft sind es vor allem die kleineren Gebindearten, die aktuell Aufwind haben. Wie in anderen Bereichen



Gasteiner
Jährlich werden etwa 55 Mio. Glasflaschen und PET-Leichtflaschen bei Gasteiner erzeugt; das stärkste Produkt ist die Gasteiner Mineralwasser prickelnd 1,5 l-PET-Flasche.

der Nahrungsmittel verändern sich die Wünsche der Konsumenten hin zu Convenience-Lösungen. Die Gesellschaft wird zunehmend mobil – so auch die Produkte. Eine gleichbleibend hohe Nachfrage ist auch bei den Near Water-Sorten zu verzeichnen. Endkonsumenten wollen zunehmend gesund leben, und damit steigt auch der Wunsch nach abwechslungsreichen, aber gleichzeitig kalorienarmen Getränken.

Mineralwasser-Absatz in Österreich

Jahr	Absatz in Mio. Liter	Steigerung zum Vorjahr
2010	702,0	+3,0%
2011	717,0	+2,1%
2012	736,0	+2,6%
2013	770,7	+4,7%
2014	672,0	-2,0%
2015	715,9	+6,6%

Quelle: Fachverband der Nahrungs- und Genussmittelindustrie

Anteil am Gesamtabsatz

Kohlensäurearme und -freie	
2010	36,7%
2011	38,5%
2012	39,1%
2013	38,8%
2014	38,8%
2015	42,7%

Quelle: Fachverband der Nahrungs- und Genussmittelindustrie

Pro-Kopf-Konsum

Liter jährlich	
2010	89,4
2011	89,2
2012	91,3
2013	91,3
2014	90,5
2015	83,8*

* vorläufig; Quelle: Fachverband d. Nahrungs- u. Genussmittelind.

Traubisoda geht nicht in Pension

Der erste TV-Spot der Waldquelle-Marke Traubisoda ist seit Anfang Juli für sechs Wochen im österreichischen öffentlichen und privaten Fernsehen präsent.

KOBERSDORF. 2004 übernahm der Mineralwasser-Abfüller Waldquelle die Markenrechte für Traubisoda – Traubensaft gespritzt mit Soda und verhalf der Limonade damit zu einem breiten Comeback. Die Markengeschichte von Traubisoda reicht bis ins Jahr 1930 und geht auf den innovativen Winzer Lenz Moser zurück. Das Getränk richtet sich heute „an all jene, in deren Leben diese Werte eine große Rolle spielen und die auf der Suche nach einer einzigartigen, geschmackvollen Erfrischung sind“, teilt Gerhard Forstner, Geschäftsführer der Waldquelle, mit.

Neuer Spot für junge Zielgruppe
Im Osten Österreichs genießt Traubisoda bereits jetzt einen hohen Bekanntheitsgrad, v.a. bei der etwas älteren Zielgruppe. Mit den neueren Kommunikationsaktivitäten soll nun auch die jüngere Zielgruppe „mit ins Boot“ geholt werden. Seit 4. Juli ist Traubisoda insgesamt sechs Wochen lang auf ORF sowie den österreichischen Privatsendern zu sehen. Fokus des neuen Spots sind zwei Protagonisten, die

die Key-Message der Marke – „Es gibt die, die niemals aufgeben“ – verkörpern.

Die dritte Sorte im Bunde
Außerdem ist ein Relaunch der bestehenden Website von Traubisoda geplant. Zum 80. Jubiläum

der Marke brachte Waldquelle vor einigen Jahren auch noch die Geschmacksvariante „Traubisoda Rot“ in den Handel; 2014 folgte „Traubisoda Rosé“ als dritte Sorte. Seitler präsentiert sich Traubisoda in der transparenten 0,5- bzw. 1,5- l-Flasche. (red)



Seit 4. Juli ist Traubisoda insgesamt sechs Wochen lang im TV zu sehen.

Facts & Figures

Waldquelle	2015
Absatz in Mio. Liter	183
Umsatz in Mio. Euro	42,6
Marktanteil in Prozent	18,4
Mitarbeiter	80

Produktpalette Waldquelle Spritzig, Sanft und Still; Waldquelle Frucht in den zehn Sorten Roter Apfel, Birne & Holunder, Waldbeere, Heidelbeer & Veilchen, Pfirsich & Malve, Weiße Traube, Himbeere, Zitrone naturtrüb, Grapefruit naturtrüb, Orange naturtrüb.

Quelle: Waldquelle, 2016

KARTELLSTRAFE

Rauch muss 1,7 Mio. Euro zahlen

WIEN. Das Kartellgericht hat gegen den Vorarlberger Fruchtsaftkonzern wegen Preisabsprachen eine Geldstrafe in Höhe von 1,7 Mio. € verhängt. Die Entscheidung des Kartellgerichts ist rechtskräftig, da keine Rechtsmittel ergriffen wurden, heißt es auf der Webseite der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB). Bestraft wurden vertikale Preisabsprachen des Konzerns mit Abnehmern auf Einzelhandelsebene in den Produktbereichen kohlenstoffhaltige Erfrischungsgetränke und nicht-kohlensäurehaltige Getränke (ohne Mineralwasser). Das Gericht sah „wettbewerbswidrige Verhaltensweisen“ im Zeitraum von September 2003 bis März 2012. Mit einem Umsatz von 861 Mio. € im Jahr 2015 ist die Rauch Gruppe mit Abstand größter Fruchtsaft- und Teegetränkproduzent in Österreich. (APA)

Eigenlob schmeckt manchmal besonders gut.

Österreichs Nummer 1 bei den gespritzten Apfelsäften*

Granny's Sport – Top Produkt 2016**



* Quelle: A.C. Nielsen, Marktanteil Absatz, Lebensmitteleinzelhandel exkl. Gastronomie und On-the-go

** Quelle: Fachmagazin REGAL und market, Bewertung der Neueinführungen, Kategorie Energy Drinks, Sport/Isotonische Getränke, Eiskaffee



www.grannys.at

Ganz ehrlich.  **Granny's**



Karl Karigl ist Braumeister von BlakStoc und studierter Gärtner.

Cider für das Apfelland

Die neue sommerliche Cider-Variante mit Ingwersaft von der Wiener Brauerei BlakStoc ist ab sofort in der Craftbierothek BeerLovers erhältlich.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Mit derzeit rund 1.000 verschiedenen Bieren aus ca. 100 Brauereien in über 80 Bierstilen sprechen die BeerLovers aus dem Traditionshaus Ammersin vor allem die jungen, genussbewussten Erwachsenen an. Ob für Kostproben oder Beratung – die Craftbierothek in der Gumpendorferstraße ist gut besucht. In der Szene ist man gut vernetzt, besonders mit den kleineren lokalen Brauereien wie

etwa dem Wiener Cider-Brauer BlakStoc rund um Karl Karigl. Zum ersten Geburtstag von BlakStoc kommt nun das zweite Produkt auf den Markt – die sommerliche Cider-Variante mit Ingwersaft, Ginger For My Honey.

Sommerfrische

Diplom-Biersommelier Markus Betz von den BeerLovers gratulierte BlakStoc-Braumeister Karigl zum gelungenen Nachfolger des Wild Tree Hoppy Cider bei der Prä-

sentation am gestrigen Donnerstagabend: „Perfekt für den Sommer, ergänzt Ginger For My Honey unsere Hopfenwelt. BlakStoc hat nicht zu viel versprochen – dieser resche Cider ist erfrischend und würzig zugleich!“

Zur Geburt von BlakStoc hat wohl auch die Frage danach geführt, warum der Apfelwein in den USA als Bier-Alternative immer populärer wird, im Apfel-Land Österreich jedoch ein Schattendasein fristet. Mittlerweile hat sich das Team

dem Cider verschrieben, der, wenn man Braumeister Karl Karigl fragt, „durstlöschend sein soll, gut zum Essen dazugetrunken werden könne und zu jeder Jahreszeit funktioniere“. Zu den ersten Kunden der Ciderbrauer zählten bereits Namen wie das Restaurant Taubenkobel in Schützen am Gebirge, das Ikarus im Hangar7 oder das Steirerock im Stadtpark, deren Sommeliers und Chefs schnell Wege fanden, das hoffige Obstweingetränk in ihre Weinbegleitungen einzubauen.

Ein tierisch guter Sommer!



Lieblingssorte wählen & tierisch gute URLAUBE GEWINNEN!

radlberger.at/win



FALKENSTEINER
Hotels & Residences

Noch mehr tierischer Spaß:
auf jeder Flasche ein
anderer PETS-Charakter.

ILLUMINATION PRÄSENTIERT
PETS
NUR IM KINO

SPITZ

Die kleine Beere in großem Stil



© Spitz

ATTNANG-PUCHHEIM. Spitz zählt laut eigenen Angaben zu den größten Lebensmittelproduzenten in Österreich und ist seit mehr als 160 Jahren im Markenartikel-, Private Label- und Co-Packing-Geschäft tätig. Der Fokus des Familienunternehmens liegt auf der Verbindung von Tradition und Innovation. So vereint Spitz langjährige Erfahrung und Experten-Know-how mit innovativen Konzepten und einzigartigen Produkten.

Spitz ist stolz auf seine Wertschöpfungstiefe und produziert vom Rohstoff bis zum fertigen Endprodukt am oberösterreichischen Standort. Im angelaufenen Jahr wartet Spitz mit zwei weiteren Produkt-Innovationen auf: Ab Frühling erweitern Österreichs erster Heidelbeer-Traube-Sirup „Heidi“ und die Geschmacksneuheit Frizzante Kirschblüte die Spitz-Familie. „Aufbauend auf der Beliebtheit der Heidelbeere, haben wir die Vitaminbombe in die Flasche geholt“, so Jutta Mittermair von Spitz. (red)

”

Aufbauend auf der Beliebtheit der Heidelbeere, haben wir sie in die Flasche geholt.

Jutta Mittermair
Marketing Spitz

“

Wenig Zucker, viel Natürlichkeit

Die Getränkegruppe Starzinger startet mit einem neuen Logistikzentrum, zusätzlichen Lagerflächen und dem Fokus auf zuckerfreie Limonaden-Varianten in die Zukunft.

FRANKENMARKT. Seit mehr als 100 Jahren gilt die österreichische Getränkegruppe Starzinger als Spezialist rund um die Abfüllung von Getränken aller Art. Die Geschäfte laufen gut, lässt Prokurist und Mitglied der Geschäftsleitung, Patrick Moser, durchblicken. „Im Bereich unserer Limonaden sind wir in beiden Ranges sehr, sehr gut unterwegs“, so Moser. Scharntner Bombe etwa decke sowohl „zuckerhaltige, als auch zuckerfreie Varianten ab – beide performen im ersten Halbjahr 2016 sehr sehr gut.“

Bei der zuckerfreien Frankenmarkter Limonade habe man eine „Produktverbesserung durch eine 4er-Süßung vorgenommen, die sich auswirkt: plus sechs Prozent in der Menge im ersten Halbjahr.“ Die Umsätze erziele man hauptsächlich im klassischen LEH und Cash&Carry.

„
Auf unser Produktkonzept sind dann auch laufend Mitbewerber aufgesprungen.“

“

Mehr Lagerflächen

Überhaupt habe man einen Schwerpunkt auf natürliche Produkte gesetzt: „Seit nunmehr vier Jahren haben wir Produkte im Portfolio, die sich durch vollkommene Natürlichkeit auszeichnen, kein Zucker, keine Süßstoffe, keine Kalorien – diese performen seit Jahren sehr gut und wachsen ständig. Auf unser Produktkonzept sind dann auch laufend Mitbewerber aufgesprungen.“

Unter anderem bündelt die Getränkegruppe Starzinger drei Mineralwassermarken unter einem Dach; daneben bildet Bier eine weitere wichtige Getränkegruppe: „Im Bierbereich sehen wir eine leichte Steigerung“, sagt Moser, der jedoch keine Umsatzzahlen bekannt geben will – nur so viel: „Im Bierbereich verfolgen wir die Strategie, unsere hohe Bierqualität klarer zu kommunizieren, dies mit Erfolg.“

Um den Qualitätsanspruch für das eigene Markensortiment und die rund 1.000 Artikel der internationalen Private Labelling-Klienten noch weiter auszubauen, wird kräftig in die Zukunft investiert, teilt das Unternehmen mit. 2015 wurde das neue Logistikzentrum

am oberösterreichischen Hauptstandort Frankenmarkt errichtet und in Betrieb genommen. Bei einem Investitionsvolumen von 8 Mio. € entstanden weitere 12.000 m² Lagerflächen, die für die weitere Entwicklung des Unternehmens unabdingbar sind. (dp)



© Starzinger GmbH & Co KG

Patrick Moser ist Mitglied der Geschäftsleitung der Getränkegruppe Starzinger.

Facts & Figures

Starzinger	2015
Mitarbeiter	250
Produktionslinien	10
Abfüllmenge	über 300 Mio. Dosen 150 Mio. Flaschen

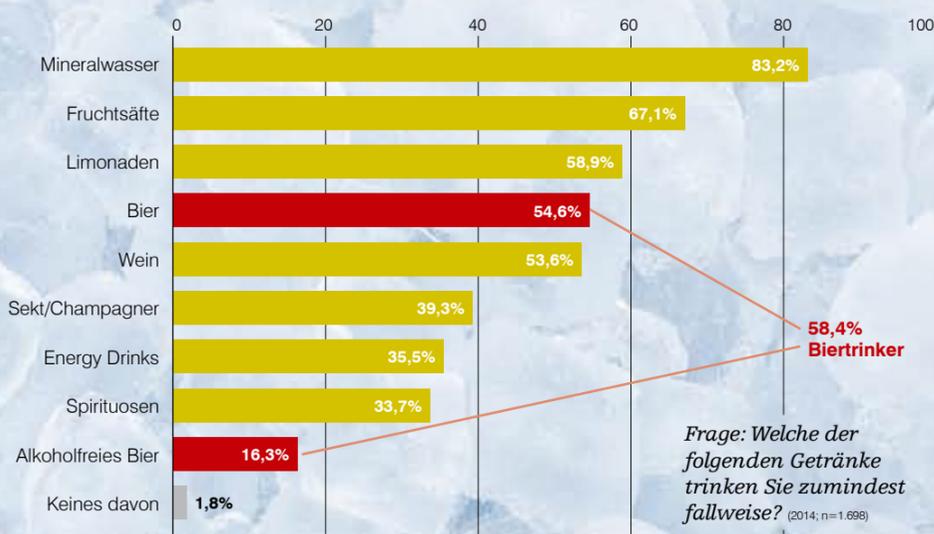
Quelle: Starzinger GmbH & Co KG, 2016

Durstlöscher

Sobald die Temperaturen in die Höhe klettern und König Fußball seine Regentschaft antritt, steigt der Konsum von alkoholfreien Getränken und Bier in Österreich merklich an.

Der richtige Tropfen

Ob beim Sport oder im Alltag: ausreichend trinken ist wichtig – besonders im Sommer. Radler, Bier, Mineralwasser und fruchtige Erfrischungen gelten als die Lieblingsabkühlungen der Österreicher. Die Konsumausgaben der privaten Haushalte für alkoholfreie Getränke betragen im Jahr 2014 1,96 Mrd. €; zum Vergleich: 2004 waren es noch 1,46 Mrd. €. Ähnlich wie in anderen Lebensmittelgruppen ziehen die Konsumenten auch bei den Getränken österreichische Produkte vor. Doch die heimischen Erzeugnisse haben nicht nur im Inland, sondern auch an außereuropäischen Märkten an Bedeutung gewonnen. Beispielsweise sind die USA wichtigster Abnehmer heimischer Energydrinks – im Jahr 2014 wurden in die USA Lebensmittel im Wert von 44 Mio. € und alkoholfreie Getränke im Wert von 400 Mio. € exportiert.



Fruchtsaftmarkt 2015

-0,03%

Fruchtsäfte wiesen ein Plus von +1,3% aus, Nektare ein Minus von -2,1%; Fruchtsaftgetränke gingen um -1,7% zurück. Insgesamt wurden 2.331.717 hl abgesetzt, das bedeutet ein Minus von 0,03%.

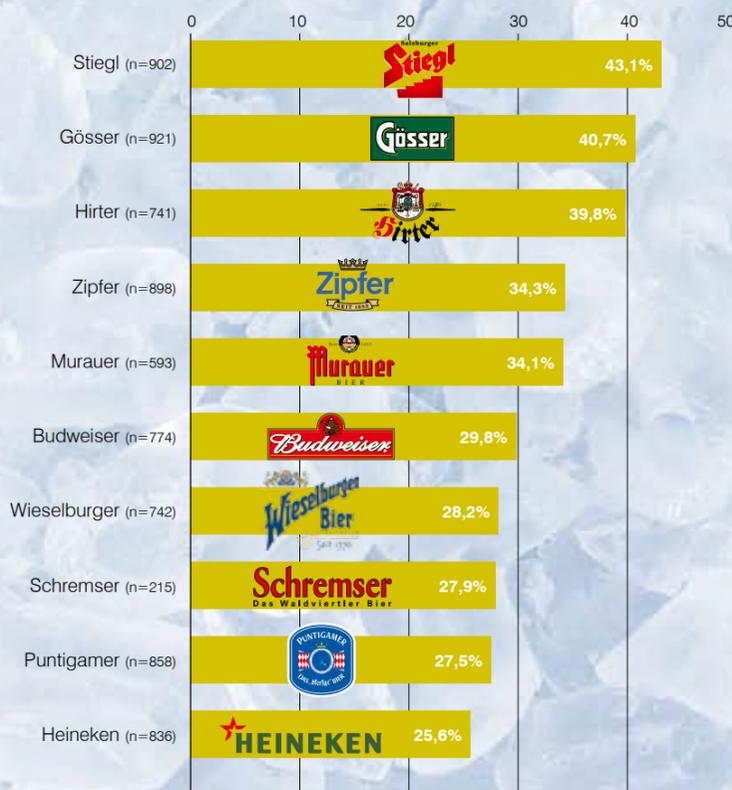


Die Österreicher lieben ihr Bier

Die Österreicher lieben Bier: Während der Bierkonsum in Deutschland rückläufig ist (-0,7%), freuen sich die heimischen Brauer über einen Zuwachs. 2015 konnte die Brauwirtschaft einen Gesamtausstoß von 9,29 Mio. hl erzielen (+0,6%). Während der Export um 1,2% zurückging, wurde im Inland mit rund 8,56 Mio. hl ein Plus von 0,8% gebraut. Der Pro-Kopf-Verbrauch liegt bei 105 l pro Jahr.

10 Biermarken, die mit „Qualität“ punkten

Umfrage aus dem Jahr 2014
Wie würden Sie die Qualität der folgenden Biermarken bewerten? (Top-Box: bewertet mit „sehr hoher Qualität“)



94 l

Pro-Kopf-Konsum von Limonade

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Limonaden ist in Österreich im Jahr 2015 von 84,4 auf 94,1 Liter angestiegen.



Mineralwassermarkt 2015

7.160.000 hl

Der österreichische Mineralwassermarkt verzeichnete im Jahr 2015 einen Zuwachs von +6,6% gegenüber dem Vorjahr. Wasser mit CO₂ stiegen um +5,6%. Wasser mit wenig CO₂ gewannen +3,8% und stille Wässer sogar +14,6% dazu. Der Pro-Kopf-Verbrauch stieg von 90,5 l im Jahr 2014 auf 93,7 l an.



Wissenswertes rund um das Thema Bier

Lieblichflaschen der Österreicher

Die 0,5 l-Glasflasche (Mehrweg + Einweg) ist das beliebteste Gebinde; sie hat einen Marktanteil von etwa 43,8%, die 0,33 l-Flasche liegt bei 9,3%.

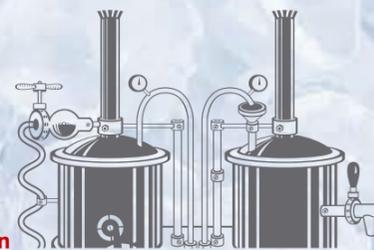
200 € für Bier

Im Schnitt gibt jeder EU-Bürger jährlich etwa 200 € für Bier aus. In Europa sind in Gastronomie, Landwirtschaft usw. 2,3 Mio. Jobs mit Bier verbunden.



Neue Brauereien

2013 sind in der EU rund 900 neue Brauereien gegründet worden; in Österreich ist die Anzahl an Brauereien von 198 (2014) auf 214 gestiegen.



m financenet & real:estate

ZIELORIENTIERT
suchen und finden.
Ihr Spezialist für Immobilien.

www.ehl.at

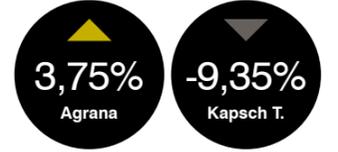
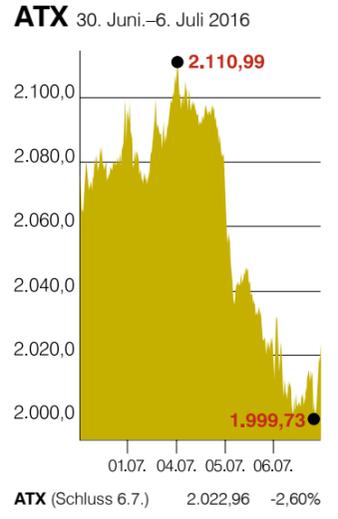
Wir leben Immobilien. **EHL**

Neue Gründe Immer mehr wird in Grundstücke (statt Wohnungen) investiert **35**

Neue Chancen Datenzugang für Kunden kann den Umsatz fördern – kann ... **36**

Neue KMU-Studie Volksbank Wien fragt nach Investitionsverhalten **38**

Neue Zinshaus-Deals Das CPI-Team um Ernst Kreihslers hat den Markt im Griff **40**



Top 5 ATX Prime

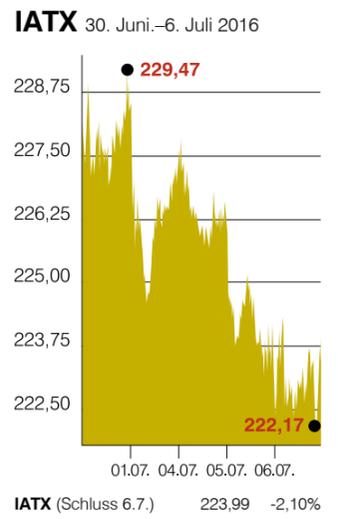
▲ Agrana	3,75%
▲ Voestalpine	1,97%
▲ EVN	1,49%
▲ RHI	0,99%
▲ AMAG	0,81%

Flop 5 ATX Prime

▼ Kapsch Trafficcom	-9,35%
▼ Wienerberger	-7,12%
▼ FACC	-6,68%
▼ Schoeller-Bleckmann	-6,12%
▼ Erste Group Bank	-5,87%

Die Lust ist groß auf immer noch mehr neue Immo-Deals

Die Umsätze des ersten Halbjahres liegen auf Rekordniveau und es herrscht ungebrochen starke Nachfrage in allen Segmenten. **34**



Top 5 IATX Prime

▲ CA Immo	0,33%
▼ Atrium	-0,77%
▼ Buwog	-1,09%
▼ S Immo	-2,08%
▼ Immofinanz	-3,45%
▼ Warimpex	-3,64%
▼ conwert	-4,48%



Beteiligt aws Gründerfonds setzt auf Wiener Start-up Zizoo. **39**

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE ALU-FENSTER IST TOP IM OBJEKT- UND WOHNBAU.“

Gerda Maria Gerner
gerner^gerner plus architektur

ALU FENSTER

SICHERHEIT

Die neue BauherrenSicherheit . alufenster.at

© ZOOM VPAT

© Foto Wilke

BLAUE LAGUNE: EXPANSION**Griffner kommt mit Box + Classic**

VÖSENDORF. Der Fertig-hauspark Blaue Lagune in Vösendorf wächst: Griffner eröffnet mit der „Box“ das zweite Musterhaus, ein drittes Modell, „Classic“, folgt diesen Herbst.

Schon 2014 haben die Kärntner mit dem neu entwickelten Bungalow „Moments“ ein Zeichen für ihre Expansionsstrategie gesetzt – entgegen der österreichischen Fertighausbranche setzt Griffner weiterhin auf Wachstum und plant bis 2017 eine Verdoppelung der Aufträge seit der Neugründung des Unternehmens 2013 auf 110 Einheiten pro Jahr. (pj)

JURISTISCHE EXPERTISE**Anwälte mit viel Immo-Power**

WIEN. Das Immobilien-Team von Baier Rechtsanwälte unter der Führung von Partner Alexander Grohmann betreut derzeit in Kooperation mit Key-Playern der Branche mehrere Wohnprojekte wie etwa die Immobilie in der Schönbrunnerstraße 63 und das Carré Schaumburg der BIP Immobilien Development GmbH.

Eine weitere Wohnhausanlage mit BIP und der Raiffeisen Vorsorgewohnungsserrichtungs GmbH (RVW) in der Erdbergstraße 176 wird ebenfalls von Grohmann und seinem Team rechtlich beraten. Die RVW betraute Baier auch mit dem Wohnprojekt in der Sedlitzkygasse 39 und die Semper Constantia Privatbank AG mit der Beheimgasse 2-4 und der Roseggergasse 40. (pj)

METALLBAU**Mustertexte für Ausschreibungen**

WIEN. Das Aluminium-Fenster-Institut (AFI) und die Arbeitsgemeinschaft der Hersteller von Metall-Fenster/Türen/Tore/Fassaden (AMFT) bieten Unterstützung bei Ausschreibungen nach dem novellierten Bundesvergabegesetz.

„Ziel ist eine hochqualitative und gesetzeskonforme Abwicklung von Projekten, was durch besondere Vorgaben an die Metallkonstruktionen wie auch an die ausführenden Unternehmen unterstützt wird“, garantiert AFI-GF Harald Greger. (pj) www.alufenster.at

KOMMUNIKATION**Times Square pusht Hochtief**

WIEN. Seit Kurzem ist die Agentur Times Square communication rund um Thomas Urf für neue Positionierungsideen von Hochtief und Marximum verantwortlich.

Urf: „Hochtief hat das Marximum in Wien erbaut, die Tempel von Abu Simbel in Ägypten versetzt, am Bosphorus Europa und Asien mit einer Brücke verbunden, die Frankfurter Skyline mitgeprägt und den Tunnel durch die Gotthard miterrichtet.“ (pj)

Immo-Deals wie nie zuvor

Im ersten Halbjahr 2016 verbuchte der heimische Immobilieninvestmentmarkt erneut ein ausgezeichnetes Ergebnis – mit besten Perspektiven für die zweite Jahreshälfte.



••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Mit einem Transaktionsvolumen von rund 1,3 Mrd. € im ersten Halbjahr wurde im Bereich Gewerbeimmobilieninvestmentmarkt der langjährige Schnitt deutlich übertroffen, und auch die Rekordwerte aus dem Vorjahr können weiter gehalten bzw. sogar leicht gesteigert werden.

„Die große Zahl bedeutender Transaktionen, über die aktuell verhandelt wird, eröffnet auch

Anlagemöglichkeiten daher immer öfter durch ‚Forward Purchases‘, bei denen Entwicklungsprojekte bereits lange vor Fertigstellung, manchmal sogar noch vor Baubeginn, durch den Endinvestor erworben werden.“

Bemerkenswert ist eine Verschiebung des Investoreninteresses zwischen den Marktsegmenten: Während immer mehr Privatinvestoren und Privatstiftungen, die traditionell den Zinshausmarkt dominieren, wegen der höheren Renditen



© EHL/Alexander Schüssling

für die zweite Jahreshälfte ausgezeichnete Perspektiven, und aus aktueller Sicht ist davon auszugehen, dass das Gesamtergebnis für 2016 das Rekordvolumen 3,45 Mrd. € von 2015 eventuell sogar noch übersteigen wird“, sagt Franz Pörtl, Geschäftsführer der EHL Investment Consulting.

Historische Höhen

Unverändert drängen immer neue Investoren in den Markt, wobei die Niedrigstzinspolitik der EZB diese Entwicklung weiter befeuert.

Der Renditeabstand von „Fixed Income“ zu Immobilienrendite befindet sich auf einem historischen Hoch, was die Nachfrage zusätzlich ankurbelt. Pörtl: „Der limitierende Faktor für das Marktvolumen ist daher auch 2016 nicht das vorhandene Kapital, sondern der Mangel an zum Verkauf stehenden Objekten. Vor allem im Segment Büroimmobilien sichern sich Investoren

„Der Preistrend wird auch in der zweiten Jahreshälfte weiterhin nach oben zeigen.“

Franz Pörtl
GF EHL Investment Consulting

auf Gewerbeobjekte setzen, setzen immer mehr institutionelle Anleger auch auf Investments im Wohnungsneubau.

Versicherungen, aber auch österreichische Fonds suchen verstärkt Mietobjekte, bevorzugt in der Grö-

Renditen

Der starke Kapitalzufluss treibt die Preise: Die Spitzenrenditen sind weiter gefallen und lagen zuletzt bei rund 4,25% – sowohl für erstklassige, vollvermietete, neue Büroobjekte als auch für Einkaufszentren; Fachmarktzentren notieren derzeit bei rund 5,75%.

4,25
Prozent

ßenordnung von 20 bis 30 Mio. €. Allerdings sind hier noch häufig recht unterschiedliche Preisvorstellungen zu verzeichnen: Während Investoren Renditen von bis zu 4,5% erwarten, wollen die Entwickler nicht allzu stark von den beim Einzelverkauf der Wohnungen üblichen Renditen um die 3,5% oder geringer abrücken.

„Es ist enorm viel Geld im Markt, die Immobilienbesitzer haben keinen Verkaufsdruck, und es gibt kaum risikoarme Investmentalternativen zu Immobilien“, sagt Pörtl. „Im gewerblichen Bereich wird das vor allem dazu führen, dass sich die Renditen für gute Immobilien, die aber keine absoluten Spitzenobjekte sind, den aktuellen Spitzenrenditen annähern werden; im Wohnungsmarkt wird potenziellen Käufern wenig anderes übrig bleiben, als den Preisvorstellungen der Verkäufer deutlich weiter entgegenzukommen als bisher.“

Transaktionen aus dem 1. Halbjahr (Auswahl)

Objekt	Ort/Nutzung	Fläche/Zimmer	Verkäufer/Käufer
IZD Tower	1220 Wien, Büro	64.500	Signa/CBRE GI
Aviva Logistik-Portfolio	Graz/Wien/Logistik	49.000	Aviva/Tristan
Tech Gate	1220 Wien, Büro	27.000	Wf. Städtische/Strabag
Karl-Popper-Straße 4	1100 Wien, Büro	16.723	UBM/BDO
Neue Mitte Lehen	5020 Salzburg, Büro	9.476	UBM/Semper Constantia
Immofinanz-Paket	Wien, Büro	6.863	Immofinanz/PI, FO
Bürohaus R30	1120 Wien, Büro	4.180	KGAL/PI, FO
Triesterstraße 282-284	1230 Wien, EH	3.689	Immofinanz/PI, FO
Hilton Stadtpark Wien	1030 Wien, Hotel/EH	579 Z	RZB/Villagio
La Stafä	1070 Wien, Hotel/EH	186 Z	Schöps/CBRE GI
Hotel Imperial	1010 Wien, Hotel	138 Z	Starwood/Al Habtoor

Flächenangaben in m², PI, FO = Privatinvestor/Family Office, EH = Einzelhandel, Z = Zimmer, Quelle: EHL Immobilien GmbH

Nur mit wirklich gutem Grund

Immer mehr wird in Grundstücke (statt Wohnungen) investiert. „Aber Grunderwerb ist nicht so simpel, wie manche glauben“, warnt Michaela Ragoßnig-Angst.



Michaela Ragoßnig-Angst warnt vor „kleinen Differenzen, aber hohen Kosten“.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Soll ein Grundstück selbst bebaut, ein Bauplatz geschaffen und dann weiterverkauft werden, oder soll es unbenutzt „warten“? „Nur wer sich genau mit der Materie auseinandersetzt, kann versteckte Kosten rechtzeitig erkennen und Probleme vermeiden“, warnt Michaela Ragoßnig-Angst, Eigentümerin und GF des Familienunternehmens Vermessung Angst.

Vor allem gemäß der Bauordnung für Wien können Abtretungen zum öffentlichen Gut, also der Straße, notwendig werden; dafür gebe es oft keine Entschädigung.

Oder der umgekehrte Fall: Es muss öffentliches Gut in den Bauplatz einbezogen werden, wofür wiederum Zahlungen an die Gemeinde fällig werden. In Wien kann außerdem fallweise ein Bauverbot ausgesprochen werden.

Weiters stimmen die im Kataster eingetragenen Grenzen nicht immer mit dem Naturstand überein, erklärt Ragoßnig-Angst. „Wer Ärger und Probleme mit den zukünftigen Nachbarn vermeiden will, sollte eine Vermessung in Auftrag geben. Fachleute vergleichen die vorhandenen Urkunden mit der Natur und schlagen den Eigentümern den korrekten Grenzverlauf vor.“

Kontaminierte Böden

Grundstücke sollten vor dem Kauf auch unbedingt auf etwaige Kontaminationen geprüft werden.

Besondere Vorsicht sei bei aufgelassenen Fabriksgeländen oder Tankstellen geboten. Auch wenn die Kontamination schon lange zurückliegt und eindeutig einem „Schuldigen“ zuzuordnen ist, trägt der Eigentümer die Kosten. Es sei

also auch hier besser, noch vor der Unterzeichnung des Kaufvertrags den Boden prüfen zu lassen. Eine Dekontaminierung des Bodens als Kaufbedingung oder eine entsprechende Preisreduktion kann so noch rechtzeitig ausverhandelt werden. „Es zahlt sich auch

aus, einen sehr genauen Blick ins Grundbuch zu werfen“, empfiehlt Michaela Ragoßnig-Angst. Viele Liegenschaften tragen versteckte Altlasten mit sich. „Das kann eine vergessene Hypothek sein, die das Objekt noch belastet, oder alte Benutzungs- oder Wegerechte.“

wohnet
WO UND WIE WOHNEN



www.wohnet.at

wohnet
BUSINESS



www.wohnet.at/business

IMABIS-STUDIE

Von der Politik allein gelassen

WIEN. Mehr als die Hälfte der heimischen Immobilienmakler hält den Einfluss der Politik auf die Branche für besonders negativ, über ein Drittel steht zudem dem Einwirken der Branchenorganisationen wie Wirtschaftskammer und Immobilienverbänden auf politische Entscheidungen kritisch gegenüber.

Den Einfluss der Digitalisierung hingegen schätzen die Makler in den kommenden Jahren als stark ansteigend ein, ergab das von Imabis beauftragte repräsentative „Makler-Stimmungs-Barometer 2016“. Der Blick in die unmittelbare Zukunft der Branche zeichnet ein düsteres Bild: In den kommenden drei Jahren erwarten die Befragten sogar noch eine Verschlechterung des ohnehin schon schlecht bewerteten Einflusses der Politik auf die Branche. (pj)



BAUEN



WOHNEN



IMMOBILIEN



LIFESTYLE



© Panthermedia.net/Timoteev, Vladimir

Daten sind pures Geld – davon sind immer mehr Unternehmenschefs im Finanzbereich überzeugt. Unterm Strich zeigt sich: ganz so einfach ist die Sache partout nicht. Oft scheiden sich Wunschdenken und harte Realität.

Mehr Umsatz, weniger Kundenabwanderung und eine insgesamt höhere Kundenzufriedenheit – laut einer Studie von *Wall Street Journal Insights (WSJ)* profitieren Mitarbeiter im Finanzdienstleistungsbereich mit intensivem Kundenkontakt von einem einfachen und schnellen Zugang zu Daten. Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit Olik, einem Anbieter von Visual Analytics, durchgeführt. Laut der Erhebung sind 83 Prozent der Verantwortlichen in der Finanzdienstleisterbranche der Meinung, dass umfangreicher und schneller Zugang zu Finanz- und Kundendaten den jährlichen Umsatz um mindestens fünf Prozent steigern kann – wenn die Daten analytisch und verständlich aufbereitet sind.

Doch nicht einmal 20 Prozent der Unternehmen *gewähren* konsequenten Zugang zu Informationen und Daten über Team- und Abteilungsgrenzen hinweg. Das gilt leider auch für Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt, die in besonderem Maße von den Informationen profitieren könnten – und mit ihnen die Kunden selbst.

Glauben ist nicht wissen

Die weltweite Befragung unter 300 Führungskräften aus der Finanzdienstleistungsbranche zeigt deutlich: Zwar hat die Mehrzahl der Finanzprofis durchaus Zugriff auf wichtige Erkenntnisse aus ihren meist immensen Datensätzen,

Die Krux mit den Daten

Self-Service-Zugang zu Daten kann Umsatz und Kundenzufriedenheit im Finanzbereich steigern. Die Realität ist für viele oft verwirrend.

••• Von Reinhard Krémer

doch kommen die Informationen oft nicht bei den Mitarbeitern an, die direkten Kontakt zu den Kunden haben.

Dabei könnten gerade diese die analysierten und aufbereiteten Daten besonders gut gebrauchen. Obwohl die Mehrheit der Befragten der Meinung ist, ihre Analysefunktionen seien „sehr effektiv“, um Kundeninformationen zu erfassen (86 Prozent) und diese zu sichern (80 Prozent), ist nur etwa die Hälfte (51 Prozent) davon überzeugt, dass in ihrem Unternehmen Klarheit besteht, wer in der eigenen Organisation welche Informationen braucht. Die meisten Befragten (55 Prozent) sind jedoch der Ansicht, dass Tätigkeiten mit Kundenkontakt enorm davon profitieren, wenn den Mitarbeitern dort mehr und vielfältigere Daten zur Verfügung stehen. Dieser Teil der Mitarbeiterschaft

ist es auch, der (nach Auffassung von 52 Prozent der Befragten) eine umfassende Transformation im Datenanalyseprozess im eigenen Unternehmen umsetzen wird. „Es liegt bares Geld auf den Ser-

vern – es kommt nur darauf an, das Wichtige vom Unwichtigen zu unterscheiden“, so J. R. Reed, Senior Manager Financial Analytics bei Deloitte Consulting LLP. „Daten sind eine regelrechte Geldanlage. Wer konsequent Markt- und Kundeninformationen sammelt, bündelt und aufbereitet, kann diese nutzen, um seine Kunden und sogar seine ganze Geschäftsentwicklung positiv zu beeinflussen.“

Unharmonische Systeme

Häufig kämpfen Organisationen mit Kommunikationshürden und der Komplexität von Daten: Eine der größten internen Herausforderungen ist, dass Daten über eine Vielzahl nicht kompatibler Systeme verteilt liegen – dies gaben 42 Prozent der Befragten an. Auch wird beklagt, dass entscheidende Informationen durch mangelhafte Kommunikation verloren gehen (43 Prozent). Auch fehlt das Verständnis, dass Daten für das gesamte Unternehmen von enormem Wert sind (41 Prozent). Als externes Hindernis gibt die Mehrheit an, dass Informationen oftmals zu komplex sind, um diese zeitnah weiterzuverarbeiten.

In der Blase leben

Banken hinken im Vergleich zu anderen Unternehmen im Finanzwesen hinterher: Bankenchefs loben zwar mehr als Vertreter anderer Branchen die Effektivität ihrer Analysen (88 Prozent im Vergleich zu 76 Prozent aus anderen Zweigen der Finanzwirtschaft).

Aber nur wenige können dies nachweisen. Dies legt nahe, dass durchaus Verbesserungen nötig wären – besonders im Hinblick auf einen Markt, in dem kleinere und innovative Unternehmen immer neue Wege finden, um neue Kundengruppen zu erschließen.

”

Es liegt bares Geld auf den Servern – es kommt nur darauf an, das Wichtige vom Unwichtigen zu unterscheiden.

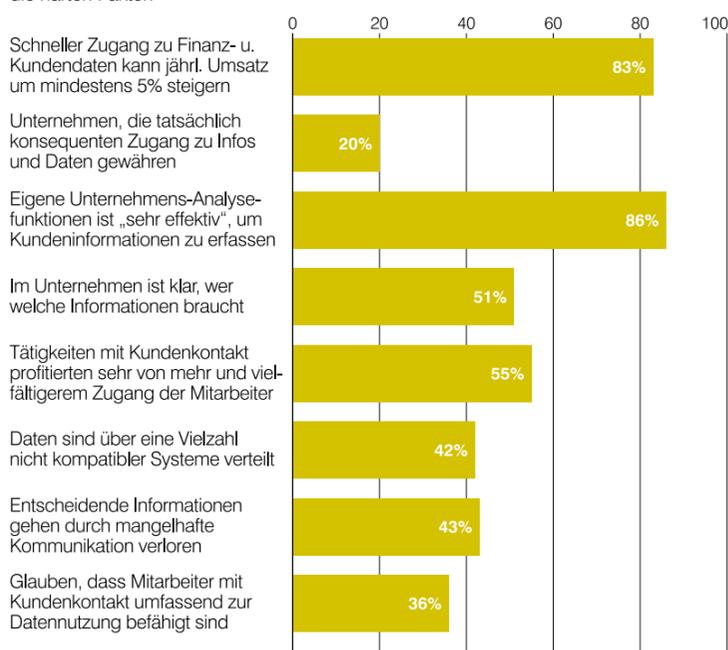
“



Datenwirrwarr im Kundenverkehr

Traum und Wirklichkeit

Daten sind bares Geld auf den Servern – sorgen aber auch für reichlich Verwirrung. Das glauben die Verantwortlichen im Finanzdienstleistungsbereich – und das sind die harten Fakten



Mit Blick auf die Studie fehlt dem Bankwesen im Vergleich zu anderen Branchen das Verständnis dafür, wer welche Informationen erhalten sollte (45 im Vergleich zu 55 Prozent). Diese Differenz vermittelt den Eindruck, dass Bankenchefs mehr als Vorstände aus anderen Finanzsektoren vermuten, ihre Mitarbeiter im Kundenkontakt würden ohnehin schon das Beste aus den vorhandenen Informationen herausziehen.

Werden Daten sinnvoll genutzt? Anbietern auf dem Kapitalmarkt mangelt es an Selbstvertrauen – obwohl sie offenbar erfolgreich

darin sind, Informationen an die richtigen Personen weiterzugeben: 52 Prozent der Befragten bewerten den Datenfluss in ihrem Unternehmen mit acht von zehn möglichen Punkten – im Vergleich zu anderen Industrien (32 Prozent) sind Anbieter des Kapitalmarkts also optimistischer, dass die vorhandenen Daten auch effektiv genutzt werden; sie wissen aber nicht, ob mit den Informationen auch sinnvoll weitergearbeitet wird.

Nur 42 Prozent der Verantwortlichen auf dem Kapitalmarkt vertrauen darauf, dass Daten über alle Hierarchieebenen hinweg genutzt

werden, um Geschäftsprozesse zu optimieren und den Kundennutzen zu erhöhen. In Summe glauben nur 36 Prozent, dass Mitarbeiter mit Kundenkontakt umfassend zur Datennutzung befähigt sind. Immerhin planen die meisten Befragten (58 Prozent), Art und Umfang der verfügbaren Daten in ihren Organisationen auszuweiten – mit besonderer Rücksicht auf die Mitarbeiter mit Kundenkontakt.

Wo der Datenfluss stockt

Versicherungen gelingt es nur bedingt, sämtlichen Abteilungen konsistente Kundeninformationen zugänglich zu machen: Zwar geben Versicherer häufiger als ihre Kollegen im Bankensektor sowie Kapitalmarkt an, Daten aus vielen unterschiedlichen Quellen zusammenzuführen und darauf zuzugreifen (46 Prozent im Vergleich zu 38 Prozent in anderen Branchen).

Jedoch hapert es im Vergleich zu den beiden anderen Branchen daran, die entscheidenden Daten auch denjenigen Mitarbeitern nutzbar zu machen, die sie am meisten benötigen (26 Prozent gegenüber 45 Prozent). Eine weitere Schwierigkeit: Versicherungsunternehmen sehen sich selbst als Schlusslicht, wenn es darum geht, ihren Mitarbeitern lückenlosen Zugang zu Daten zu gewähren – darunter auch

41%

Planlos

41% der Befragten fehlt das Verständnis, dass Daten für das gesamte Unternehmen von enormem Wert sind. Als externes Hindernis gibt die Mehrheit an, dass Informationen oftmals zu komplex sind, um diese zeitnah weiterzuverarbeiten.

den Angestellten mit direktem Kundenkontakt (14 Prozent gegenüber 20 Prozent zu anderen Branchen).

Die Kleinen vor großen Hürden

Hürden für den Self-Service-Zugang zu Daten variieren je nach Unternehmensgröße: Kleine Firmen sehen die größten Herausforderungen in der *internen* Kommunikation, der Interoperabilität von Systemen, der Komplexität von Informationen und fehlenden Standards.

Mittelgroße Unternehmen hingegen sehen *organisatorische* Fragen wie die nach den Dateneignern, der Schulung von Endanwendern oder Zuständigkeiten auf Führungsebene als größere Herausforderung. Großunternehmen geben an, dass sie größere interne Veränderungen planen, um künftig einen noch höheren Nutzen aus ihren Analysen zu ziehen (57 Prozent im Vergleich zu 52 Prozent unter allen Befragten).

Vor allem die Menge und Vielfalt der Daten soll erweitert werden. Wichtige Zielgruppe sind Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt (67 zu 55 Prozent). Kleine Firmen hingegen beabsichtigen, in neue IT-Infrastrukturen zu investieren; dazu gehört auch, Anwendern im gesamten Unternehmen Zugriff auf eine einheitliche Plattform zu gewährleisten (52 zu 47 Prozent).

Finanzdienstleistern auf den Zahn gefühlt

Weltweite Studie

Die Erkenntnisse und Bewertungen der Studie entstammen einer Online-Befragung sowie Interviews mit Verantwortlichen aus der Finanzdienstleistungsbranche. Die Online-Erhebung leistete das *Wall Street Journal* (WSJ)

zwischen dem 28. März und dem 29. April 2016 mit WSJ Insights, beziehungsweise WSJ Custom Studios, der Marktforschung des *Wall Street Journal*.

Die 300 Befragten stammen aus den USA, Europa und Asien und zwar aus den

Geschäftsfeldern Banking, Kapitalmarkt und Versicherungen. 60% der befragten Unternehmen weisen einen Jahresumsatz von über einer Mrd. USD aus.

30% der Befragten sind Tech-Vorstände (mit CIOs und

CTOs), 21% sind Finanzverantwortliche (mit CFOs) und 15% waren Manager im operativen Geschäft (mit COOs).

21% bezeichnen sich selbst als Directors, Executive Directors, Vice Presidents or Senior Vice Presidents.

COFACE

Risiken weltweit auf Höchststand

WIEN. Mehr Troubles in den größten Wirtschaftsnationen: So hat der internationale Kreditversicherer Coface jetzt unter anderem die USA (A2) und China (mit B außerhalb der „Investment Grades“) in der Länderbewertung heruntergestuft. Die ölexportierenden Länder spüren weiterhin die Effekte der gesunkenen Preise. In Saudi-Arabien (neue Bewertung B), Kuwait (A3), Katar (A3) und Algerien (C) steigen die Defizite der öffentlichen Hand; die Geschäfte der nicht direkt mit dem Öl verbundenen Branchen lahmen. Dies gilt auch für Angola und Sambia (D), wo zudem die Währungen aufgrund des gebremsten Wachstums in China abwerten und die Preise für andere Rohstoffe ebenfalls fallen. Mozambique (D) steht höchstwahrscheinlich vor der Zahlungsunfähigkeit.

CONDA CROWDINVESTING

Energiespeicher bringt Zinsen

WIEN/HARTBERG. Wer vom wirtschaftlichen Erfolg eines jungen und innovativen Unternehmens profitieren will, hat mit der neovoltaic-Crowdinvesting-Kampagne auf www.conda.eu die Möglichkeit dazu. Das Hartberger Unternehmen entwickelt und vertreibt Energiespeicher-Systeme für Haushalte und Industriebetriebe. „Die Vertragslaufzeit beträgt fünf Jahre. Am Ende der Laufzeit werden die Investoren am Unternehmenswert beteiligt und profitieren so von der Wertsteigerung. Für jedes Investment gibt es außerdem 4,5 Prozent Zinsen“, so Conda-Vorstand Daniel Horak.

FINANCIAL PLANNERS

Im Fall der Fälle lieber vorgesorgt

WIEN. „Vorsorgevollmacht und Patientenverfügung sind sowohl im eigenen Interesse, als auch im Interesse der Angehörigen notwendig“, so Rainer Bartusch, Mitglied des Vorstands des Österreichischen Verbands Financial Planners. Mit einer Vorsorgevollmacht kann man selbst bestimmen, wer im eigenen Namen Entscheidungen treffen und handeln kann, wenn man selbst dazu nicht mehr in der Lage sein sollte.

Denn sollte keine Vorsorgevollmacht vorhanden sein, wird vom Gericht ein Sachwalter bestimmt. Vielen Menschen ist jedoch nicht bewusst, dass in einem solchen Fall ein Dritter, möglicherweise auch Fremder, über die Geschicke des Angehörigen bestimmt. Bei Bedarf können unterschiedliche Personen für die diversen Bereiche – etwa Immobilien, Wertpapiere, Medizinisches – bevollmächtigt werden. Mit einer Vorsorgevollmacht könnte ein eventuell zu erwartendes Treiben von Schindluder von vornherein verhindert werden.



16% der Betriebe wollen mehr als eine Mio. € für Investitionen ausgeben; die meisten planen, bis zu einer halben Mio. zu investieren.

Es kommt wieder auf die Größe an

Nicht was Sie jetzt denken: Vielmehr wollte es die Volksbank Wien genauer wissen und ließ über 1.000 KMU befragen – zu ihrem Investitionsverhalten und zur Konjunktur.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Von März bis Mai 2016 befragte das Österreichische Gallup Institut im Auftrag der Volksbank Wien 1.103 Klein- und Mittelbetriebe in Österreich ab einem Jahresumsatz von 1 Mio. € zu ihrem Investitionsverhalten, zu Konjunktur und Unternehmensorientierung. Dabei zeigt sich, wieder einmal, die Größenfrage und ein Ost-West-Gefälle.

Befragt nach Einschätzung der Konjunkturentwicklung und der Erwartung für das eigene Unternehmen, zeigten sich die Betriebe

im Westen Österreichs (von Oberösterreich bis Vorarlberg) optimistischer als im Rest des Landes. Die meisten Skeptiker betreffend das eigene Unternehmen finden sich in Südösterreich (Steiermark/Kärnten); dabei fällt, nicht ganz unerwartet, auf, dass positive Konjunkturerwartung und positive Aussichten für das eigene Unternehmen Hand in Hand gehen.

Große planen Wachstum

Eine Wachstumsstrategie für die nächsten Jahre verfolgen drei von fünf Betrieben. Je größer das Unternehmen, desto stärker ist auch

die Wachstumsabsicht. Ermittelt wurde auch, ob Unternehmen Wachstum *planen*. Dieses geplante Wachstum hängt auf der einen Seite mit einer positiven Konjunkturerwartung zusammen, auf der anderen Seite mit der Größe des Unternehmens und seinem Standort. Betriebe mit mehr als 50 Mitarbeitern und Betriebe mit höheren Umsätzen planen auch deutlich häufiger ein Wachstum für die kommenden Jahre.

Ebenso sind international tätige Unternehmen stärker wachstumsorientiert als solche, die lediglich einen Standort in Österreich auf-

weisen. Wachstumsplaner haben in den letzten Jahren auch merklich häufiger investiert und planen auch öfter Investitionen.

Große geben am meisten aus

63% der Betriebe wollen auch in den nächsten beiden Jahren Investitionen tätigen, am häufigsten in Produktionsmittel. Je mehr Mitarbeiter bzw. je höheren Umsatz ein Unternehmen aufweist, desto stärker ist auch die Absicht, zu investieren. Im Westen und Süden Österreichs sind von zwei Drittel der befragten Unternehmen Investitionen geplant, der Osten hinkt mit einem Anteil von 58% leicht hinterher.

So richtig viel Geld wollen dafür „nur“ 16% der Unternehmen in die Hand nehmen – sie planen, über 1 Mio. € zu investieren. Für die meisten (69%) liegt die „Investitionsschmerzgrenze“ bei 500.000 €, weitere 15% wollen bis zu 1 Mio. € ausgeben. Und wieder kommt der Standortunterschied zum Tragen: Mehr als 500.000 € wollen 52% der international tätigen Unternehmen investieren, aber nur 27% der Unternehmen mit ausschließlich einem Standort in Österreich.

Jedes dritte Unternehmen – je größer desto häufiger – will für seine Investition(en) Förderungen in Anspruch nehmen, mit Abstand am häufigsten Landesförderzuschüsse. Drei Viertel der Unternehmen wollen die geplanten Investitionen aus dem eigenen Cashflow finanzieren, 29% auf einen mittel- bis langfristigen Bankkredit zurückgreifen.

Mehr Förderung, weniger Bank

Aus Sicht des Vorstandes der Volksbank Wien interessant: Bei Investitionen in den letzten drei Jahren haben 24% der Unternehmen Förderungen in Anspruch genommen, bei zukünftigen Investitionen ist dies von 34% der Betriebe zumindest geplant. Und besonders signifikant: Nur rund 3% aller befragten Unternehmen und rund 4% derjenigen, die konkret Investitionen planen, gaben an, dass die Umsetzung der Investitionen von einer größeren Finanzierungsbereitschaft der Bank abhängt.

Stabilität bei Marktstress

Egal ob für private oder institutionelle Anleger – das professionelle Multi Asset Management eines Portfolios bringt Entspannung.

••• Von Robert Koch

ZÜRICH. Mischfonds, auch vermögensverwaltende Fonds genannt, erfreuen sich seit Jahren wachsender Beliebtheit; die Auswahl an Multi Asset-Fonds ist dabei enorm. Investoren können wählen, ob sie aktienlastige Fonds bevorzugen oder Produkte mit bestimmten Quoten innerhalb verschiedener Anlageklassen. Bei Fisch Asset Management steht die Philosophie „Stabilität bei Marktstress“ im Vordergrund; dabei soll die entsprechende Risikobudgetierung Investoren vor zu hohen Kursschwankungen bewahren.

Es wird weltweit breit diversifiziert in eine Vielzahl von Anlageklassen investiert. Wandelanleihen, die aufgrund ihrer speziellen

(Schutz-)Eigenschaften charakteristisch für die Investmentphilosophie stehen, sind in der Regel ein Schwerpunkt. Unternehmensanleihen – von gering bis hoch bewerteten Emittenten – und Staatspapiere gehören ebenso ins Portfolio wie Managed Futures. Aktien, Rohstoffe und Fremdwährungen werden lediglich als taktische Instrumente eingesetzt.

Chancen früh erkennen

Ein Kernelement des Investmentprozesses ist das systematische Vorgehen bei der Auswahl von Risikoprämien. Durch Analyse- und Bewertungstools sollen Marktchancen frühzeitig erkannt sowie von Übertreibungen an den Märkten Abstand genommen werden. Dabei evaluiert man, ob

durch das aktuelle Rendite- bzw. Bewertungsniveau einzelne Risikoprämien wie Zins, Aktien, Credit, etc. adäquat abgegolten werden.

Beispiele dafür sind Wandel- und Hochzinsanleihen; beide Anlageklassen weisen langfristig aktienähnliche Renditen auf, jedoch bei deutlich geringerer Volatilität. Dadurch kann man von ähnlichen Faktoren wie bei Aktien profitieren, ohne aber das gleiche Rückschlagpotenzial in Kauf nehmen zu müssen. Besonderen Stellenwert innerhalb des Investmentprozesses nimmt die Diversifikation der zugrundeliegenden Risikofaktoren ein. Die Alpha-Komponente, also das Erreichen eines Mehrertrags aufgrund von der Titel-, Sektor- bzw. Regionenallokation, ist ein weiterer Performancefaktor.



Robert Koch, Manager des Fisch MultiAsset MantaPlus Fund AE2.

Wo Wasser Planken hat

Der aws Gründerfonds ergänzt sein Portfolio im digitalen Reisemarkt um das Wiener Start-up Zizoo, eine international führende Online-Bootsvermietung.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Der Reisemarkt ist einer der ganz großen Treiber der Weltwirtschaft – und via Internet wurde er schneller und globaler. Auf diesen Megatrend hat nun auch der aws Gründerfonds erneut gesetzt: Er ergänzt sein Portfolio im digitalen Reisemarkt um das Wiener Start-up Zizoo, eine Plattform zur Onlinebuchung von Segel-, Motorbooten und Yachten.

Finanzierungsrunde beendet

Das international tätige Unternehmen gab jetzt den erfolgreichen Abschluss einer siebenstelligen Finanzierungsrunde mit den Lead-Investoren aws Gründerfonds und der Mairdumont Ventures bekannt. Russmedia Digital, Axel Springer Digital Ventures und Axel Springer Plug and Play Accelerator sowie ausgewählte europäische und amerikanische Business Angels aus dem Online-Reise-Geschäft sind ebenfalls mit an Bord.

Einer dieser prominenten Investoren ist Sam Shank, Gründer und Geschäftsführer des erfolgreichen amerikanischen Reise-Start-ups HotelTonight. Das Investment wird vorrangig für die Produktweiterentwicklung sowie zur Beschleunigung des Wachstumskurses verwendet.



Ralf Kunzmann, aws Gründerfonds: funktionierendes Geschäftsmodell hat überzeugt.

wendet. Mit rund 8.000 Booten in über 25 Ländern ist Zizoo ein international führender Marktplatz für Bootsvermietung.

Interessenten haben online die Möglichkeit, schnell und einfach

ihr Wunschboot entweder mit oder ohne Skipper zur Miete zu buchen. Das eigens entwickelte Bootsmangementool ermöglicht Charterunternehmen, ihr Inventar optimal zu vermarkten und zu verwalten.

Dadurch können erstmals Verfügbarkeiten in Echtzeit abgerufen sowie flexible Buchungsmöglichkeiten angeboten werden. So können Bootsurlaube allen, von Bootsneulingen bis hin zu Profis, zugänglich gemacht werden. Das Unternehmen wächst rapide: 2015 konnte Zizoo ein monatliches Buchungswachstum von durchschnittlich 35% erzielen; der adressierte Markt wird bis 2020 auf 46 Mrd. € geschätzt.

Austria and USA

„Zizoo ist stolz, das Vertrauen von namhaften europäischen Fachinvestoren der Reise- und Digitalbranche zu bekommen. Außerdem freuen wir uns sehr, unsere neuen US-Investoren willkommen zu heißen. Das ist ein wichtiger Schritt hinsichtlich unserer geplanten US-Expansion“, sagt Anna Banicevic, Gründerin und Geschäftsführerin von Zizoo.

Ralf Kunzmann, Geschäftsführer des aws Gründerfonds, meint: „Das funktionierende Geschäftsmodell im fragmentierten, noch wenig digitalisierten Bootsvermietungsmarkt sowie das erfahrene Team von Zizoo haben uns überzeugt, zu investieren. Zudem ergänzen wir mit diesem vielversprechenden Start-up unser Portfolio im digitalen Reisebereich.“

PALLAS CAPITAL

Jana Mikocziowa neu im Team

WIEN. Die Pallas Capital Advisory AG, ein auf die Unterstützung von mittelständischen Unternehmen in den Bereichen Unternehmensfinanzierung, Unternehmenskauf und Unternehmensverkauf spezialisiertes Beratungsunternehmen in Wien, erweitert ihr Team mit der Finanz-Expertin Jana Mikocziowa.

Sie war 16 Jahre lang an der Wirtschaftsuniversität in Bratislava tätig, wo sie zuletzt als Dozentin und Vizerektorin eine wichtige Position im Management der Universität innehatte und die Abwicklung strategischer Projekte betreute.

WU Wien und Bratislava

Zuvor arbeitete Mikocziowa in der Versicherungsbranche als leitende Assistentin des Vorstandsvorsitzenden der R+V Versicherung AG in Bratislava. Die gebürtige Slowakin mit abgeschlossenem Diplomstudium der Betriebswirtschaftslehre an der WU Wien und Doktorat an der WU Bratislava im Fachgebiet Finanzen spricht neben Deutsch und Slowakisch auch Englisch und Russisch. Pallas Capital-Vorstand Florian Koschat: „Mit nunmehr 20 Mitarbeitern sind wir sehr breit aufgestellt, um mittelständischen Unternehmen die ganze Palette an Finanzierungs-Know-how zur Verfügung zu stellen.“

Kostenlos, ohne Registrierung!

Blackboard

Suchen, bieten, ankündigen:
Die B2B-Pinnwand für alle ist jetzt online!

xpert@medianet.at
Tel.: +43 1 919 20 - 2247
blackboard.medianet.at

Hier geht's zum
Blackboard:

Wer sein Geld ökologisch sinnvoll und rentabel anlegen will, vertraut seit 1991 auf den Informationsdienst Öko-Invest.



Er liefert alle 14 Tage (per Post) aktuelle Analysen, Übersichten und Tipps zu

- nachhaltigen Fonds, Wind-, Solar- und Wasserkraftbeteiligungen
- ca. 40 nachhaltigen Titeln im **Musterdepot**, z.B. Aktien von **Shimano** und **Umweltbank** (Kursgewinne jeweils ca. 800%)
- 25 Natur-Aktien im Index **nx-25** (+565% von 2003 bis 2015)
- 30 Solar-Aktien im Index **PPVX** (+446% von 2003 bis 2015)
- ausserbörslichen Aktien wie z.B. der **BioArt AG** oder **Öko-Test Holding AG**
- **Warnungen** vor (grün-)schwarzen Schafen.



Das **Handbuch Grünes Geld 2020** enthält (in der 8. aktualisierten Auflage) auf rund 360 Seiten wieder einen umfassenden Überblick über nahezu alle Öko-Investment-Möglichkeiten samt neuer Kapitel wie Green Bonds und Crowd-Investments.

Das Handbuch (Einzelpreis 24,90 Euro inkl. Versand mit Rechnung) und ein **kostenloses Öko-Invest-Probeheft** können Sie abrufen beim Öko-Invest-Verlag
Schweizertalstr. 8-10/5, A-1130 Wien
Tel. 0043-1-8760501
oeko-invest@teleweb.at



EUROPA-ÜBERBLICK

Hotels boomen weiter

WIEN. Im ersten Quartal waren in Österreich Hotels die stärkste Assetklasse, auf die gleich 55% der Investments fielen. Zwei große Deals – der Verkauf des Hilton am Stadtpark an Krause & Kollitsch sowie der Kauf des Imperial durch die Al Habtoor Group – prägten dabei den Markt. „Wir erwarten, dass sich dieser Trend in den nächsten Quartalen fortsetzt“, sagt Georg Fichtinger, Head of Investment Properties bei CBRE Österreich. „Es sind noch einige große Hotel-Deals in der Pipeline, die bis zum Jahresende 2016 abgeschlossen werden könnten.“

Jenseits der heimischen Grenzen wurde bei einer Stimmungsumfrage von CBRE Großbritannien, dessen Hotelinvestitionsmarkt im Vorjahr mit rund 9,3 Mrd. € noch ungefähr doppelt so groß war wie jener Deutschlands (rund 4,4 Mrd. €), nur mehr von 50% der Befragten als sehr attraktiver Markt bezeichnet, wogegen bereits 58% Deutschland nannten. In ganz Europa ging das Transaktionsvolumen im Q1 im Vorjahresvergleich um 30% zurück, in Großbritannien sogar um 58%. „Die Investoren wollen in Hotelimmobilien investieren, finden auf dem leergekauften Markt jedoch keine geeigneten Objekte“, erklärt Olivia Kaussen, Head of Hotels Germany bei CBRE, den vermeintlichen Widerspruch. (pj)



Das Zinshaus Senefeldergasser 58 ist ein Beispiel für die erfolgreiche Entwicklung einer Gründerzeit-Immobilie durch die CPI Immobilien Gruppe.

Zins(haus) gewinnt

Rund zwei Jahrzehnte Erfahrung am Wiener Markt lassen Ernst Kreihlsler und „sein“ CPI-Team weiter auf das „Zinshaus in guter B-Lage“ bauen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Stephansdom, Riesenrad und der neue Hauptbahnhof sind bei Weitem nicht die einzigen Landmarks, die das Stadtbild der Bundeshauptstadt prägen.

Unverzichtbar war und ist auch die markante Architektur der Gründerzeit – schließlich wurde rund ein Viertel des Wiener Baubestands vor 1920 gebaut. „Wir entwickeln und bewirtschaften ausschließlich Zinshäuser aus diesem Zeitraum und haben durch den erfolgreichen Ausbau von mehr als 200 Gründerzeithäusern umfangreiches Know-how aufgebaut“, sagt Ernst Kreihlsler, (Mit-)Gründer und Managing Director der CPI Immobilien GmbH mit Firmensitz in der Hahngasse, im medianet-Exklusivinterview. Von diesem Expertenwissen profitieren vor allem sicherheitsorientierte Investoren. Kreihlsler: „Wohnimmobilien sind die einzige Anlageform, die Sicherheit wie auch Ertrag bieten. Da ist es nicht verwunderlich, dass das Wiener Zinshaus auch bei Investoren aus anderen europäischen Ländern immer mehr Anklang findet.“

Zinshäuser rechnen sich

Das „Standardzinshaus in guter B-Lage“ und damit das Geschäftsmodell der CPI floriert jedenfalls. „Es werden uns 50 bis 100 Objekte pro Monat angeboten und um die besten zehn Prozent kümmern wir uns dann näher“, erklärt Kreihlsler.

Dank der langjährigen Marktpräsenz und dem Know-how in diesem Segment kann die CPI Privatinvestoren und Family Offices laufend nachhaltige Immobilieninvestments in nahezu jedem gewünschtem Volumen anbieten. „In der Regel kaufen wir ein bestehendes Objekt an und entwickeln es durch die Dienstleistungsgesellschaften

der CPI Gruppe planungs-, bau- und miettechnisch weiter“, erklärt Kreihlsler die Strategie, die Wertigkeit erheblich und nachhaltig zu steigern, um den Investoren gesicherte, attraktive Mieterträge wie auch entsprechende Wertsteigerungen zu gewährleisten.

„Im Wesentlichen gehen wir dabei von drei Standardmodellen aus: zunächst bereits fertig entwickelte Immobilien und zweitens Projekte mit einem Volumen von fünf bis zehn Mio. Euro und einer Investorenrendite von rund sieben Prozent“. Und Variante 3? „Die haben wir vor Kurzem entwickelt und auch diese wird bereits gut

Jubiläum in Sicht

Die CPI Immobilien Gruppe konzentriert sich seit der Gründung 1997 erfolgreich auf historische Gebäude und Stilaltbauten in innerstädtischen Lagen in Wien, die in erster Linie als Wohnimmobilien genutzt werden.

angenommen: Es handelt sich um eine Holding für Investoren mit intendierten Renditen von acht bis zwölf Prozent.“ Einige Immobilien werden über Projektgesellschaften entwickelt, das „Ticket“ für ein Einzelprojekt kommt auf zwei bis drei Mio. €. Für den Nischenmarkt „Wiener Standardzinshaus in guter B-Lage“ schätzt Kreihlsler den „Involvierungsanteil“ der CPI auf 70 bis 80%, das „Drehvolumen“ der Gruppe liegt bei etwa 70 bis 80 Mio. € im Jahr. „Wir streben eine weitere Steigerung an“, sieht er sich in seiner generell zurückhaltenden Marktsicht bestätigt und jedenfalls keinerlei Anzeichen einer möglichen „Blase“. „Wir sind beim Dachgeschossausbau ebenso vorsichtig wie bei zu großen Flächen.“

Im Schnitt hat die CPI je zehn (ausfinanzierte) Baustellen in Vorbereitung und zehn in Bearbeitung.

Vor Kurzem wurde das Eckzinshaus Davidgasse 34 übergeben, das als Prototyp für die CPI-Philosophie gelten kann. „Im Zuge der Revitalisierung wurden alle 20 Wohnungen in den Regelgeschoßen im Standard angehoben und verfügen nun über geräumige, hohe Räume, moderne Bäder sowie über neue Einbauküchen“, erläutert Kreihlsler. Besonderes Augenmerk wurde auf die fachgerechte Restaurierung der attraktiv strukturierten Fassade gelegt, sie erstrahlt nun neu im historisch authentischen Gelbton.

„So kommen die für die Gründerzeit typischen Fassadenelemente schön zur Geltung“, freut sich der Zinshaus-Fanatiker. „Diese Fassade ist ein typisches Beispiel für die Architektur um 1900. Bei der Revitalisierung des Hauses wurde darauf geachtet, möglichst viel der Originalteile zu erhalten, denn diese machen den Charme des Gebäudes aus, den die Mieter zu schätzen wissen.“



„Wir konzentrieren uns auf ein klar definiertes Segment und erbringen dabei alle wesentlichen Leistungen selbst.“

Ernst Kreihlsler
Managing Director CPI Immobilien



FEIER-STIMMUNG

Immobilien Sommernight

WIEN. Die Immobilienplattform willhaben feierte im Palmenhaus im Wiener Burggarten ihr schon traditionelles Sommerfest. Der Einladung mit dem Motto „Eine Nacht unter Palmen“ folgten bei hochsommerlichen Temperaturen mehr als 250 Immobilien-Profis aus ganz Österreich.

Zehn Jahre nach dem Launch der Plattform bot sich eine gute Gelegenheit, Zwischenbilanz zu ziehen. Judith Kössner, Leiterin des Immobiliengeschäfts von willhaben (oben flankiert von Florian Friedrich, Erber AG, l., und Reinhard Waltenberger, S Immo), umriss die Meilensteine einer Rallye von rund 7.000 Objekten im Jahr 2005 auf mehr als 87.000 Anzeigen heute.

Unter den Gästen waren u.a. Sebastian Nitsch (6B47 Real Estate Investors AG), Thomas Belina (Amisola Immobilien AG), Erich Benischek (Blaue Lagune), Michael Zöchling (BAR bareal Immobilien-treuhand), Fritz Csörgits (Aprom Immobilien), Richard & Wilhelm Fetscher (Re/Max), Peter Führer (Hübl & Partner Immobilien-treuhand), Franz Lind (Lind Immobilien KG), Irene Maurer (ÖRAG), Helfried Mück (Engel & Völkers Mödling), Christine Weber (Immobilien Weber), Stefan Wernhart & David Breitwieser (EHL Immobilien) und Daniela Witt-Döring (Weber Rechtsanwälte GmbH). (pj)

m health economy



Arbeitsmarkt Die Wirtschaftskammer fordert Senkung von Kosten **43**

Konferenz Ärztinnen aus ganz Europa diskutieren Frauenförderung **45**

Tausch Sanofi und Boehringer Ingelheim fixieren Megadeal **46**

Erste Bilanz Die Gesundheitsakte entwickelt sich positiv **47**

© APA/Georg Hochmuth



© panthermedia.net/alecraths



© z.Vg. von OA Dr. Reinhold Renner

Chefchirurg in Eisenstadt

Reinhold Renner

Die Abteilung für Chirurgie im Krankenhaus der Barmherzigen Brüder in Eisenstadt wird ab 1. Jänner 2017 vom bisherigen Oberarzt Reinhold Renner geleitet. Er ist zudem Facharzt für Chirurgie, Gefäßchirurgie und Viszeralchirurgie.



© FH Campus Wien

Leiter für Technik

Franz Werner

Das interdisziplinäre Masterstudium Health Assisting Engineering an der FH Campus Wien hat einen neuen Studiengangsleiter. Werner ist medizinischer Informatiker und profilierte sich davor als Senior Researcher in Forschung und Entwicklung für wissenschaftlich tätige KMUs.

Frauen übernehmen das Ruder im Gesundheitswesen

Immer mehr Frauen rücken im heimischen Gesundheitswesen in wichtige Entscheidungspositionen vor; **medianet** stellt sie vor. **44**



© Cécile Pilsney/Wikimedia Commons

Knalleffekt Der Europäische Gerichtshof hat die Bedarfsprüfung für Apotheken aufgehoben. **42**

NAGELPILZ?

Wirkt auch in **schweren** Fällen!



Dermovitamina MICOBLOCK®
hochwirksam gegen Nagelpilz

**Einfach.
Schnell.
Wirksam.**



Behandlung und Vorbeugung von Nagelpilz

Über 400 Anwendungen

dermovitamina.at

Über Wirkung und mögliche unerwünschte Wirkungen dieses Medizinproduktes informieren Gebrauchsanweisung, Arzt oder Apotheker.



www.erwo-pharma.com



Zähe Pharma-Verhandlungen

Martin Rümmele

Ende Juni hätte ein neuer Erstattungskodex (EKO) zwischen Krankenkassen und Pharmaindustrie ausgehandelt sein sollen. Er regelt unter anderem, wie Preise für neue Medikamente gefunden werden und wie diese überhaupt in die Erstattung der Krankenversicherungen aufgenommen werden. Industrie und Kassen hatten sich Ende des Vorjahrs am Rande der Gespräche über Rabattzahlungen und einen neuen Rahmen-Pharmavertrag darauf geeinigt, dass der EKO ebenfalls neu verhandelt werden soll.

Indes, die Verhandlungen ziehen sich. Der selbst gesetzte Termin Ende Juni ist ergebnislos verstrichen, Ergebnisse fehlen noch. Damit wird deutlich, dass die Verhandlungen zwischen Industrie und Krankenkassen in Österreich zunehmend schwierig sind und die langen Gespräche im Vorjahr kein Ausreißer gewesen sind. Die Krankenkassen versuchen das zu tun, was die Versicherten von ihnen erwarten: möglichst vorsichtig ihr Geld auszugeben.

Das allerdings könnte auch zum Bumerang werden, wenn die Industrie innovative Produkte in Österreich später oder gar nicht auf den Markt bringt; nicht zuletzt dieses Spannungsfeld ist der Grund, warum die Gespräche so zäh sind.



© APA/Barbara Gindl

Innerhalb der Apothekerschaft herrscht derzeit Aufregung über ein neues Urteil des Europäischen Gerichtshofs.

Gebietsschutz wackelt kräftig

Der Europäische Gerichtshof hat die Bedarfsprüfung für die Apotheken überraschend in Teilen aufgehoben. Die Branche ist in Aufruhr, die Folgen sind noch nicht abschätzbar.

••• Von Ina Karin Schriebl und Martin Rümmele

WIEN. Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat in einem aktuellen Erkenntnis Teile der sogenannten Apothekenbedarfsprüfung in Österreich gekippt – und damit indirekt den Gebietsschutz der Pharmazeuten. Durch das Urteil fällt die für die Apotheker definierte „Existenzgefährdungsgrenze“ von 5.500 zu versorgenden Personen ab sofort weg. „Diese Entscheidung ist ein schwerer Schlag für die österreichischen Apotheken und damit

für das gesamte Gesundheitssystem“, betonte der Präsident des Apothekerverbandes, Christian Müller-Uri, am Dienstagabend nach einer Krisensitzung in einem Rundschreiben an die Apotheker.

„Die Auswirkungen auf das Apothekensystem sind durch dieses völlig überraschende Ergebnis in seiner vollen Tragweite noch gar nicht abschätzbar. Fest steht jedenfalls, dass nach derzeitigem Stand bei allen laufenden und künftigen Verfahren die 5.500 Personengrenze keine Anwendung findet“, betont der Chef der selbstständigen

Apotheker. Diese Situation sei für den Apothekerverband untragbar, schreibt Müller-Uri: „Wir werden uns daher mit allen uns zur Verfügung stehenden Mitteln für eine Neuregelung der Bedarfsprüfung einsetzen. Unser Ziel ist es, eine möglichst bedarfsorientierte Verteilung der Apotheken sicherzustellen.“

„Ernstes Situation“

Ähnlich argumentiert auch Apothekerkammer-Präsident Max Wellan in einem Rundbrief: „Wir sind uns des Ernstes der Situation bewusst

und arbeiten bereits intensiv mit Verfassungs- und Europarechtsexperten an konkreten Vorschlägen für eine Neuregelung; vom Gesundheitsministerium wurde uns dazu bereits Unterstützung signalisiert.“

Hintergrund ist eine Entscheidung des EuGH aus dem Jahr 2014. Damals entschieden die Richter, dass die Bedarfsregelung rechtswidrig ist, weil die Konzessionsvoraussetzung der starren Grenze von 5.500 von den Nachbarapotheken weiterhin zu versorgenden Personen keine Unterschreitungsmöglichkeit im Fall örtlicher Besonderheiten vorsieht.

Erneute Prüfung

Die Begründung des Urteils legte den Schluss nahe, dass unter derartigen örtlichen Besonderheiten ländliche und abgelegene Gebiete außerhalb der Versorgungsgebiete bestehender Apotheken zu verstehen sind, aber die Grenze von 5.500 zu versorgenden Personen auf städtische Gebiete mit vorhandenen Apotheken weiterhin Anwendung finden kann.

Nun hat das Landesverwaltungsgericht Oberösterreich den EuGH allerdings erneut befasst und um Klarstellung ersucht, ob die Entscheidung auch für städtische Gebiete anzuwenden ist. Der EuGH stellte nun klar, dass es generell und nicht nur beschränkt auf ländliche und abgelegene Gebiete möglich sein muss, von der starren Grenze von 5.500 zu versorgenden Personen abzugehen.

Die Apotheker kommen damit juristisch gleich mehrfach unter Druck: Wie berichtet, hat die Drogeriemarktkette dm im Frühjahr einen Individualantrag beim Verfassungsgerichtshof eingereicht, um in Zukunft rezeptfreie Medikamente anbieten zu können. Auch Lebensmittelketten wollen OTC-Produkte anbieten. Die Ketten argumentieren mit dem im Vorjahr liberalisierten Versandhandel. Die Entscheidung der VfGH wurde aufgrund der Aufhebung der Bundespräsidentenwahl vorerst zurückgestellt, könnte aber in den nächsten Wochen bereits fallen.



Biotech unter Druck

Hohe Gewinne, aber ein steigender Druck auf die Preise – so sieht eine aktuelle Analyse die Situation der Biotech-Branche.

WIEN. Der Höhenflug der globalen Biotech-Industrie hat sich auch im Jahr 2015 fortgesetzt. Zu diesem Schluss kommt das Beratungsunternehmen EY in einer Analyse. Global operierende Biotech-Unternehmen erzielten demnach das dritte Jahr in Folge neue Rekorde bei Kennzahlen wie Umsatz, Reingewinn, Finanzierung und Transaktionen. Die Umsätze der von EY analysierten Unternehmen in Europa und den USA stiegen um 13% auf 132,7 Mrd. USD, die Gewinne kletterten sogar um 18% auf 16,6 Mrd. USD.

Dieses Wachstum spiegelt sich auch bei der Beschäftigung wider: Biotech-Unternehmen schafften 2015 über 33.000 zusätzliche Arbeitsplätze. Die Marktkapitalisierung stieg 2015 zwar insgesamt

leicht, seit letztem Sommer ging aber ein Viertel an Wert verloren. Gerade die aggressiven Maßnahmen zur Kostensenkung im Gesundheitswesen bremsen den Aufwärtstrend und lassen die Experten vermuten, dass die Branche vorerst keine neuen Rekorde aufstellen wird.

Kostendruck steigt

„Trotz der erneut beeindruckenden Performance sehen sich in der kommerziellen Phase befindliche Biotech-Unternehmen zahlreichen Herausforderungen gegenüber: Insbesondere der zunehmende Preisdruck wegen immer aggressiverer Maßnahmen der Krankenkassen und weiterer Kostenträger bereitet Sorgen“, sagt Erich Lehner, Partner und Industry Leader Bio-

technology bei EY Österreich. Um das Vertrauen der Anleger in das langfristige Potenzial der Branche zu stärken und die Basis für zukünftiges Wachstum zu schaffen, müssten Biotech-Unternehmen Kostenträgern, Ärzten, Patienten und der Öffentlichkeit den Wert ihrer Produkte klar vor Augen führen, empfiehlt der Experte.

„Eine Vielzahl von Faktoren hat dazu geführt, dass die Biotech-Bewertungen merklich gesunken sind. Dazu gehören sicherlich die im US-Wahlkampf geäußerten Bedenken über Arzneimittelpreise, steigende Unsicherheiten auf dem globalen Markt sowie Branchenrotationen durch Investoren. Die US-Valoren mussten zudem mehr leiden als die europäischen“, betont Lehner. (red)

Wirtschaft kritisiert Lohnnebenkosten

Die Wirtschaftskammer ortet einen Silberstreif am Konjunkturmilieu: Die Zahl der Beschäftigten und die Zahl der offenen Stellen steigen. Nun müsse man Betriebe entlasten.

WIEN. Angesichts der angespannten Situation am Arbeitsmarkt fordert Martin Gleitsmann, Leiter der sozialpolitischen Abteilung in der WKO, eine Entlastung der Wirtschaft, um die Beschäftigung anzukurbeln. „Österreichs Lohnnebenkosten inkl. Lohnsteuer liegen im internationalen Vergleich im Spitzenfeld, hinter Belgien an zweiter Stelle. Eine rasche, spürbare Senkung der Lohnnebenkosten, etwa im Ausmaß von fünf Prozent, schafft für unsere Betriebe nicht nur mehr Fairness im internationalen Wettbewerb, sondern würde sich auch rasch positiv auf den Arbeitsmarkt auswirken“, betont Gleitsmann.

Der Anstieg an gemeldeten offenen Stellen sei österreichweit mit plus 48% auffallend hoch und falle in manchen Regionen sogar noch deutlich stärker aus (Oberösterreich: +77,8%, Steiermark: +76,3%), zieht Gleitsmann eine positive Zwischenbilanz und fordert Investitionen in die Ausbildung: „Wenn passende Fachkräfte nicht verfügbar sind, braucht es praxistaugliche Bildungsangebote.“

Entlastung bei Älteren

Gleitsmann ortet insgesamt einen Silberstreif am Konjunkturmilieu und auch bei älteren Beschäftigten eine Entlastung. Die Arbeitsmarktlage in der Altersgruppe 50plus entspreche Ende Juni dem Trend der vergangenen Monate: Seit Jahresbeginn haben bereits 65.242 Personen aus der Gruppe 50plus ein Dienstverhältnis begonnen; das sind um 3.945 mehr im Vergleich zum Vorjahr. Die Altersgruppe 50plus ist sogar jene, die von den zusätzlich begonnenen Dienstverhältnissen am meisten profitiert. „Erfreulich ist, dass in der Alters-

gruppe 50plus die Arbeitslosenquote mit 0,1 Prozent im Vorjahresvergleich leicht zurückgeht.“ Immer mehr Personen würden durch die demografische Entwicklung in diese Altersgruppe wachsen, „das spiegelt sich in der stark steigenden Beschäftigung in der Gruppe wider“.

Der zahlenmäßige Anstieg der arbeitslosen Personen 50plus sei vergleichsweise geringer. „Gradmesser für die Arbeitsmarktlage der Älteren ist die Arbeitslosenquote, die in der Altersgruppe 50plus leicht gesunken ist“, rechnet der Sozialexperte vor.



WKO-Sozialexperte Martin Gleitsmann ortet Entlastung bei älteren Beschäftigten.

GRATIS LESESTOFF FÜR DIE GANZE FAMILIE

Entgeltliche Einschaltung

KRANKENKASSEN

Kritik an Debatte über Fusionen

LINZ. Die öö. Gebietskrankenkasse warnt vor einer Zusammenlegung der Sozialversicherungsträger. Wenn es darum gehe, Verwaltungskosten zu senken und Leistungen billiger einzukaufen, habe sich in Deutschland gezeigt, dass es nicht funktioniere. „Man muss einen Fehler nicht zweimal machen“, erklärte OÖGKK-Direktorin Andrea Wesenauer am Donnerstagabend in einem Hintergrundgespräch. In Deutschland habe der Rechnungshof bereits 2010 widerlegt, dass ein großer Apparat effizienter arbeite als kleinere. Aus über 1.000 Krankenkassen wurden rund 130, das System wurde aber teurer, meinte auch OÖGKK-Obmann Albert Maringer. Bei der OÖGKK wurden 2015 von den rund 2,2 Mrd. € Einnahmen nur zwischen 2,5 und 3% für die Verwaltung ausgegeben.

Wie kann man das Leben von Eltern und Kindern bereichern? Mit Kinder & Co – dem kostenlosen Magazin der Stadt Wien für Familien. Dort erfahren Sie alles rund um Themen wie Kindergarten, Erziehung, Entwicklung, Förderung, Gesundheit und zur aktiven Freizeitgestaltung.

Jetzt Gratisabo bestellen unter: www.clubwien.at/abo
☎ 01 277 55 22



Wien. Die Stadt fürs Leben.

Stadt  Wien



© Katharina Schiffl
Sabine Oberhauser
Gesundheitsministerin



© APA/Wirtschaftsbund/Michael Strobl
Ulrike Rabmer-Koller
Hauptverbandsvorsitzende



© Richard Tinner
Ingrid Reischl
Obfrau WGKK



© Peter Rigaud
Sonja Wehsely
Gesundheitsstadträtin Wien



© Bruno LHSiv. Prettnner
Beate Prettnner
Gesundheitslandesrätin Kärnten



© OÖGKK
Andrea Wesenauer
Direktorin OÖGKK



© APA/Peter Palme
Verena Nussbaum
Obfrau STGKK



© STGKK/Wrann
Andrea Hirschenberger
Direktorin STGKK



© AGES/BASG
Christa Wirthumer-Hoche
AGES



© BKA
Christiane Druml
Vorsitzende Bioethikkommission



© MUI/Foetler
Helga Fritsch
Rektorin Meduni Innsbruck



© OÖ Apothekerkammer/www.wernehairer.at
Ulrike Mursch-Edlmayr
Präsidentin OÖ-Apothekerkammer



© www.stadlapotheke-hallein.at.ksxxxxxx
Kornelia Seiwald
Präsidentin Sbg-Apotheker



© Österreichische Apothekerkammer/APA-Fotosevice/Press
Andrea Vlasek
Präsidentin Wiener Apotheker



© Peter Rigaud Photography GmbH
Chantal Frieberthäuser
MSD; Vizepräsidentin Pharmig



© APA/Helbert Pflanzl
Susanne Herbek
Geschäftsführerin ELGA GmbH



© FOJ Franz Hartl/Bundesheer
Pamela Rendi-Wagner
Sektionschefin BMG



© Anna Rauchenberger
Gabriela Kornek
Ärztliche Direktorin AKH Wien



© Reinhard Reidinger
Tonja Scholl-Firon
Direktorin Hanusch-Spital Wien



© Österreichischer Kneippbund
Sabine Reissner
Präsidentin Kneippbund



© OÖKV
Ursula Frohner
Präsidentin Krankenpflegeverband



© Biosimilarsverband Österreich/APA-Fotosevice/Hautzinger
Sabine Möritz-Kaisergruber
Präsidentin Biosimilarsverband



© sanofi/rischanz.zeller
Sabine Radl
Geschäftsführerin Sanofi



© AstraZeneca/A. Schillheimer
Ana Kostova
Geschäftsführerin AstraZeneca



© Apomedica
Ruth Fischer
Geschäftsführerin Apomedica

Diese Frauen verändern das Gesundheitssystem

Frauen übernehmen zunehmend das Ruder im Gesundheitswesen; medianet stellt die wichtigsten vor und fragt, was sie anders machen.

•• Von Ina Karin Schriebl

Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser ist künftig auch Frauenministerin. Als ÖGB-Vizepräsidentin forderte sie vor zwei Jahren eine Quote für Frauen in Aufsichtsräten. Und sie hält auch als Frauenministerin daran fest, wie sie in den vergangenen Tagen bereits angekündigt hat. Im Gesundheitswesen selbst zeichnet sich zunehmend ab, dass Frauen nicht nur die Mehrheit der Beschäftigten stellen, sondern auch das Sagen übernehmen. Neben Oberhauser selbst als Ressortchefin hat seit dem Vorjahr auch der Hauptverband der Sozialversicherungsträger erstmals mit Ulrike Rabmer-Koller eine Frau als Vorsitzende. Ingrid Reischl ist Obfrau der Wiener Gebietskrankenkasse und Vorsitzende der wichtigen Trägerkonferenz, und seit wenigen Wochen hat der Branchenverband Pharmig mit Chantal Friebertshäuser erstmals eine Vizepräsidentin. Dazu kommen die roten Landesrätinnen Sonja Wehsely in Wien sowie Beate Prettnner in Kärnten.

Spitzenpositionen

Die Steiermärkische Gebietskrankenkasse ist in den Händen von Obfrau Verena Nussbaum und Generaldirektorin Andrea Hirschenberger. Andrea Wesenauer ist Direktorin der OÖ GKK, und in der Apothekerkammer gibt es mit Andrea Vlasek (Wien), Ulrike Mursch-Edlmayr (Oberösterreich) und Kornelia Seiwald (Salzburg) gleich drei Landespräsidentinnen. Auch die AGES hat mit Christa Wirthumer-Hoche eine weibliche Leitung, und Susanne Herbek ist Geschäftsführerin der ELGA GmbH.

Auf die Frage, ob Frauen anders Gesundheitspolitik als Männer machen, antwortet die Gesundheits- und Frauenministerin: „Das glaube ich nicht. Gesundheitspolitik hängt nicht vom Geschlecht ab, sondern viel mehr von der *Weltanschauung*. Als Sozialdemokratin ist es mir wichtig, dass im Krankheitsfall jede und jeder gleich gut behandelt wird, unabhängig von der Kreditkarte und auch von Geschlecht, Herkunft und sexueller Orientierung. Das Einzige, was ich mir vorstellen kann, ist, dass man als Frau aufgrund der unmittelbaren Benachteiligungserfahrung vielleicht stärker darauf achtet, dass Frauenanliegen in allen Aspekten der Gesundheitspolitik berücksichtigt werden.“ Aber auch das traue sie einem Mann zu, der ausreichend in diese Richtung sensibilisiert ist.

Hauptverbandsvorsitzende Rabmer-Koller ist überzeugt, dass eine gute Mischung der Geschlechter Gesundheitspolitik bereichert. „Frauen können einen anderen Blickwinkel und Entscheidungskriterien einbringen. Sie können in komplexen Verhandlungssituationen gerade in männerdominier-

ten Institutionen sicherlich neue Zugänge und Optionen aufspielen und vielleicht ausweglos scheinende Situationen meistern.“

Ob jemand Politik gut oder nicht gut macht, hänge nicht vom Geschlecht, sondern von der *Qualifikation* und vom *Engagement* ab, sagt WGKK-Obfrau Reischl. „Es sollten beide Geschlechter die Chance haben, in leitenden Positionen tätig zu sein, wenn die gleichen Qualifikationen vorliegen.“ Was es brauche, sei eine Ausgewogenheit zwischen Frauen und Männern. Allein schon aus Gerechtigkeitsgründen sollten Frauen im selben Ausmaß vertreten sein wie Männer, denn gerade bei den Führungskräften gebe es ein erhebliches Ungleichgewicht, ortet Reischl.

Frauenberufe

Gesundheitsberufe sind weiblich. Zunehmend übernehmen Frauen auch das Sagen im System.

wohl in der Zulassungsphase als auch in der Ausbildung selbst wäre es wichtig, diese Kriterien aufzunehmen, fordert sie.

Die ehemalige Spitalsdirektorin und aktuelle Geschäftsführerin der Elga GmbH, Susanne Herbek, bringt eine weitere Dimension in die Debatte ein: „Gesundheit ist vor allem weiblich. Zahlreiche Studien verdeutlichen, dass Frauen andere gesundheitliche Bedürfnisse haben als Männer. Symptome und Ausprägung bei Krankheiten können bei Männern und Frauen ganz unterschiedlich sein.“ Grundsätzlich sei sie der Meinung, dass sich Frauen eher für das Thema *Gesundheit* interessieren als Männer. „Und sie haben dabei auch einen *ganzheitlichen* Denkansatz:



Vereinbarkeit mit Familie

Oberhausers Sektionsleiterin für öffentliche Gesundheit, Pamela Rendi-Wagner, sieht das ähnlich und ortet gerade in den Spitzenpositionen in Krankenhäusern und Medizinunis allerdings noch eine Schiefelage in den Führungspositionen: „Je höher, desto männlicher.“ Es dürfe für Frauen nicht heißen: „Karriere oder Familie – diese Zeiten haben wir ein für allemal hinter uns gelassen. Die Vereinbarkeit von Karriere und Familie bedeutet aber immer noch für Frauen sehr häufig einen täglichen Spagat. Auch da muss man im System weiter unterstützend ansetzen. Zum Glück passiert da schon sehr viel.“

OÖGKK-Direktorin Wesenauer sieht auch in der Ausbildung Nachholbedarf: „Es ist auch notwendig, die Zugangsprüfungen zum Medizinstudium entsprechend zu gestalten. Es herrscht ein Übergewicht an naturwissenschaftlichen Testthemen. Kriterien wie soziale und kommunikative Kompetenzen werden aber nicht abgefragt.“ So-

Hoher Anteil

Frauen stellen im Gesundheitswesen bereits die Mehrheit der Beschäftigten dar. Vom gesamten Personal des gehobenen Dienstes in Krankenanstalten hielten die Frauen 2014 österreichweit den Löwenanteil mit 85,2%. Allerdings sind gerade 14% der Primariate in Österreich von Frauen besetzt; die Ausnahme bildet Wien mit 23%.

85%

gesunde Ernährung und viel Bewegung an der frischen Luft spielen ebenso eine Rolle wie das geistige und seelische Wohlbefinden. Frauen nehmen deshalb auch eher Vorsorgeprogramme in Anspruch.“

Seien aber Frauen in der Gesundheitspolitik aktiv, dann legt man gern die an die Frau gestellten Erwartungen auf die Politikerin um, kritisiert Herbek. „Dabei handelt es sich aber meines Erachtens in erster Linie um einen Beruf. Diesen mit Interesse und Empathie für das Ressort zu erfüllen und den Gestaltungsspielraum wahrzunehmen sowie die Rahmenbedingungen für ein funktionierendes und effizientes Gesundheitswesen zu schaffen, das setze ich bei *jedem* Politiker – ob Mann oder Frau – voraus.“ Persönlichkeit und Engagement seien ausschlaggebend, nicht das Geschlecht.

Insgesamt nehme die Zahl der Frauen in Spitzenpositionen zu, es sind aber noch immer zu wenig, ist auch Kärntens Gesundheitslandesrätin und LH-Vize Beate Prettnner

überzeugt. „Es bräuchte noch mehr weiblich besetzte Spitzenpositionen und es gibt in einzelnen Segmenten der Medizin Nachholbedarf. So wünschen sich viele Frauen mehr Gynäkologinnen.“ Um mehr Frauen in Spitzenpositionen zu bringen, brauche es Arbeitszeitmodelle, die eine gute Vereinbarkeit von Beruf und Familie ermöglichen, sagt sie. „Was die Frauenärztinnen betrifft, gibt es eine bundesweite Reihungskriterien-Verordnung, um die Anzahl der Gynäkologinnen zu erhöhen, bis ein Frauenanteil von 50 Prozent erreicht ist. Ein Ziel, das ich verfolge, ist, dass zumindest jeder Kärntner Bezirk eine Kassen-Frauenärztin bekommt.“

Rollenbilder

STGKK-Obfrau Verena Nussbaum wünscht sich, dass „wir uns von den gängigen Klischeebildern verabschieden.“ Nicht das Geschlecht, sondern die Qualifikation müsse im Mittelpunkt stehen – das gelte für die Gesundheitspolitik genauso wie für alle anderen Bereiche. Die Fixierung auf Rollenbilder, die im Übrigen nicht selten von Männern geprägt werden, habe den Frauen mehr geschadet als genützt, ist sie überzeugt. Ihre Generaldirektorin Andrea Hirschenberger fordert vielmehr dass, die Gesundheitspolitik verstärkt auf den unterschiedlichen Umgang von Frauen und Männern mit der eigenen Gesundheit reagieren muss: „Hier gilt es, sowohl auf dem Gebiet der Prävention als auch im Bereich der Behandlung die passenden Angebote für beide Geschlechter zu schaffen.“

Traditionell fest in weiblicher Hand sind die *Apotheken*: Jede zweite Apotheke wird von einer Frau geführt, 87,1% aller Angestellten sind Frauen. Der hohe Anteil erklärt sich durch Kombinationsmöglichkeit von Beruf und Familie. Viele Frauen passen das Ausmaß ihrer Arbeitsstunden flexibel der aktuellen Familiensituation an. Durch moderne Teilzeitregelungen sind Frauen kontinuierlich in den Arbeitsprozess integriert, sagt Wiens Kammerpräsidentin Andrea Vlasek: „Für eine Frau ist es noch immer 1,5 mal anstrengender als für einen Mann, eine Führungsposition auszuüben, wenn sie Kinder hat. Die Entscheidung der Frauen in Führungsebene für ein Leben mit oder ohne Kinder fällt oft gegen Kinder aus.“ Ihre Kollegin, die OÖ-Präsidentin Mursch-Edlmayr, wünscht sich generell in den Führungsebenen im Gesundheitswesen ein Abbild der Wirklichkeit und Frauen in *allen* Bereichen, in allen Branchen, in der Politik und systemübergreifend.

Für mehr Frauen im Gesundheitswesen spricht sich die Salzburger Apotheker-Präsidentin Kornelia Seiwald aus: „Natürlich machen Frauen Gesundheitspolitik anders als Männer. Nicht ohne Grund werden Wörter wie Empathie, soziale Intelligenz oder Bauchgefühl zuerst mit dem *weiblichen* Geschlecht assoziiert.“ Gerade bei einem sensiblen Thema wie der Gesundheit sei das Vorgehen mit Gefühl und Hausverstand sicher zielführender, als sich von harten Zahlen und Fakten leiten zu lassen. „Das rechte Augenmaß ist gerade im Gesundheitswesen extrem wichtig.“

ANALYSE

Schönheitsmarkt boomt weiter

KORNEUBURG. Gemeinsam mit Marketagent.com befragte Croma-Pharma 1.000 Menschen in Österreich, um sich ein Bild über das Schönheitsempfinden und das Wissen um aktuelle Behandlungsmethoden zu machen. In der Befragung herrschte große Zustimmung (80%), dass Schönheit in fast allen Bereichen des Lebens immer wichtiger wird. Moderne, minimal-invasive Ästhetik ist nicht zuletzt deshalb eine der weltweit dynamischsten Wachstumsbranchen. Global wächst die Industrie jährlich um 9%. Croma-Pharma, weltweit anerkannter Spezialist für Hyaluronsäure-Produkte, performt in diesem Markt sogar überdurchschnittlich mit 20% Wachstum.

INNOVATION

Grünenthal mit neuem Produkt

BRUNN AM GEBIRGE. Mit Anfang Juli hat das Pharmaunternehmen Grünenthal für den britischen Parkinson-Experten Britannia Pharmaceuticals die Vermarktung für deren wichtigstes Medikament gegen Morbus Parkinson in Österreich und Deutschland übernommen. Das Produkt wird zur Behandlung von Schwankungen in der Beweglichkeit bei Patienten mit Morbus Parkinson eingesetzt, die nicht ausreichend durch orale Antiparkinson-Medikamente behandelbar sind. Grünenthal ist bekannt für sein Know-how auf dem Gebiet der Schmerztherapie. „Unseren Willen zur Spezialisierung auf betreuungsintensive Bereiche wollen wir zusätzlich zu unserem Kerngeschäft Schmerz künftig auch in anderen Indikationen zeigen“, sagt Thomas Schöffmann, Geschäftsführer von Grünenthal Österreich.



Boehringer Ingelheim und Sanofi wickeln einen der bedeutendsten Pharmadeals des heurigen Jahres ab.

Der große Tauschhandel

Die Pharmakonzerne Sanofi und Boehringer Ingelheim tauschen wichtige Unternehmensbereiche. Die Märkte für rezeptfreie Produkte und Tiergesundheit kommen in Bewegung.

•• Von Martin Rümmele

WIEN/PARIS/INGELHEIM. Jetzt ist fix, was zu Jahresbeginn bereits in Aussicht gestellt worden ist: Sanofi und Boehringer Ingelheim haben die Verträge zum Tausch von Sanofis Tiergesundheitsgeschäft (Merial) und Boehringer Ingelheims Selbstmedikationsgeschäft (CHC) bekannt gegeben. Damit ist ein Meilenstein im Rahmen der im Dezember 2015 begonnenen strategischen Transaktion erreicht worden, betonten beide Unternehmen. Das Closing wird für das Jahresende 2016 erwartet; bis dahin steht die

Transaktion weiterhin unter dem Vorbehalt der wettbewerbsrechtlichen Genehmigung in unterschiedlichen Ländern.

„Ähnliche Unternehmen“

„Die geplante Transaktion ist sowohl für Boehringer Ingelheim als auch für Sanofi ein Gewinn. Sie ist darüber hinaus auch eines der bedeutsamsten Ereignisse in unserer Unternehmensgeschichte und belegt, dass wir unser Geschäft konsequent auf innovationsorientierte Bereiche ausrichten. Als forschendes Pharmaunternehmen verbessern wir unsere Position im

künftigen Markt für den Bereich Tiergesundheit deutlich und werden uns in diesem Segment als einer der größten globalen Akteure etablieren“, sagte Boehringer-Ingelheim Vorstandschef Andreas Barner. Boehringer Ingelheim und Sanofi würden sich hinsichtlich ihrer Unternehmenskultur und ihrer grundsätzlichen Herangehensweise ähneln. „Das wird dazu beitragen, dass sich die jeweils erworbenen Geschäfte in der Zukunft gut entwickeln.“

Auch Olivier Brandicourt, Vorstandsvorsitzender von Sanofi, lobte den Deal in den höchsten

Tönen: „Mit der Unterzeichnung dieser Verträge erreichen wir eines der strategischen Ziele unserer Roadmap 2020, nämlich eine Spitzenposition im Bereich Selbstmedikation einzunehmen.“ Mit dem Tauschgeschäft würde man ein Portfolio aus renommierten Marken für das Selbstmedikationsgeschäft gewinnen.

Nach dem Abschluss wird das CHC-Geschäft von Boehringer Ingelheim mit einem Unternehmensvolumen von 6,7 Mrd. € an Sanofi übergehen, während Boehringer Ingelheim im Gegenzug die Sanofi-Sparte Merial mit einem Unternehmensvolumen von 11,4 Mrd. € erhalten wird. Die Transaktion schließt zusätzlich eine Zahlung an Sanofi in Höhe von 4,7 Mrd. € ein, die den Wertunterschied der beiden Geschäftsbereiche ausgleicht. Boehringer Ingelheims Tiergesundheitsgeschäft würde durch den Deal seine Umsätze mehr als verdoppeln – auf rund 3,8 Mrd. €.

Starkes OTC-Geschäft

Umgekehrt wird Sanofi alle CHC-Produkte von Boehringer Ingelheim in sämtlichen Ländern mit Ausnahme von China übernehmen. Der gemeinsame CHC-Umsatz läge dann bei etwa 4,9 Mrd. €, ausgehend von den weltweiten Umsätzen des Jahres 2015. Sanofi würde seine Position in verschiedenen strategischen Bereichen – Schmerzmittel, Analgetika, Husten- und Erkältungsmedikamente, Damenhygieneprodukte, der Behandlung gastrointestinaler Beschwerden sowie Vitamine, Mineralien und Zusatzstoffe – verbessern.

Wie bereits zum Auftakt der Verhandlungen vereinbart, haben sich die Unternehmen darauf verständigt, dass Lyon (Frankreich) und Toulouse (Frankreich) wichtige Dreh- und Angelpunkte für den Boehringer Ingelheim-Bereich Tiergesundheit sein würden – operativ, in der Forschung und Entwicklung sowie in der Produktion in Lyon sowie der Produktionsstätte in Toulouse; Deutschland wiederum würde ein Kernzentrum von Sanofis CHC-Geschäft werden.

Preis für Allergosan

Die Apotheker lieben die Produkte des Grazer Institut Allergosan. Eines davon wurde nun als „Innovation des Jahres“ ausgezeichnet.

GRAZ. Auszeichnung für das Unternehmen Institut Allergosan: Das Synbiotikum Omnibiotic Migra, das erst im August 2015 auf den Markt gekommen ist, wurde von der österreichischen Apothekerschaft und dem Marktforschungsunternehmen IMS Health als „Innovation des Jahres“ ausgezeichnet.

„Die Bakterien des Darms sind eine wesentliche Steuerzentrale für den gesamten Organismus“, erklärt Anita Frauwallner, Geschäftsführerin des Institut Allergosan, die Hintergründe. Seit zehn Jahren werde die sogenannte Bauch-Hirn-Achse wissenschaftlich untersucht, um zu erklären, warum Erkrankungen wie Depressionen, Demenz und Migräne ihren Ausgangspunkt in einer Veränderung der Darmflora haben. Denn eine erhöhte Menge an

Giftstoffen werde vor allem dann aufgenommen, wenn die wichtige Darmbarriere in ihrer Funktion gestört ist: „Unsere heutige, oft ungesunde Lebensweise beeinflusst unseren Darm und seine lebenswichtigen Darmbakterien äußerst negativ. Zu viel Zucker, Kaffee, Alkohol, Medikamente und Stress haben zur Folge, dass es zu einem ‚Leaky Gut‘ kommen kann – einem im wahrsten Sinn des Wortes ‚löchrigen Darm‘.“

Hilfe bei Stress

Die Schleimschicht an der Darmschleimhaut verändert sich, viele Darmsymbionten sterben ab, spezielle Stress- und Entzündungsbotschaften werden gebildet, welche die darunter liegende Epithelschicht der Darmschleimhaut

zerstören. Die mit der Nahrung in den Körper aufgenommenen giftigen Stoffe werden nicht mehr ausgeschieden, sondern können ungehindert in die Blutbahnen eindringen und bis ins Gehirn gelangen und dort zu Neuroinflammation führen. Omnibiotic Migra soll möglichst viele für die Darm-Hirn-Achse entscheidende Bakterien in den Darm einbringen.

„Die Auszeichnung als ‚Innovation des Jahres‘ bestärkt uns, dass wir mit diesem Synbiotikum auf dem richtigen Weg sind“, freut sich Frauwallner. Und der Forschungsdrang sei noch lange nicht gestillt: Derzeit werden am Institut Allergosan 25 Studien gemeinsam mit österreichischen und deutschen Universitätskliniken und Forschungszentren durchgeführt. (red)



Anita Frauwallner, Institut Allergosan, hat aktuell 25 neue Studien laufen.



© APA/Heinrich Pfannhölzer

ELGA-Geschäftsführerin Susanne Herbek ortet wie viele Gesundheitsexperten Vorteile in der Gesundheitsakte.

Gesundheitsakte zieht erste Bilanz

Durchaus positiv ist die Bilanz ein halbes Jahr nach Start der Elektronischen Gesundheitsakte. Seit dem Start Ende 2015 sind 1,3 Mio. Patienten-Dokumente abrufbar.

••• Von Ulli Moschen

WIEN. Seit Mitte Dezember 2015 wird die Elektronische Gesundheitsakte (ELGA) sukzessive in Spitälern und Pflegeeinrichtungen implementiert. Mittlerweile sind bereits mehr als 1,3 Mio. Dokumente abrufbar, zieht die ELGA GmbH nun eine erste Bilanz.

Erfasst werden ärztliche und pflegerische Entlassungsbriefe aus den Krankenhäusern sowie Labor- und Radiologiebefunde im Rahmen von Spitalsbehandlungen. Mittels Handysignatur oder Bürgerkarte können ELGA-Nutzer, sofern sie

in einem bereits teilnehmenden Krankenhaus in Behandlung waren, über das österreichische Gesundheitsportal www.gesundheit.gv.at auf ihre persönliche ELGA zugreifen und Gesundheitsdaten wie Röntgen- oder Laborbefunde einsehen und verwalten und bestimmen, wer wann auf welche ihrer ELGA-Gesundheitsdaten zugreifen darf.

E-Medikation erfolgreich

Ende Mai hat, wie berichtet, der Testlauf der E-Medikation im steirischen Bezirk Deutschlandsberg begonnen. Rund 30 der 57 Kassenärzte und acht von neun Apotheken

haben sich zur Teilnahme bereit erklärt, ebenso das LKH Deutschlandsberg und ein Pflegeheim der Volkshilfe. Nach der Probephase Ende September soll das System dann in der gesamten Steiermark in den Vollbetrieb gehen. „Technisch läuft der Betrieb problemlos; alle Systeme sind nach wie vor auf grün“, sagt Hubert Eisl, technischer Geschäftsführer der ELGA GmbH.

Mit Ende Juni 2016 startete auch die Allgemeine Unfallversicherungsanstalt (AUVA) die schrittweise Anbindung der Unfallkrankenhäuser und Rehabilitationszentren. Mitte Juli geht das

Landeskrankenhaus Villach mit ELGA in Betrieb, weitere Kärntner Spitäler folgen schrittweise. Die ELGA-Ombudsstellen in den jeweiligen Bundesländern nehmen zeitgleich ihren Betrieb auf, um die ELGA-Teilnehmer bei der Wahrnehmung und Durchsetzung ihrer Rechte zu unterstützen. „Wir arbeiten noch am Rollout-Plan. Ziel ist es, dass die E-Medikation bis Ende 2017 in ganz Österreich umgesetzt ist“, sagt Volker Schörghofer, stellvertretender Generaldirektor des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger und Projektleiter.

Suche nach Wechselwirkungen

Im Rahmen der E-Medikation werden von Ärzten verordnete oder von Apotheken abgegebene Medikamente für ein Jahr gespeichert. Damit lassen sich Mehrfachverordnungen vermeiden, Wechselwirkungen mit anderen Medikamenten wird vorgebeugt. Auf die Daten können behandelnde Ärzte und Krankenhäuser zugreifen. Apotheker sind mithilfe der E-Card eines Patienten für zwei Stunden berechtigt, dessen Daten einzusehen; der Schlüssel dazu ist die E-Card, auf der selbst jedoch keine Medikationsdaten gespeichert sind.

Auf Widerstand stieß die ELGA bei der Ärztekammer, welche die Relation von Kosten und Nutzen infrage stellte und vor dem „gläsernen Patienten“ warnte. Bis April 2016 haben sich rund 248.000 Personen von ELGA abgemeldet. Die Mehrzahl der Player im Gesundheitssystem sieht jedoch die Vorteile der ELGA; die E-Medikation „ist einfach der logische Weg nach Einführung der E-Card“, stellt etwa Verena Nussbaum, Obfrau der Steiermärkischen Gebietskrankenkasse, fest.

Für die Jahre 2008 bis 2016 wurden von Bund, Ländern und Sozialversicherung zur Abdeckung erster betrieblicher Kosten 60 Mio. € veranschlagt. Laut Bericht des begleitenden Controllings Ende April 2016 soll dieser Rahmen bis Jahresende im Umfang von rund 59 Mio. € ausgeschöpft werden.

Krebspatienten warten

Wochenlang müssen Patienten auf eine CT- oder MR-Untersuchung warten; Gesundheitsministerin Oberhauser macht Druck.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Im Hinblick auf die radiologische Versorgung ist eine neue Debatte über Kapazitätsengpässe ausgebrochen. Wegen langer Wartezeiten auf CT- und MR-Untersuchungen insbesondere auch für Krebspatienten geht Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser (SPÖ) nun, wie sie sagt, die Geduld aus.

„Rasche Lösung“

Zwischen Wirtschaftskammer und Sozialversicherung müsse es „jetzt vor dem Sommer“ dringende Klarheit über das weitere Vorgehen geben, andernfalls werde sie gesetzlich eingreifen, sagte Oberhauser. „Es ist völlig inakzeptabel, dass Menschen, die eine Verdachtsdiagnose auf Krebs oder eine sonstige



© APA/Heinrich Pfannhölzer

Gesundheitsministerin Oberhauser kritisiert, dass Patienten warten müssen.

lebensbedrohliche Erkrankung haben, wochenlang auf ein MR oder CT warten müssen, außer sie bezahlen“, argumentiert Oberhauser.

Es brauche eine zentrale Anlaufstelle für Patienten, die zu Instituten mit freien Terminen vermitteln, aber auch eine Reihung nach

Dringlichkeit. Außerdem müssten sich Vertreter der Institute und der Sozialversicherung darauf einigen, wie der gemeinsam abgeschlossene Vertrag zu interpretieren sei.

„Wenn es jetzt zu keiner Lösung kommt, werden wir eine Möglichkeit schaffen, dass die Sozialversicherung einzelne Verträge abschließen kann mit Instituten, um die Versorgung für die Patienten gewährleisten zu können“, sagt Oberhauser. Man würde dies mit jenen Instituten vereinbaren, „die bereit sind, diesen Berg, den wir hier offensichtlich an Rückstau haben, auch gemeinsam abzarbeiten“.

Langer Streit

Der Streit zwischen den MR- und CT-Instituten und dem Hauptverband der Sozialversicherungsträger zieht sich nun schon jahrelang hin. Die Ärztevertreter argumentieren mit Deckelungen durch die Krankenkassen; sind diese aber nach einem bestimmten Zeitraum erreicht, wollen die Ärzte keine Kassenpatienten mehr übernehmen. Die Sozialversicherung pocht hingegen entschieden auf die Leistungspflicht der Mediziner.

AUFTRAG

Humanomed rüstet für ELGA

KLAGENFURT. Durch die Einführung von ELGA müssen ab 2017 auch Privatkrankenhäuser und Radiologen ihre Befunde online verfügbar machen und speichern. Die seit Jahresbeginn 2016 aktive health-net 2020 GmbH freut sich über einen Großauftrag und die Partnerschaft im Bereich ELGA mit Humanomed. Die Humanomed Consult führt die privaten Gesundheitseinrichtungen – das traditionelle Kur- und Rehabilitationszentrum Althofen, die Privatklinik Villach und die Privatklinik Maria Hilf in Kärnten – und bietet zudem Beratungsleistungen im Gesundheitswesen im In- und Ausland an.

NEUREGELUNG

Medizinprodukte im Fokus

WIEN/BRÜSSEL. Neben der regelmäßigen Wartung und Servicierung werden Medizinprodukte im Bedarfsfall auch instandgesetzt, spricht repariert. Seit einigen Jahren kommt es immer häufiger dazu, dass bei Reparaturen von Medizinprodukten Teile und Substanzen verwendet werden, die nicht den Herstellerangaben entsprechen. Der Branchenverband Austromed, die Wirtschaftskammer und das Bundesamt für Sicherheit im Gesundheitswesen (BASG) haben nun gemeinsam eine Klarstellung erarbeitet, die seit Kurzem die richtige Vorgehensweise konkretisiert. Damit sollen auch Patienten und medizinisches Personal geschützt werden, da Verletzungen aufgrund falsch reparierter Medizinprodukte verhindert werden sollen.

E-HEALTH

Pfizer nutzt Cloud von Oracle

NEW YORK. Der Pharmakonzern Pfizer setzt auf eine Cloud-Lösung von Oracle. Das Pharmaunternehmen hat sich in einem strengen Auswahlprozess für „Health Sciences InForm Cloud Service und Oracle Siebel Clinical Trial Management & Monitoring Cloud Service“ entschieden. Pfizer verwaltet und steuert damit pro Jahr mehr als 300 klinischen Studien, um ein weltweit führendes Portfolio zu bieten. „Wir versprechen uns von den Oracle-Lösungen, dass sie die Arbeit mit den täglich anfallenden Informationen sowie mit den Daten unserer internen und externen Studien vereinfachen“, begründet Rob Goodwin, Vice President of Pfizer Global Product Development, Center of Excellence, die Entscheidung für Oracle.

Das Hotel Beau Rivage Pineta

Jesolo. In der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo, im Herzen der träumten 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 5,4 von 6 Punkten und einer Weiterempfehlungsrate von 92% 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

industrial technology



Weltkonjunktur Analyse der Bank Austria-Expertin Monika Rosen **51**

Nach Brexit Hierzulande folgt die „Abkühlung“ wohl erst 2017 **51**

Rekordstückzahl Welser beliefert Blum mit einer Milliarde Profilen **55**

Exportkurs A.C.I.C.-Chef Peter Androsch über neue Wachstumsmärkte **55**

Luftige Höhen CEO Herbert Ortner forciert das Palfinger-Wachstum **54**




Verpackung - Koffer - Flightcase

www.vsl.at
Tel: +43 2236 615 72 0

Wir automatisieren. Sicher.



the spirit of safety

Pilz GmbH | pilz@pilz.at | www.pilz.at

XXL-FORMAT

Weltrekord!



HA LONG CITY. Die Realisierung einer Pendelbahn über die Halong-Bucht in Nordvietnam durch die Doppelmayr/Garaventa-Gruppe stellt alle bisherigen Dimensionen in den Schatten. In den beiden Kabinen haben je 230 Personen Platz und mit 188,88 m steht hier nun die höchste Seilbahnstütze der Welt.

Nachhaltige Erfolgsformeln dringend gesucht

Die Chemische Industrie wünscht sich optimierte Rahmenbedingungen und plädiert für das umstrittene TTIP-Abkommen. **52**



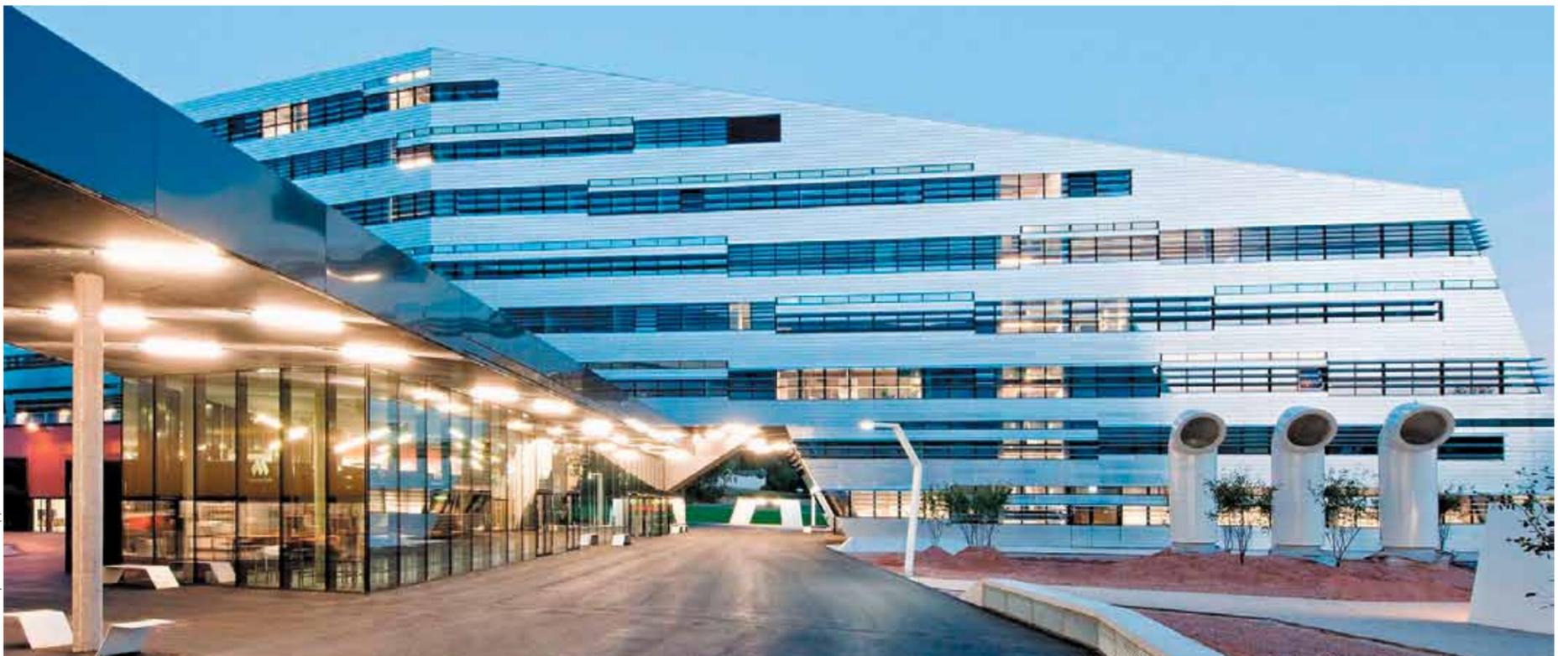
Pro²Future Die Linzer Johannes Kepler Universität richtet das innovative Industrie-Forschungszentrum ein. **50**



Logi(sti)sch! Die Knapp AG blickt auf ein weiteres Rekordjahr zurück. **55**

Was nach Industrie 4.0 kommt

Industrieunternehmen aus Oberösterreich und der Steiermark kooperieren mit führenden technischen Universitäten und internationalen Forschungseinrichtungen für das weltweit erste Pro²Future-Zentrum.



© Johannes Kepler Universität (2)

••• Von Paul Christian Jezek

LINZ. „Products and Production Systems of the Future“ > „Pro-ProFuture“ > „Pro²Future“ ist die auf ein Wort reduzierte, entscheidende Herausforderung der Industriesysteme der Zukunft.

Die Forschungsförderungsgesellschaft FFG sowie bmwfw und bmvit haben vor wenigen Tagen den von Alois Ferscha, Institut für Pervasive Computing der Johannes Kepler Universität (JKU) Linz, koordinierten Projektantrag für das Industrie-Forschungszentrum Pro²Future als COMET K1-Zentrum genehmigt: Annähernd ein halbes Hundert Forscher sollen ab 2017 mit einer genehmigten Finanzierung von 19 Mio. € in der ersten vierjährigen Phase arbeiten.

Die Miniaturisierung der Mikroelektronik, zusammen mit einer globalen Vernetzung im Internet und WWW, hat in der letzten Dekade zu völlig neuen Industrie- und wirtschaftsrelevanten Einsatzszenarien eingebetteter Informations- und Kommunikationstechnologien geführt.

Digitalisierung und Virtualisierung eröffnen ein nie dagewesenes Spektrum an Möglichkeiten für zukünftige Produkte (Smarte Produkte, Digitale Produkte, Online-Produkte) und deren Herstellungsprozesse (Intelligente Fabriken, „Digitale“ Produktion, Virtuelle Fabriken). Erstmals können und müssen Produkte und Produktionssysteme als *eng verwoben* verstanden, gestaltet, entwickelt und betrieben werden.

Im Forschungswettbewerb

Ausrichtung

Die JKU engagiert sich bereits seit mehreren Jahren im Bereich Industrie 4.0. Pro²Future ist entlang der EU Research Agenda und hier insbesondere entlang dem H2020-Programm ausgerichtet.

KIC bei AVM

Die Kooperationspartner sind in die Vorbereitungsinitiative eines Projektantrags zur Erweiterung des European Institute of Technology (EIT) um eine Knowledge and Innovation Community (KIC) im Bereich „Added Value Manufacturing“ (AVM) hochaktiv.

Top-F&E-Quoten
OÖ und Stmk. halten zusammen 42% der österreichischen industriellen Produktion und beschäftigen 170.000 (45%) aller in Österreich tätigen Industriearbeitskräfte – bei F&E-Quoten von 3,17% (OÖ) und 4,81% (Stmk), verglichen mit der Österreichquote von 2,97% (2013).

4,81
Prozent

„Pro²Future setzt an Forschungsfragen und Anwendungspotenzialen auf, die aus der Verschränkung aus Produktgestaltung und den dazugehörigen Produktionssystemen entstehen, und vereinigt erstmals weltweit diese beiden Aspekte zu einem holistischen Innovationsansatz“, erklärt Ferscha. „Im Projektkonsortium haben wir uns die letzten beiden Jahre während der Antragstellung gefragt: was kommt eigentlich *nach* Industrie 4.0? Die Pro²Future-Antwort sind „kognitive“ Produkte und Industriesysteme, mithilfe derer Produkte und Produktionssysteme mit menschenähnlichen kognitiven Fähigkeiten wie Wahrnehmen, Interpretieren, Verstehen, Memorieren und Lernen, Vorhersagen, Schlussfolgern und entsprechendem kognitionsgesteuertem Handeln ausgestattet werden.“

Global führende Forschung

Ein Konsortium aus 22 der größten und wichtigsten heimischen Industrieunternehmen aus den Bereichen Prozessindustrie (Stahl: AMAG, Leitz, Primetals, SFL, voestalpine Stahl; Kunststoff: Poloplast), Automatisierung und Steuerungstechnik (AVL, Azo, KEBA, Knapp, Siemens), Werkzeuge und Komponenten (AMS, Andritz, Epcos, GAW, Magna, TCM, Trumpf, Wacker Neuson) sowie Endprodukte (Fischer, Fronius, Tiger) hat sich zum Forschungs- und Innovationsverbund Pro²Future zusammengeschlossen.

Auf der Forschungsseite wird Pro²Future als Kooperation der bedeutendsten technischen Forschungseinrichtungen in Oberösterreich (Technisch-Naturwissenschaftliche Fakultät der JKU) und der Steiermark (Technische Universität Graz, Fakultät für Elektrotechnik und Informationstechnik, Fakultät für Informatik und Biomedizinische Technik, Fakultät für Maschinenbau und Wirtschaftswissenschaften) sowie herausragenden Institutionen der europäischen Produktionsforschung (TU München, DFKI Kaiserslautern, und den Universitäten Stuttgart,

Uppsala und Lorraine), dem österreichischen Spitzeninstitut für industrielle Innovation, Profactor, und Österreichs führenden Forschungseinrichtungen für Künstliche Intelligenz (ÖFAI) und innovative IKT (evolaris) implementiert. Darüber hinaus wird Pro²Future

täten (darunter ETH Zürich, KTH Stockholm, EPFL Lausanne, MIT Media Lab, Georgia Tech, Carnegie Mellon University, Politecnico Milano, Chalmers, Universität Ottawa, TU München, DFKI Kaiserslautern, KIT Karlsruhe, DFKI Saarbrücken, Universität Stuttgart, Nanyang Universität und Universität Osaka) begleitet. Die auf diesem internationalen Niveau erreichten Forschungsergebnisse fließen direkt als Industrie-Innovationen in die oberösterreichischen und steirischen Partnerunternehmen.

Pro²Future ist mit etablierten österreichischen COMET K1 (SCCH, WOOD, KNOW, RCPE) und K2 (LCM, ViF)-Zentren abgestimmt, ist Teil der nationalen Plattform Industrie 4.0 und bildet eine operative Forschungseinheit am Linz Institute of Technology (LIT) sowie der Smart Factories Initiative der TU Graz.

„Wir greifen hier nicht ‚nur‘ die äußerst schwierige Forschungsfrage kognitiver Systeme und ihren Einsatz in der Produktgestaltung und der industriellen Produktion auf“, betont Ferscha. „Sondern wir möchten eine neue Industrietechnik mit ‚eingebetteter Intelligenz‘ demonstrieren, die aus dem Hintergrund heraus beobachtet, analysiert, schlussfolgert und autonom entscheidet und handelt – eine Technik, die mitdenkt.“

Die erwarteten Ergebnisse sind von grundlegender Bedeutung für die Gestaltung von Produkten und Industriesystemen der Zukunft per se, da erst damit Begriffe wie „Intelligente Fabrik“, „Intelligente Roboter“, „Smart Product“, „Smart Car“, ihrem Namen gerecht werden.

Das Forschungsprogramm

Pro²Future konsolidiert Zentrumsforschungsergebnisse in den zwei Kernbereichen Kognitive Produkte und Kognitive Produktionssysteme.

Darüber hinaus erarbeiten drei Grundlagenbereiche maschinelles Wahrnehmen und Bewusstsein, Kognitive Robotik und Shop Floors sowie Kognitive Entscheidungssysteme.



”

Laienhaft könnte man von ‚Produkten, die denken‘, bzw. ‚Produktionssystemen, die denken‘, sprechen.

Alois Ferscha

Institut für Pervasive Computing, JKU

“

von einer mehr als 50 assoziierte Partner umfassenden, internationalen strategischen Allianz der weltbesten Technischen Universi-

Europa nach dem Brexit

Die Entscheidung der Briten für einen Ausstieg aus der EU bedeutet zunächst einmal eine enorme Unsicherheit.



Der Brexit dämpft das Wirtschaftswachstum in Großbritannien – und im Euroraum.

••• Von Monika Rosen

Europa

Die Inflation in der Eurozone war im Juni erstmals seit Jänner wieder im positiven Bereich, sprich die Deflationszone wurde verlassen. Ansonsten steht die Konjunktur ganz im Zeichen des Brexit-Votums, das mittelfristig sehr wohl Wachstum kosten könnte.

USA

Die US-Konjunktur hat im ersten Quartal stärker angezogen, als noch im Mai vermeldet. Das Wachstum wurde auf 1,1% nach oben korrigiert. Für das zweite Quartal stimmen vor allem gute Zahlen aus dem Einzelhandel und der Immobilienbranche positiv.

Japan

Die ohnehin bereits fragile Wirtschaft hat nach der Brexit-Entscheidung weiter an Boden verloren. Der japanische Yen stieg in Reaktion auf das Votum kräftig an, Japans Exporte wurden teurer und verloren damit an Wettbewerbsfähigkeit.

China

Das Wachstum im produzierenden Gewerbe ist im Juni leicht zurückgegangen und befindet sich damit auf dem tiefsten Stand seit vier Monaten. Analysten erwarten daher, dass China weitere Stimulierungsmaßnahmen ergreifen wird, um das Wachstum anzukurbeln.

Indien

Das Land hat vom Rückgang im Ölpreis stark profitiert, da es ein Netto-Ölimporteur ist. Im ersten Halbjahr 2016 haben sich die Ölpreise vom Tief her gesehen aber verdoppelt; das mindert diesen Vorsprung wieder.

Lateinamerika

Die brasilianische Konjunktur zeigt zuletzt Stabilisierungstendenzen, unterstützt durch die Erholung bei den Rohstoffpreisen. Im 2. Halbjahr könnte es zu einer beginnenden Konjunkturbelebung kommen.

Monika Rosen ist Chefanalystin im Bank Austria Private Banking.

UNTER DER LUPE

Europa nach dem Brexit-Votum

Zu erwarten sind zumindest zwei Quartale mit negativem Wachstum innerhalb der nächsten zwei Jahre – in Summe ein Nullwachstum für das Vereinigte Königreich 2017 und ein Rückgang des Pfunds zwischen 10 und 15%, womit gleichzeitig die Inflation auf über 3% steigen dürfte. Der Brexit bringt weiters einen negativen Effekt auf das Wachstum im Euroraum von zumindest einem halben Prozentpunkt. Das Vereinigte Königreich ist der zweitwichtigste Handelspartner des Euroraums mit 13,5% des Extra-Euroraum-Handels – knapp hinter den USA. Die Betroffenheit der einzelnen Länder des Euroraums ist unterschiedlich, grundsätzlich dürften die Kernländer (mit Ausnahme von Deutschland) etwas weniger betroffen sein als die Peripherie. Rasche wirtschaftspolitische Gegenmaßnahmen könnten den negativen Schock etwas abmildern. Grundsätzlich startete die Wirtschaft im Euroraum sehr optimistisch in den Sommer, wie der starke Anstieg des Ifo-Index zeigt.

ÖSTERREICH SPEZIAL

Brexit ist bei uns erst 2017 „spürbar“

Nachdem bereits in den letzten Wochen ein klarer Aufwärtstrend der heimischen Industriekonjunktur zu beobachten war, ist der Bank Austria EinkaufsManager-Index im Juni auf den höchsten Stand seit fünf Jahren geklettert. Die Nachfrage nach Produkten „made in Austria“ ist zuletzt spürbar angestiegen und wird auch durch die positive Entwicklung in den europäischen Nachbarländern, allen voran Deutschland, angeschoben. Die Ausweitung der Produktion und der damit verbundene Beschäftigungsaufbau treiben die heimische Wirtschaft an. Für dunkle Wolken am Konjunkturhimmel sorgt jedoch das Briten-Votum – bedingt durch die Verunsicherung eines bevorstehenden Austritts wird vor allem in der zweiten Jahreshälfte eine Verlangsamung der Konjunktur erwartet. Die Industriedynamik dürfte daher ihren diesjährigen Höhepunkt bereits erreicht haben. Unter Berücksichtigung der Brexit-Entwicklung bleibt die Wachstumserwartung für die Industrie für das heurige Jahr jedoch unverändert. Deutlicher spürbar wird eine Abkühlung wohl 2017 ausfallen.

Hoch flexibel: Die neue Multitouch- Panel-Generation.



www.beckhoff.at/multitouch

Die neue Beckhoff-Panel-Generation mit industrietauglichem Multitouch-Display bietet die passende Lösung für jede Anwendung. Die große Variantenvielfalt reicht von verschiedenen Displaygrößen und -formaten bis zur kundenspezifischen Ausführung. Auch für Singletouch-Anwender ist die neue Panel-Generation, aufgrund ihres optimierten Preis-Leistungsverhältnisses, eine elegante Alternative:

- Displaygrößen von 7 bis 24 Zoll (16:9, 5:4, 4:3)
- Landscape- und Portrait-Modus
- Multitouch (PCT): z. B. für 5-Finger- oder 2-Hand-Touch
- Hohe Touchpunktdichte zur sicheren Bedienung
- Hochwertiges Aluminiumgehäuse, aus dem Vollen gefräst
- Umlaufender Metallschutz für die Displayfront
- Einbau- oder Tragarmgeräte
- Control Panel mit DVI/USB-Anschluss
- Panel-PCs mit CPUs von Intel® Celeron® bis Core™ i7
- optionale elektromechanische Tastererweiterung

IPC
I/O
Motion
Automation



New Automation Technology **BECKHOFF**



© Henkel/Peter Svec

Auf der Suche nach den Erfolgsformeln

Die Chemische Industrie wünscht sich einen Change Management-Prozess zur raschen Umsetzung dringender Reformen – und sie bekennt sich zu TTIP.

••• Von Paul Christian Jezek

Zuletzt hat „die Chemie nicht so ganz gestimmt“, denn trotz guter Rahmenbedingungen wie dem schwachen Euro, günstigem Erdöl sowie niedrigen Zinsen war das Geschäftsjahr 2015 für die heimische Chemische Industrie von einem leichten Rückgang des Produktionswerts gekennzeichnet.

„Hauptverantwortlich für diese Entwicklung waren die schwächelnde Inlandsnachfrage und der Rückgang in einigen Exportdestinationen wie etwa Russland“, erklärt der Obmann des Fachverbandes der Chemischen Industrie Österreich (und Rembrandtin-GF), Hubert Culik. Um für die Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben, fordert die Branche bessere wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen und ein innovationsfreundlicheres Klima.

„Die wichtigsten Reformbaustellen wie Bürokratieabbau, Arbeitszeitflexibilisierung und Bildungsreform wurden richtig erkannt“, meint Culik. „Jetzt geht es darum, einen Change Management-Prozess einzuleiten. Nur so gewinnt die Wirtschaft wieder Vertrauen in den Standort, und Österreich kommt wieder auf die Überholspur.“

Viel Verbesserungspotenzial

Die aktuellen (wirtschafts-)politischen Veränderungen – Stichworte: Modernisierung der Gewerbeordnung, Start-up-Paket – sehen auch „die Chemiker“ als große Chance, um reformbedürftige Themen sachlich, transparent und politisch

fair abzuarbeiten. Von der neuen Regierungsmannschaft erwartet man sich eine Roadmap mit messbaren Zielen, Zeitplan, definierten Zwischenschritten und laufendem Controlling. Immerhin ist laut Culik das Potenzial so groß wie nie zuvor: „Megatrends wie das rasante Bevölkerungswachstum und globale Urbanisierung machen Innovationen aus der Chemischen Industrie praktisch unverzichtbar.“

Um die globale Entwicklung und die Märkte der Zukunft aktiv mitzugestalten, sind geeignete handelspolitische Rahmenbedingungen die Voraussetzung.“

Eine Lanze für TTIP

Dem TTIP-Abkommen mit den USA komme dabei besondere Bedeutung zu, weil damit die zwei größten Wirtschaftsblöcke der Welt den gegenseitigen Zugang zu Waren, Dienstleistungen und Investitionen verbessern wollen, andererseits weil TTIP Vorbild für weitere Freihandelsverträge sein könnte. „TTIP ist eine Chance für die westliche Welt, die Spielregeln für die Weltwirtschaft im 21. Jahrhundert vorzugeben – und diese Chance sollten wir nicht anderen überlassen“, mahnt Culik. Gerade für die exportabhängige Chemische Industrie –

derzeit sechs Prozent ihrer Waren in die USA, die unser viertgrößter Handelspartner sind“, so Culik zu den erwarteten Wachstumsimpulsen. „Das heißt, wir haben schon einen Fuß in der Tür und bereits die Grundlagen geschaffen – mit TTIP können wir diesen Markt noch besser für uns erschließen.“

Die Zielsetzung von TTIP sei nicht nur eine Reduktion von Zöllen, sondern auch ein Abbau von überbordenden Bürokratieaufwendungen, die Barrieren für Handel und Investitionen darstellen und ein langfristiges Wohlstandswachstum verhindern. „In der öffentlichen Diskussion werden häufig Ängste geschürt, dass das Sicherheitsniveau bei Chemikalien in Europa durch TTIP gesenkt werden könnte. Dazu ist festzuhalten, dass alle veröffentlichten Dokumente zeigen, dass bei TTIP die unterschiedlichen Rechtsbereiche mit ihren Schutzniveaus beibehalten werden sollen.“

Ein Entwicklungsfeld mit Zukunft sind für die Branche die intensiven Forschungstätigkeiten im Bereich der Biokatalyse und Grünen Chemie. „Chemie 4.0“ bezeich-

in Österreich liegt die Ausfuhrquote bei fast 70% – verspricht das große Möglichkeiten. „Die Chemische Industrie Österreichs exportiert

Chemische Industrie im Überblick

Konjunkturdaten	2015	2014	2009	2008
Abgesetzte Produktion	14.451	15.061	12.839	14.776
Abg. Produktion/Beschäftigte	333	344	309	340
Personalaufwand	2.248	2.226	1.812	1.859
Investitionen	666	571	606	959
Produktionsindex (2010 = 100)	112,7	111,0	93,8	98,4
Erzeugerpreisindex (2010 = 100)	103,9	108,1	89,6	96,5

Produktion, Personalaufwand und Investitionen: Angaben in Mio. €; Quelle: Bundessparte Industrie, Juni 2016



”

TTIP bedeutet aus Sicht der Chemischen Industrie: weniger Bürokratie bei gleichen Standards auf dem Weg zu neuen Märkten.

Hubert Culik
Obmann der Chemischen & der Lack-Industrie

net die Entwicklung von völlig neuartigen Verfahren und Materialien, die den Kunden maßgeschneiderte Produkte und Leistungen bieten. „Chemie 4.0 ist ein komplexer und zugleich spannender Prozess, der mit einer Idee im Labor beginnt und die Innovation zur industriellen Fertigung bringt“, meint Culik. „Green Chemistry und Smart Chemistry sind die Stoffe, aus denen die Zukunft gemacht wird.“

421
Mio. €

Farbige Zahlen
Für die österreichische Lackindustrie, die aus 28 Unternehmen besteht, war 2015 ein erfolgreiches Geschäftsjahr. Ihr Umsatz stieg um 1,4% auf 421 Mio. €. In Österreich beschäftigt der Industriezweig knapp 3.000 Mitarbeiter.

Das Bangen um die weiße Farbe
Von der EU angestrebte Beschränkungsmaßnahmen von wichtigen Rohstoffen stellen neue Herausforderungen auch an einen Teilbereich der „Chemiker“, nämlich an die Lackindustrie. So könnte die Einstufung von Titandioxid (TiO₂) als krebserregend der Branche das wichtigste Weißpigment entreißen, kritisiert Hubert Culik, der auch der Lackindustrie als Obmann vorsteht. „Oft unterliegen Neubewertung bzw. Verbote und Be-

“

14,86
Mrd. €

Rückgang
Der Produktionswert der Chemischen Industrie Österreichs sank 2015 um 0,3% auf 14,86 Mrd. €. Starke Einbußen hatten vor allem (Agro-)Chemikalien, Seifen-, Wasch-, Putz- und Pflegemittel. Die Branchenschwergewichte Pharma, Kunststoffwaren und Chemiefasern glichen dies jedoch weitgehend wieder aus.

schränkungsmaßnahmen keinerlei fundierten wissenschaftlichen Grundlagen – von einer derartigen Einstufung wären aber sämtliche Produkte vom Speziallack bis zur Wanddispersion betroffen!“

Denn Alternativen zu Titandioxid gibt es keine, weil andere Weißpigmente wie etwa Zinkoxid oder Bleikarbonat untauglich bzw. umweltgefährdend sind. Culik: „Millionen von Konsumenten kommen weltweit tagtäglich mit TiO₂ in Kontakt. Es ist sehr unwahrscheinlich, dass eine krebserregende Wirkung bei einer solch weitreichenden Exposition bislang verborgen bleiben konnte.“

Die von der EU angestrebten Beschränkungen im Biozid-Bereich erschweren die Haltbarkeit besonders bei wasserbasierten Farben und Lacken, da diese Produkte ohne Konservierungsstoffe nur noch in Kühlung gelagert werden könnten. „Der heutige Kenntnisstand ermöglicht einen sehr bewussten und nachhaltigen Umgang mit Bioziden“, ist Albert Keiler, Obmann-Stv. der Lackindustrie und Technischer Leiter bei Adler, überzeugt. „Pauschale Mengenreduzierungen ohne Berücksichtigung des Nutzens von Bioziden werden von uns abgelehnt.“

Generell fordert die Lackindustrie die EU-Kommission auf, einen **risikobasierten** Ansatz bei Verboten und Beschränkungen zu wählen, und wünscht sich durch Übergangsfristen mehr Zeit, um auf Änderungen reagieren und Rohstoffe ersetzen zu können. „Im Fokus aller Bemühungen muss die Sicherung der internationalen Wettbewerbs-

fähigkeit und die Stärkung des Industriestandorts Österreich stehen“, fordert Culik. Maschinensteuer und Arbeitszeitverkürzung würden sich negativ auf das Wirtschaftswachstum auswirken, die Lackindustrie brauche Entlastungen und flexible Arbeitszeitmodelle.

Nachhaltige Lackierer

Zu den aktuellen Megatrends zählt für die Lackindustrie die Nachhaltigkeit. „Wir bewegen uns hier weg von erdölbasierenden Rohstoffen zu Rohstoffen aus *nachwachsenden* Quellen“, erläutert Culik. So gewinnt die industrielle Biotechnologie für die Lackindustrie immer mehr an Bedeutung. Durch Fermentation mit Mikroorganismen entstehen aus Biomasse Basisrohstoffe für die Lackproduktion wie etwa Acrylsäure, Asparaginsäure, Itaconsäure und Adipinsäure. „Der CO₂-Fußabdruck dieser biobasierten Rohstoffe für die Lackindustrie ist teilweise um einen zweistelligen Prozentbetrag kleiner als jener Rohstoffe, die aus der petrochemischen Produktion stammen“, sagt Culik.

Darüber hinaus gibt es eine deutlich bessere Energieeffizienz bei der Herstellung dieser Rohstoffe. Beispielsweise können aus diesen nachwachsenden Rohstoffen Höchstleistungshärter für Polyurethan-Lacke hergestellt werden, die damit nahezu vollständig aus biobasierten Komponenten bestehen.

Steigerung bei den Lackierern

Summa summarum haben die Unternehmen der Lack- und Anstrichmittelindustrie zuletzt (2015) eine Gesamtproduktion von 152.000 t Lack- und Anstrichmittel erzielt. Der Holz- und Möbellackbereich konnte eine leichte Umsatzsteigerung von 1 bis 1,5% verzeichnen – besonders der Bereich der Bautenfarben und Bautenlacke musste jedoch Einbußen hinnehmen. Auf sehr niedrigem Niveau stabilisierte sich der Industrie- und Autolack-Sektor, der (auch) durch die Krise im VW-Abgas-Skandal betroffen war.

„Wir sind zuversichtlich, dass das Jahr 2016 besser ausfallen wird“, ist Hubert Culik optimistisch. „Im ersten Halbjahr ist im Sektor Bautenfarben/-lacke bereits eine gewisse Erholung spürbar, ebenso im Bereich Korrosionsschutz, Maschinenbau und bei Lacken und Beschichtungen für Metallzeugnisse.“



Wir brauchen (auch) die FH

Hubert Culik, Lackindustrie

Die Österreichische Lackindustrie sieht in der – endlich – implementierten modularen Ausbildung zum „Lack- und Anstrichmitteltechniker“ ein großes Potenzial auch für andere Industriezweige: Facharbeiter mit Lackkenntnissen sind ebenfalls in der Holz- und Möbelindustrie, der metallverarbeitenden Industrie sowie in der Kunststoffindustrie gefragt. Im Herbst 2015 ist der erste Lehrgang mit 50 jungen Menschen gestartet, und diesen Herbst sollen es wieder so viele sein. Die Ausbildung ist modular aufgebaut und besteht aus einem Grundmodul Labor-technik (2 Jahre), einem aufbauenden Hauptmodul (1,5 Jahre – wahlweise eine Spezialisierung in Chemie, Lack- und Anstrichmittel oder Biochemie) sowie einem Spezialmodul Laborautomatisierung (0,5 Jahre). Zwar mussten wir um diese Ausbildung kämpfen, es hat sich aber ausgezahlt und zeigt, dass man nicht nachlassen darf, berechnete Forderungen zu stellen. Als nächsten Schritt in der Ausbildung wollen wir einen Fachhochschullehrgang Lack- und Beschichtungstechniker einrichten und hoffen, dass das erste Semester 2018 starten kann. Geplant ist ein starker Praxisbezug durch die Einbindung von Experten aus der Industrie.



Grenzenlose Lacke

Wichtigster Partner

Deutschland ist für die österreichische Lackindustrie der weitaus wichtigste Markt, in den fast ein Drittel aller Ausfuhren geht. Zuletzt konnten die Exporte nach Deutschland auf hohem Niveau wiederum um 3,5% zulegen.

Negativmärkte

Dagegen sind die Exporte nach Rumänien zuletzt um 31 und nach Bulgarien um 19% gesunken. Der russische, ukrainische und weißrussische Markt ist nahezu zusammengebrochen.

Positivmärkte

Die Ausfuhren nach Polen (+7%) sowie in die Tschechische Republik (+15%) reflektieren auch die wirtschaftliche Erholung in diesen Ländern – ein positiver Aspekt für die stark exportorientierte österreichische Lackindustrie.

Die erfolgreichen Kranologen

Nach der Akquisition der Harding-Gruppe plant Palfinger mit TTS Group ASA schon die nächste Übernahme eines weiteren norwegischen Unternehmens. Dazu gab's im ersten Quartal erneut einen Umsatzrekord.

••• Von Paul Christian Jezek

BERGHEIM. „Wir sind weiter auf Wachstumskurs“, sagte Palfinger-CEO Herbert Ortner zu medianet. „Ende 2015 hatten wir knapp 1,3 Mrd. Euro Umsatz, bis 2017 wollen wir inklusive unserer Joint Ventures in Russland und China auf 1,8 Mrd. Euro wachsen. Wir expandieren organisch und suchen nach Akquisitionen im Marinebereich.“

Inzwischen hat Palfinger die 100%ige Übernahme der Herkules Harding Holding AS und damit der operativ weltweit tätigen Harding-Gruppe abgeschlossen. Mit einem umfassenden Servicenetzwerk ist Harding in 16 Ländern vertreten und erzielt mit rund 800 Mitarbeitern etwa die Hälfte des Umsatzes von zuletzt 140 Mio. € mit Lifecycle Services.

1,3
Mrd. €

Erfolgsbilanz
Palfinger zählt zu den international führenden Herstellern innovativer Hebe-Lösungen auf Nutzfahrzeugen und im maritimen Bereich. 2015 wurde mit 8.995 Mitarbeitern ein Gesamtumsatz von 1.229,9 Mio. € realisiert.

”

Palfinger ist ein faszinierendes, solide wachsendes Unternehmen, das weltweit tätig ist. Es macht mir täglich Freude, es gemeinsam mit meinem Team ständig weiterzuentwickeln.

Herbert Ortner
CEO der Palfinger AG

“

Größte Palfinger-Akquisition

Harding ist einer der führenden Anbieter von Rettungs-ausrüstung und Lifecycle Services für maritime Einrichtungen und Schiffe – dadurch kann Palfinger Marine nun One-Stop-Shop-Lösungen mit qualitativ hochwertigen Packages für Produkte und Services offerieren.

Diese Akquisition ist die größte in der Palfinger-Historie; der Marinebereich der Gruppe wird durch die Übernahme das Geschäftsvolumen fast verdoppeln und künftig mit mehr als 300 Mio. € deutlich mehr als 20% des Konzernumsatzes verantworten. Die nächste Company steht schon auf dem „Einkaufszettel“: die ebenfalls norwegische TTS Group ASA mit Sitz in Bergen. „Mit dieser Akquisition und gemeinsam mit der Übernahme von Harding käme Palfinger Marine unter die Top Drei der weltweiten Schiffsausrüster“, erklärt Ortner. „Wir wollen in Zukunft aus einer Hand weltweit alle maritimen Kundenbranchen mit wettbewerbsfähigen Produkten und Dienstleistungen ansprechen und beliefern. Palfinger Marine würde ab 2017 mit rund 3.000 Mitarbeitern in 22 Ländern und einem Umsatz von mehr als 600 Mio. Euro rund ein Drittel der Gruppe darstellen und somit unser zweites starkes Standbein werden.“

Zuletzt war die Geschäftsentwicklung der Gruppe von Umsatz-

Opinion Leader
Beim 18. Summernight Symposium von Roland Berger referierte Herbert Ortner zuletzt über „Re-Industrialisierung durch Digitalisierung“.

wachstum und überproportionaler Ergebnissteigerung geprägt: In den ersten drei Monaten 2016 stieg der Umsatz um 9,1% auf 318,8 Mio. € (Q1 2015: 292,3 Mio.) und damit auf einen neuerlicher Rekordwert für ein erstes Quartal. Das operative Ergebnis EBIT erhöhte sich überproportional um 28,6% von 23,5 auf 30,2 Mio. € und dieser Wert ist ebenfalls ein neuer Rekord.

Dies bedeutete auch eine deutliche Verbesserung der EBIT-Marge, die von 8,0% im 1. Quartal des Vorjahres auf 9,5% anstieg. Das Konzernergebnis für das Q1 2016 liegt mit 18,6 Mio. € gleich um 29,0% über dem Vergleichswert des Vorjahres und das Ergebnis je Aktie beträgt für das Q1 2016 0,50 nach

0,39 € für das Vergleichsquarter des Vorjahres.

„Vor allem die anhaltend starke Nachfrage in Europa war Ursache für diese Umsatz- und Ergebnisentwicklung“, sagt Ortner. „Wir sehen aus der aktuellen Situation gute Chancen, im Jahresverlauf den Umsatz noch weiter steigern zu können.“

medianet: Herr Ortner, was sind weitere aktuelle Herausforderungen für Ihren Konzern?

Herbert Ortner: In unserer Branche geht es den großen Unternehmen, die weltweit tätig sind und die stets Effizienz und Profitabilität im Fokus hatten, gut. Andere Marktteilnehmer, die nicht rechtzeitig diversifizierten oder ihre internationale Präsenz ausweiteten, haben zum Teil Ertragsprobleme.

medianet: Gibt es eigentlich eine spezielle Palfinger-Firmenkultur?

Ortner: Wir legen großen Wert auf Diversität – und damit meinen wir Vielfalt in mehreren Dimensionen. Unsere drei Kernwerte lauten Unternehmertum, Respekt und Lernen. Ich merke, dass unsere Mitarbeiter stolz darauf sind, bei Palfinger zu arbeiten.

medianet: Wie erklären Sie den globalen Erfolg Ihres Unternehmens?



© Roland Berger GmbH/APA-Fotodienst/Preis

Ortner: Es gibt bei uns genug zu tun, und Leistungsträger sind bei uns gut aufgehoben. Der Erfolg von Palfinger beruht auf vielen fröhlichen Leistungsträgern. Jammern bringt uns nicht weiter, das ist wenig konstruktiv.

Natürlich gibt es am Standort Österreich viele Rahmenbedingungen, die wir gemeinsam mit der Politik verbessern können. Das müssen wir umsetzen und nicht nur darüber reden.

medianet: Was bietet Palfinger den Mitarbeitern an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten?

Ortner: Lernen ist ein Kernwert unserer Firmenkultur, und wir sind alle gemeinsam sehr achtsam, dass wir zum Beispiel die Veränderungen, welche die Digitalisierung mit sich bringt, für uns nutzen können.

Dabei bestehen meine Leadership-Qualitäten darin, die anderen mit meiner Begeisterung für unsere Möglichkeiten und Ziele anzustecken. Wir sind keine Unternehmer, wenn wir die Digitalisierung nicht als Chance begreifen; Digitalisierung ermöglicht mehr Geschäft und höhermarginale Umsätze, bietet mehr Kundennutzen und engere Kundenbindung, erfordert aber auch eine andere Führung und Organisation des Unternehmens.

Die Mitarbeiter müssen die Ziele genau kennen, das Unternehmen mit einer Sprache sprechen. Digitalisierung erfordert andere Hierarchien und mehr Flexibilität, auch geteilte Verantwortung, die dann auf mehreren Schultern lastet.

medianet: Nach welchen Faktoren beurteilen Sie die Performance Ihrer Mitarbeiter?

Ortner: Ganz einfach: Umsatzwachstum und Profitabilitätssteigerung sind die zwei wichtigsten messbaren Kriterien.

medianet: Gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten werden die Gehälter der Führungskräfte und Manager oft infrage gestellt. Ihre Meinung dazu?

Ortner: Die Führungskräfte in der Industrie unterliegen einem täglichen Wirtschaftlichkeitscheck und verdienen ihre Gehälter am Markt.

Die Beurteilung erfolgt oft von Leuten, deren Erfolg man nur mit weichen Faktoren messen kann, wenn überhaupt. Mein konstruktiver Vorschlag dazu ist, dass gute Politiker mehr verdienen sollten, als das Schema jetzt vorsieht.

Unternehmensstrategien

Leitbild

Innovation, weitere Internationalisierung und Flexibilisierung der Produkte, Dienstleistungen & Prozesse bilden die Säulen der Ausrichtung der Gruppe. Gemeinsam mit Harding ist man nun auch neuer Weltmarktführer für maritime Rettungs-ausrüstung.

Technologie

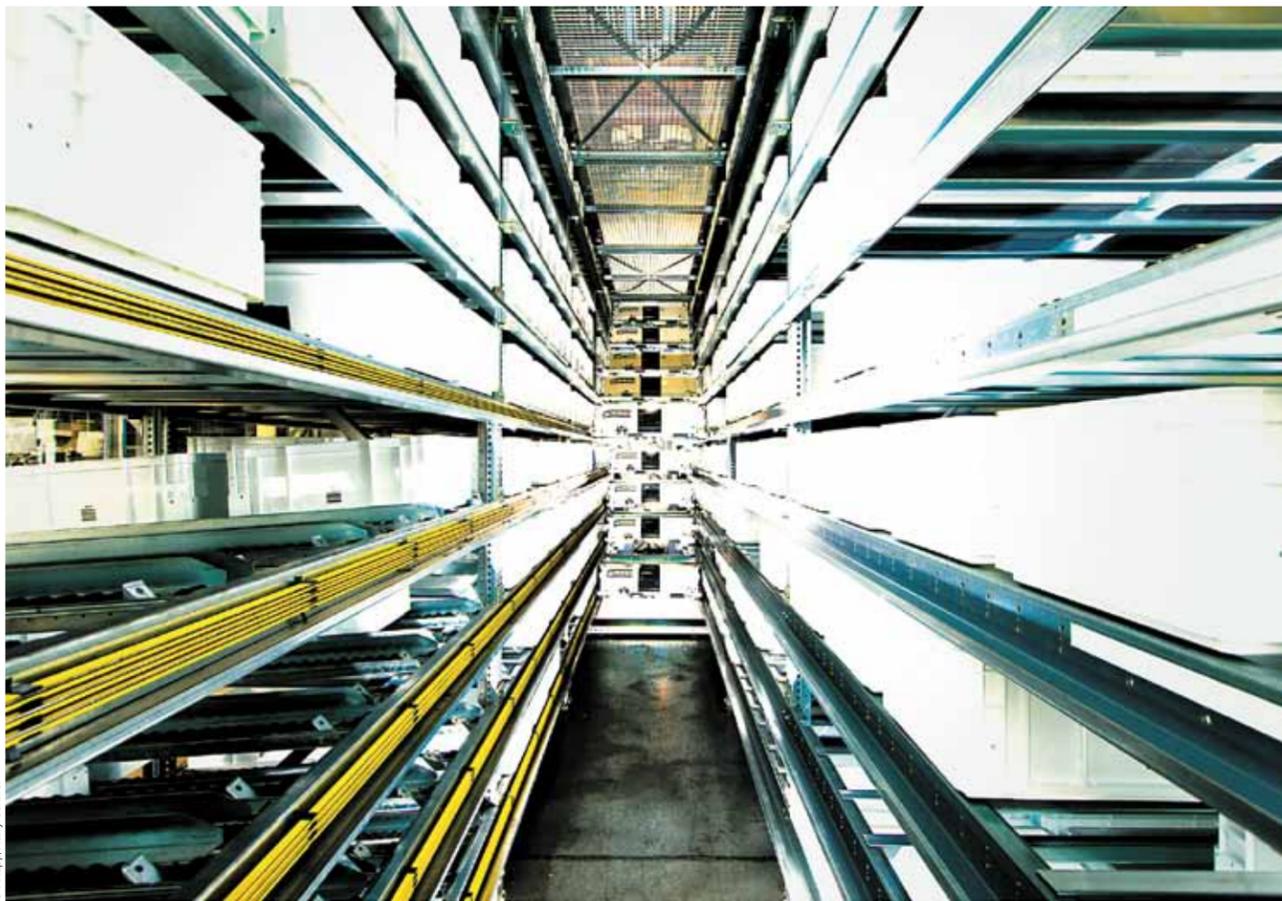
Am Weltmarkt für hydraulische Ladekrane gilt Palfinger mit mehr als 5.000 Vertriebs- und Servicestützpunkten in über 130 Ländern auf allen Kontinenten nicht „nur“ als Markt-, sondern auch als Technologieführer.

Expansion

Vor den Zukäufen von Palfinger Marine in Norwegen war die Gruppe u.a. in Spanien aktiv und hat dort das Unternehmen MYCSA gekauft, um das dortige (und das portugiesische) Vertriebs- und Servicegeschäft zu stärken.



© Palfinger



© Knapp/Harry Schiffer

Als international tätiges Unternehmen zählt die Knapp AG zu den Weltmarktführern im Bereich Lagerlogistik und Lagerautomation.

Gar nicht so knapp

Die steirischen Logistiker haben wieder einen Rekordumsatz verbucht; allerdings wird der „Brexit“ sehr schmerzvoll wahrgenommen.

••• Von Paul Christian Jezek

HART BEI GRAZ. Um bemerkenswerte 25% ist der Nettoumsatz der Knapp AG im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 582 Mio. € (nach 466,3 Mio.) gestiegen. Auch der Betriebsgewinn (EBIT) konnte beachtlich von 21 auf 30,5 Mio. € erhöht werden, und nach Steuern bleiben laut Vorstand Christian Grabner (CFO) immer noch 22,5 Mio. €.

Aber: „Das Wahlergebnis aus Großbritannien hat bei uns über Nacht 50 Mio. Euro Umsatz vernichtet“, bezifferte CEO Gerald Hofer die „bittere Pille“. Manche schon fertig projektierte Aufträge seien storniert worden, andere wiederum verzögern sich um zumindest ein Jahr. Großbritannien sei nach Deutschland der zweitwichtigste Markt, und das durchaus ambitionierte Ziel für das anlaufende Geschäftsjahr besteht daher darin, das Rekordjahr zu wiederholen und zu konsolidieren, erklärte das Vorstandstrio, zu dem auch noch COO Franz Mathi gehört.

Es war ein gutes Jahr

Mit dem „außergewöhnlich erfolgreichen“ vergangenen Jahr – inklusive dem Abschluss großer Projekte wie etwa Marks & Spencer und auch Gerry Weber – blicke man optimistisch in die Zukunft, auch wenn sich die Rahmenbedingungen durch den „Brexit“ verschlechtert hätten. Das Wachstum werde sich verlangsamen, was aber dem Unternehmen auch guttun könne. Bis Herbst werde das hohe Niveau aber auf jeden Fall noch gehalten. Die Konzentration liege künftig auf Kontinentaleuropa, USA und Asien.

Brasilien, das vor zwei Jahren noch als großer Hoffungsmarkt gegolten hatte, könne man wegen Korruption und „katastrophaler Wirtschaftsdaten“ gerade noch als

Standort halten. Dafür setzt Knapp in Südamerika nun verstärkt auf Argentinien und Chile. Ähnliches wie für Brasilien gelte auch für Russland: „Dort haben wir die Aufgabe, uns am Markt zu halten.“

Das starke Wachstum im abgelaufenen Geschäftsjahr hat sich auch auf die Zahl der Mitarbeiter ausgewirkt: Allein in Graz wurden im vergangenen Jahr rund 150 neue Jobs vergeben; derzeit werden 50 Lehrlinge in fünf Berufen ausgebildet.

Besonders stolz ist Knapp darauf, das neue Getriebewerk von

Exportkaiser

Eine Exportquote von 97% spiegelt die internationale Ausrichtung des Unternehmens wider. Gegründet 1952, beschäftigt Knapp heute mehr als 3.000 Mitarbeiter, davon 2.000 in Österreich.

Pankl Racing in Kapfenberg auszustatten. Insgesamt wurden im vergangenen Geschäftsjahr Aufträge mit einem Gesamtvolumen von rund 650 Mio. € unterschrieben – quer durch alle Niederlassungen. Auch das ist ein neuer Unternehmensrekord. Der Exportanteil blieb mit 97% konstant hoch.

Im neuen Geschäftsjahr will Knapp neben 30 Mio. € für F&E weitere 25 Mio. in Gebäude und Infrastruktur investieren, z.B. um die Produktionskapazitäten in Leoben, Graz und Dobl zu vergrößern. Die stärksten Wachstumsraten verzeichnet Knapp im Fashion-Bereich, gefolgt von Pharma, wo vor allem die Bilderkennung stark gefragt sei. Zu den namhaftesten Kunden zählen u.a. Hugo Boss, Olymp, Spar, Avon Cosmetics oder Würth. Beim Fashion-Bereich halte man derzeit in Europa 40 bis 50% Marktanteil und liefere Lösungen sowohl für eCommerce als auch für Filialbelieferungen: „Die beiden Bereiche wachsen aber immer weiter zusammen“, sagt Hofer. Heute werden auch Bekleidungsgeschäfte schon täglich mit neuen Waren beliefert, und der Kunde kann sich aussuchen, ob er bei Onlinebestellungen die Ware zu sich nach Hause geliefert haben möchte oder sie im Geschäft abholen will.

Zum Standort Österreich

Beim Thema Maschinensteuer haben die Vorstände große Bedenken, denn eine solche würde die europäische Stärke – nämlich Innovation – vernichten. In puncto Arbeitszeitflexibilisierung wünscht sich Hofer ein Loslösen von der Tagesarbeitszeit hin zur kürzeren Jahresarbeitszeit: „Wir wollen eine Flexibilisierung. Eine Vier-Tage-Woche halte ich für besser als fünf Tage.“ Die Obergrenze von zehn Stunden pro Tag müsse überdacht werden.



© Knapp/Herakl Eisenberger

„Wir bieten serienreife, hochflexible, effiziente und investitionssichere Lösungen zu aktuellen Herausforderungen.“

Gerald Hofer
CEO Knapp AG



© Welser Profile

VORZEIGEKOOPERATION: WELSER UND BLUM

Eine Milliarde Profile

YBBSITZ. Jahrzehnte währende Geschäftsbeziehungen, die mittlerweile zu regelrechten Entwicklungspartnerschaften gereift sind, sind bei Welser Profile keine Seltenheit. Die Produktion von mehr als einer Mrd. Stück eines Profils für einen einzigen Kunden ist dann aber doch etwas ganz Besonderes.

Im Fall des Vorarlberger Paradeunternehmens Blum handelt es sich um sogenannte Zargen, die in Küchenladen verbaut werden. „Je komplexer die Aufgabenstellung in puncto Querschnitt, Ausführung und Qualität, desto stärker sind unsere Kompetenzen“, sagt Geschäftsführer Thomas Welser (oben ganz rechts, ganz links GF-Kollege Christian Hansl, in der Mitte Martin und Herbert Blum).

Das durfte das Familienunternehmen mit mehr als 1.800 Mitarbeitern weltweit auch in der Zusammenarbeit mit Blum unter Beweis stellen – und zwar bis dato eben eine Milliarde Mal.

Grund genug, ein gemeinsames Fest zum Jubiläum zu veranstalten. Dabei wurden im Zuge einer Zeitreise die wichtigsten Highlights der Zusammenarbeit hervorgehoben. Zeitzeugen, Bilder und Filme ließen den Abend zum gemütlichen Höhepunkt der Kooperation reifen. Und die nächste Milliarde an Profilen für den Kunden Blum steht vielleicht schon bald vor dem Hallentor ... (pj)



© Jeff Mangione

WACHSTUMSMÄRKTE GESUCHT

Industrie auf Exportkurs

WIEN. „Wir haben in Österreich ein umfangreiches Serviceangebot, auf das Exporteure zurückgreifen können“, sagt Peter Androsch, geschäftsführender Gesellschafter der A.C.I.C. Kreditversicherungsmakler GmbH. „Die vielfältigen Veranstaltungen, wie sie etwa die Wirtschaftskammer-Organisationen anbieten, ermöglichen eine erste Orientierung. Sind Zielmarkt und vor allem Zielkunden identifiziert, lohnt es, sich mit Fragen des Risikomanagements zu befassen und externe Experten einzubinden.“

Für Kreditversicherungsmakler sei entscheidend, ob der gewählte Markt und die identifizierten Kunden absicherbar sind und welcher Kreditversicherer jeweils am geeignetsten ist. „Instrumente oder Zugänge, die sich auf einem Markt bewährt haben, können auf einem anderen ins Leere gehen. Anders gesagt: Erfahrungen sind gut, können aber auch blind machen.“ Gute Branchenwerte werden zunehmend aus Polen, Schweden, Italien und Frankreich berichtet. In Belgien, Portugal und Spanien sind sinkende Insolvenzraten zu vermerken, diese Märkte sollten wieder verstärkt beachtet werden. Ein signifikantes BIP-Wachstum ist in Irland, der Türkei und Rumänien zu beobachten, mithin drei Märkte, die in den kommenden Jahren gute Absatzchancen versprechen. (pj)

Sie suchen

EINE

Agentur?



x p e r t . n e t w o r k

Wir haben

2.444

und wissen (fast)
alles über sie.

Stand: 11.01.2016

Tel.: +43 1 919 20 - 2247
Mail: info@xpert.network | www.xpert.network

Hier geht's zu
xpert.network:





career network



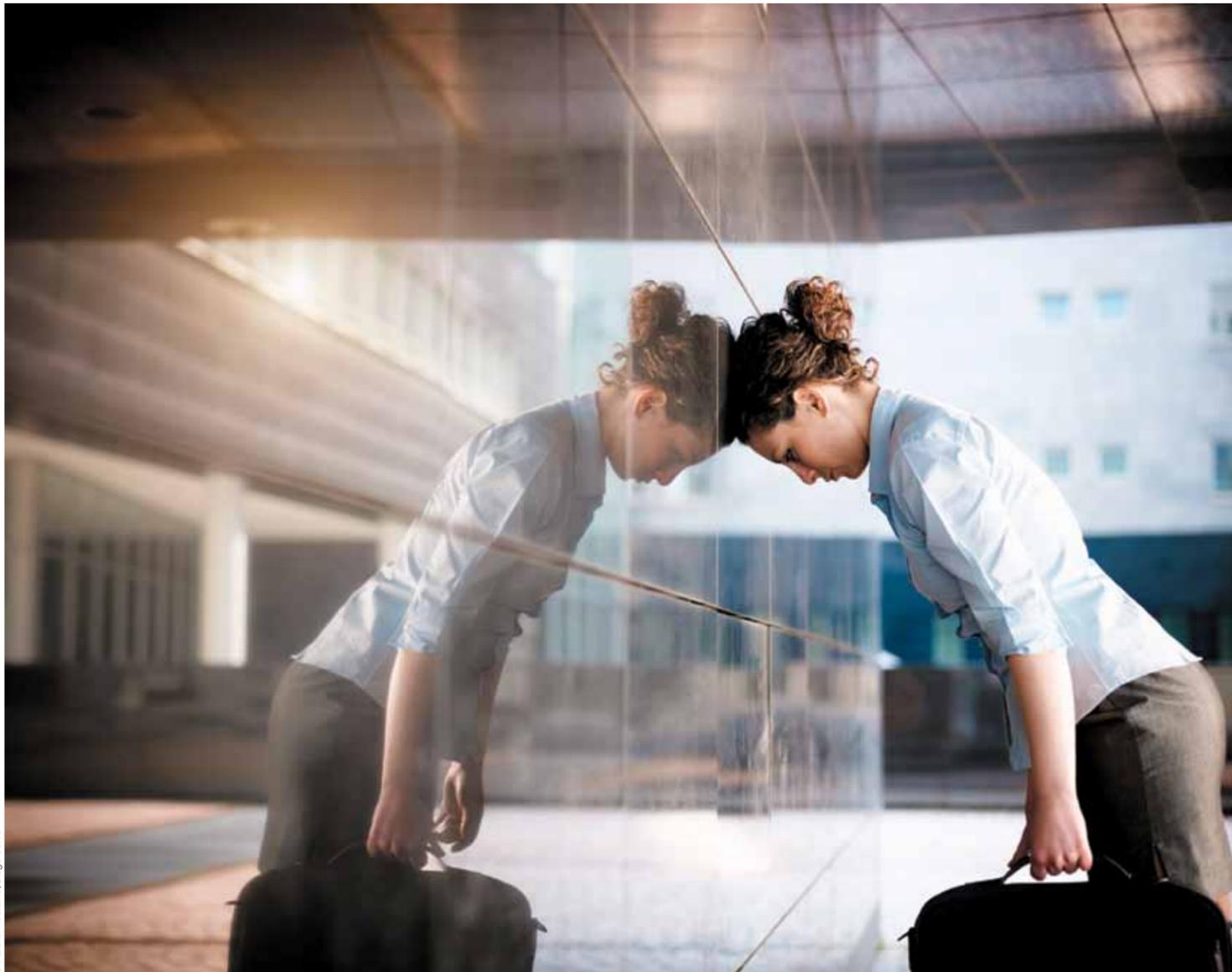
© BMD/Matthias Witzany

Job-Börse Die Auf- und Umsteiger des Monats im Kurzportrait 58

Mehr Geld Gehälter von Fach- & Führungskräften deutlich angehoben 62

Wirtschaftswanderung Erfolgsformat für Job- & Geschäftsbeziehungen 63

BMD Akademie 25 Jahre Top-Bildungsangebote für Business-Software 58



© Panthermedia.net/Diego Corvo

KARRIEREENTWICKLUNG DisAbility Talent Programm

WIEN. UniCredit Bank Austria, IBM Österreich, Rewe International, PwC Österreich und WKO sind die Partnerunternehmen des DisAbility Talent-Programms 2016 und unterstützen 20 DisAbility Talents in deren Karriereentwicklung, wobei Einzel- und Gruppen-Coachings, Veranstaltungen, Job-Shadowing und Unternehmensblicke geboten wurden.

Die Ergebnisse sind positives Selbstverständnis, ein selbstbewusster Lebenslauf und eröffnete Karrierewege. Durch die Begeisterung auf unternehmerischer sowie studentischer Seite für das DisAbility Talent-Programm wurden die Weichen für weitere erfolgreiche Programm-Durchläufe gestellt. (pj)



© hali

Martin Ehrensperger

hali, Svoboda & Co.

Per 1.7. wurde Martin Ehrensperger (39) von der faw-Unternehmensgruppe zum Geschäftsführer bestellt und verantwortet somit den Bereich Finanzen bei hali, Svoboda und gruber + schlager. Der gelernte Banker war zuvor u.a. bei RLB OÖ und UniCredit Leasing tätig.

Wie's im Inneren aussieht, geht niemanden etwas an

Nur jeder dritte Arbeitnehmer würde bei einem Krankenstand aufgrund von psychischen Problemen diese auch als Grund anführen. 60



© Philipp Neederer

Forum Alpbach 17.8. bis 2.9.: Neue Perspektiven, neue Antworten und neue Aufgaben für jeden Teilnehmer. 62

ART DIRECTOR

(Vollzeit, Festanstellung)

HIER EINE HEADLINE

VERY VERY VERY GOOD JOB!



SPS MARKETING B 2 Businessclass

Was wir dir bieten:

- moderner Arbeitsplatz
- internationale Projekte
- ein fröhliches Team
- faire Entlohnung
- Fortbildung im Ausland

Was du können solltest:

- einschlägige Ausbildung
- mehrjährige Agenturerfahrung
- Interesse an Industriethemen

Bewirb dich bei:

m.kreuziger@sps-marketing.com

Jahresbruttogehalt bewegt sich – abhängig vom Qualifikationsprofil – zw. EUR 35.000,00 & 40.000,00

www.sps-marketing.com

Job-Börse

Die Auf- und Umsteiger des Monats im Kurzportrait



Wilfried Gepp

OMV Seit Kurzem steht das OMV-Tankstellengeschäft in Österreich unter der Leitung von Wilfried Gepp (41), der damit Alois Wach nachfolgt. Gepp ist bereits seit 2004 für die OMV tätig – zuletzt war er Geschäftsführer und Tankstellenleiter bei OMV Hungaria Kft sowie Prokurist und Tankstellenleiter bei OMV Slovensko s.r.o.



Kurt Hausmann

Aon Per 1.7. hat Aon Risk Solutions Austria die Leitung der Salzburger Niederlassung an Kurt Hausmann (45) übertragen; Hausmann war u.a. bei der VMG und bei GrECo tätig und leitete zuletzt das internationale Versicherungsprogramm der weltweit tätigen Industriegruppe Kronospan.



Bosko Skoko

ÖAK Bosko Skoko (36) hat die Leitung des Bereichs Öffentlichkeitsarbeit der Österreichischen Ärztekammer übernommen und zeichnet damit für die Presse- und Kommunikationsarbeit der Organisation verantwortlich. Zuvor war der Absolvent der Werbeakademie u.a. in der Immo tätig, der ÖKB und zuletzt in der S Immo tätig.



Peter Völkl

Master Peter Völkl (31) hat per 1.7. die Leitung des Masterstudiengangs Wirtschaftsinformatik an der Ferdinand Porsche FernFH übernommen und folgt damit Martin Staudinger nach. Zuvor war Völkl u.a. Softwareentwickler und Abteilungsleiter beim Österreichischen Roten Kreuz.

120.000 Teilnehmer nach 25 Jahren

Die BMD Akademie zählt zu den größten privatwirtschaftlichen Wissensvermittlern von Bildungsangeboten für Business-Software.



© BMD/Matthias Witzany

••• Von Paul Christian Jezek

STEYR. Mit rund 27.000 Kunden und einem Jahresumsatz von mehr als 40 Mio. € ist die BMD Software GmbH in Österreich führender Softwareanbieter im betriebswirtschaftlichen Bereich in Österreich.

Seit 1991 offeriert BMD in einer eigenen Aus- und Weiterbildungsakademie Seminare nach dem Motto „Von Know-how zum Do-how“. Inzwischen umfasst das Leistungsspektrum der rein privatwirtschaftlich organisierten Akademie rund 1.100 Seminare und Webinare pro Jahr, die von 40 zertifizierten Trainern gehalten werden. Allein 2015 nutzten rund 10.000 Teilnehmer dieses BMD-Angebot.

Roland Beranek Leiter der BMD Akademie: „2015 haben wir die Fläche unserer Ausbildungsangebote verdoppelt.“

Weil sich die Jobs (ver-)ändern „Auslöser für die Gründung der BMD Akademie war die Idee, dass, je leistungsfähiger die Software wird, desto wichtiger die Bedeutung einer optimalen Schulung und Betreuung wird“, sagt Roland Beranek (47) im medianet-Exklusivinterview. Er ist Gesellschafter bei BMD und leitet die BMD Akademie. „Wir haben uns zum Ziel gesetzt, umfassenden Wissenstransfer von der Schule bis zum Beruf über Softwarelösungen anzubieten“ – mit Erfolg: In vielen Personalanzeigen werden Qualifikationen zur bzw. über die BMD-Software gefordert.

Als Beispiel dafür, wie sich die Berufsanforderungen verändern, führt Beranek den Buchhalter-

1972

Marktführer BMD Business Software wurde vor 44 Jahren gegründet und hat mehrere Auslandsstöchter. Das Unternehmen beschäftigt rund 100 Softwareentwickler und 180 Trainer sowie ca. 30 freie „Fachtrainer“.

Beruf an: „Hier geht der Trend eindeutig weg vom Verwalten, Sortieren, Buchen von Stapeln von Papierrechnungen – hin zum Zusammenfügen von Schnittstellen und deren Kontrolle.“ Oder auch: „Weg vom Ausdrucken, Lochern, Stempeln und Buchen von Papierrechnungen – hin zu effizienter Handhabung der PDF-Rechnung bzw. hin zu Schnittstellen mit automatischem Archivieren – also zu Lösungen, die BMD anbietet.“

Schule, Lehre, Universitäten BMD Business Software ist in verschiedenen Schulformen im Einsatz. „Mehrere Schulbücher wurden mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen für Buchhaltung, Kostenrechnung, Lohnverrechnung, Fakturierung sowie Lager- und Bestellwesen entwickelt“, erklärt Beranek. „Die Lehrheiten sind jeweils einzeln von der im Schulbuch mitgelieferten Software CD ladbar – damit ist sichergestellt, dass alle Lernenden immer vom gleichen Datenbestand ausgehen, egal ob ein alle davor liegenden Lektionen komplett eingearbeitet wurden.“

Seit 2006 kooperiert BMD mit dem FH Campus in Steyr und nun auch mit dem Studienbereich Wirtschaft und Management der FH Kärnten. Hier kann man sich im Bachelor-Studienzweig Business Management ab dem vierten Semester in den Bereichen Personal, Marketing, Logistik sowie Controlling spezialisieren. „Durch die Anwendung eines zeitgemäßen Systems wollen wir zukünftigen Absolventen bereits frühzeitig fundierte Kenntnisse der BMD Software und Anwendungen-Know-how vermitteln“, sagt Beranek.

BMD selbst unterrichtet an sieben Standorten – davon Salzburg, Steyr und Wien in BMD-Besitz, Graz soll bald folgen – mit elf Seminarräumen und einem Webinarraum. Letzteres stellt für Beranek einen „Toptrend“ dar: „Wir haben mehr als 70 Webinare mit aktuellen Kurzthemen wie GF in der Lohnverrechnung, Reisekosten, Sachbezüge, Schrotterordnung, etc. im Angebot – um 49 € für die Stunde.“

Besser lernen lernen

Für Trainings- und Weiterbildungskonzepte in KMU bietet sich ein enormes Wachstumspotenzial für E- und Blended Learning.

••• Von Paul Christian Jezek

MARIA ENZERSDORF. Das aktuelle Research Paper des Institute of Microtraining zeigt, dass neue Lernformen mit multimedialem Charakter und innovativen digitalen Strukturen in mittelständischen Unternehmen bisher noch zögerlich eingesetzt werden.

Auf niedrigem Niveau stagnierende Trainingsbudgets, Zeitmangel, Enttäuschungen mit frühen, unausgereiften E-Learning-Technologien und mangelnde Transparenz in Sachen Lernkontrolle und Return on Investment: Das scheinen die wesentlichen Gründe zu sein, weshalb Blended Learning-Angebote in KMU noch ausbaufähig sind. „Das Mobile Learning auf digitalen Endgeräten wie Ta-



© Panthermedia.net/Dmitry Shironosov

Laut Studie des Institute of Microtraining hat Blended Learning einigen „Nachholbedarf“.

blents oder Smartphones wird in Deutschland und Österreich kumuliert bisher erst von 16% der Unternehmen genutzt“, sagt Paul

Krumböck, Senior Partner des Institute of Microtraining in Maria Enzersdorf. (Zum Vergleich: in den USA von 77% der Unternehmen).

Stattdessen wird nach wie vor bevorzugt auf konventionelle Schulungen wie Inhouse-Seminare mit internen (rund 40%) und externen Trainern (rund 50%) gesetzt.

Vorteile und Chancen

Mobile-, E-Learning- und Blended Learning-Modelle haben somit in Österreich enormes Wachstumspotenzial. „Vielen Firmen sind die Vorteile und Chancen noch gar nicht richtig bewusst“, meint Krumböck. „Während klassische Präsenztrainings zeit- und kostenintensiv sind und die Mitarbeiter von ihrem Arbeitsplatz ‚fernhalten‘, bringen Blended Learning-Angebote maßgeschneiderte betriebliche Weiterbildung auf den Punkt: kompakt, effektiv und preiswert.“

Die Lerninhalte können auf allen browserfähigen Geräten reibungslos abgerufen und on demand bearbeitet werden. Krumböck: „Smartphone oder Tablet hat heute fast jeder Arbeitnehmer zur Verfügung. Wiederholung, Vertiefung und Wissenstransfer sind so sichergestellt, und die Unternehmen profitieren in E-Learning-Settings von einem validen Bildungscontrolling.“

Keine Handicaps in der Steiermark

Zahlreiche Best-Practice-Beispiele steirischer Firmen belegen, dass Menschen mit Beeinträchtigungen oder Behinderungen im Job eine Menge zugetraut wird – mit viel Erfolg.

••• Von Paul Christian Jezek

GRAZ. Einen geringen Anstieg der Arbeitslosenrate von 1% gegenüber dem Vorjahr, doch deutlich mehr offene Stellen zeigen die aktuellen Arbeitsmarktdaten für die Steiermark. Dass diese auch sehr gut mit Menschen mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen oder Behinderungen besetzt werden können, bewies die vom Sozialministeriumservice in Kooperation mit der WK Steiermark angebotene Veranstaltung „Fokus Wirtschaft“ am 17.6.

Das Motto „Beschäftigung sichern, Kosten minimieren, sozial agieren“ wurde umfassend durch staatliche Fördergeber, Unterstützungsorganisationen ebenso wie durch Firmen dargestellt, die sich in diesem Bereich engagieren.

So wird's gemacht

Vier Stunden lang informierten sich rund 90 Wirtschaftstreibende über Fördermaßnahmen und Unterstützungsangebote; Best-Practice-Beispiele und die Möglichkeit, sich direkt vor Ort mit allen relevanten Organisationen auszutauschen, sorgten für einen gelungenen Wissenstransfer. Unter den Teilnehmern sah man Technologie-Weltmarktführer, europaweit agierende Logistiker, aber auch KMU wie Tischler, Installateurbetriebe und Facility-Manager.

Hansjörg Tutner, Executive Director Human Resources bei der Magna Steyr AG & Co KG, setzt bei der Personalsuche auf enge Zusammenarbeit mit dem Sozialministeriumservice: „Aktuell sind 42 Personen als geeignet bewertet, davon 14 gehörlose Menschen. Alle geeigneten Kandidaten werden im September 2016 zum Jobday ins Unternehmen eingeladen – bei Zusage erfolgt die Qualifizierung für den ersten Arbeitsplatz über die Regionale Placementstiftung Automotiv Styria ab Anfang 2017.“ Bei Magna Steyr wird auch bei bestehenden Mitarbeitern mit gesundheitlichen Problemen auf Unterstützung geachtet; dafür sorgt seit mehr als 20 Jahren das „Arbeitsteam begünstigte MitarbeiterInnen“, das bereits mehrfach beim Steirischen Integrationspreis gewann.

Auch das LKH Univ.-Klinikum Graz setzt für seine Beschäftigungsstrategie auf Umschulungen und Arbeitsplatzadaptierungen. Der Leiter des Personalmanagements, Thomas Bredenfeldt, erklärte, dass der Anteil an Mitarbeitern mit Behinderungen im Klinikum insgesamt mehr als 10%, an Begünstigt Behinderten immerhin knapp 7% beträgt – bei einem Gesamtstand von 6.389 Personen. „Und es funktioniert – die positiven Effekte, auch für das Arbeitsklima, sind deutlich zu spüren.“

Finanzielle Vorteile

Dass sich eine Anstellung auszahlen kann, rechnete Diethard Schliber, Leiter der Landesstelle Steiermark des Sozialministeriumservice, vor: „Statt monatlich 251

€ oder mehr an Ausgleichstaxe zu zahlen, kann jedes Unternehmen mehr als 1.000 € pro Monat durch die Anstellung eines begünstigten behinderten Menschen sparen.“

Über Möglichkeiten, wie das Arbeitsservice dazu beitragen kann, referierte Martina Zweiger

vom AMS Steiermark: „Eingliederungsbeihilfen werden für unterschiedliche Zielgruppen gewährt und sollten am besten vor Beginn einer Anstellung mit einer der Geschäftsstellen des AMS abgeklärt werden; die finanziellen Vorteile sind jedenfalls groß.“



„Fokus Wirtschaft“: Martina Zweiger (l.) und Gabriela Grabner, AMS Steiermark.

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

Infoabend
13. Sept. 2016
18 Uhr

ulg@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816, www.markinglehrgang.at

(Fast) Alle sind wir wirklich krank

Über eine Million Menschen in Österreich haben arbeitsbedingte Gesundheitsprobleme. Psychische Erkrankungen sind dabei auf dem Vormarsch und machen heute bereits ein Drittel jener Diagnosen aus, die zu einer Berufsunfähigkeits- oder Invaliditätspension führen.

••• Von Paul Christian Jezek



Termindruck, Überstunden und Dauerstress – für viele Menschen knallharter Alltag am Arbeitsplatz. In vielen Fällen macht die Arbeit krank, und der Körper sendet Alarmsignale: Schlaflosigkeit, Erschöpfung und genereller Produktivitätsverlust.

Mehr als 80% der im Rahmen einer repräsentativen Studie von Marketagent.com befragten Arbeitnehmer sind davon überzeugt, dass der psychische Zustand die Arbeitsleistung stark beeinflusst. Für die meisten ist das aber kein Grund, sich zu schonen und zu Hause zu bleiben. Denn nur ein Bruchteil geht auch in den Krankenstand, selbst wenn das Bedürfnis danach groß ist – oft aus Angst vor fehlender Akzeptanz der Kollegen. Und diese Vorsicht ist gar nicht unbegründet: Niedergeschlagenheit und Schlafstörungen rangieren auf den letzten Plätzen bei „salonfähigen“ Krankenstandsgründen; Fieber und Knochenbrüche werden dagegen am meisten in der Belegschaft akzeptiert, sowohl bei Arbeitnehmern als auch Vorgesetzten.

Werden die körperlichen Beschwerden jedoch ignoriert, sind oft psychische Leiden wie Depression oder Burnout die Folge. Und diese Entwicklung von psychischen Leiden im Berufsalltag sehen die Befragten im vergangenen Jahrzehnt stark zunehmend. „Acht von zehn der befragten Erwerbstätigen meinen: Psychische Leiden im Berufsalltag haben in den letzten zehn Jahren zugenommen“, sagt Martin Pansy, CEO von Instahelp, einer Plattform für psychologische Online-Beratung in Echtzeit, die die Marketagent.com-Studie beauftragt hat. „Auch der Großteil der Arbeitgeber und Vorgesetzten sieht dies so. Und: Fast alle Befragten (95 Prozent) haben bereits Erfahrungen im Umgang mit Personen mit psychischen Problemen.“

Nicht „salonfähig“

Depression und Burnout werden in diesem Zusammenhang oft genannt und am ehesten als psychische Leiden betrachtet; private und berufliche Gründe sind dabei fast gleichermaßen Auslöser für psychische Probleme.

Hier erkennen 58% der Arbeitnehmer einen beruflichen Hintergrund als Auslöser, wohingegen nur 41% der Arbeitgeber dies so teilen. Trotzdem wird im Berufsalltag bzw. Kollegenkreis wenig darüber gesprochen: Fast die Hälfte der Arbeitnehmer sieht psychische Leiden als Tabuthema im Unternehmen (49%). Dabei fällt auf: In einer offenen Unternehmenskultur, wo psychologische Leiden auch durch Vorträge oder in Beratungsangeboten intern thematisiert werden, sehen nur mehr 35% der Arbeitnehmer psychische Leiden als Tabu-Thema.

Krankenstände: Büro statt Bett

Der Hals schmerzt, die Nase rinnt und man fühlt sich ausgelaugt und erschöpft: Dennoch ziehen es viele Arbeitnehmer vor, in die Arbeit zu gehen statt sich auszukurieren – aus Angst vor fehlender Akzeptanz der Kollegen und Chefs oder gar daraus resultierendem Jobverlust. Auch die vorliegende Studie bestätigt: Das Bedürfnis danach, in den Krankenstand zu gehen, ist höher als die tatsächliche Inanspruchnahme eines Krankenstands. Fast ein Fünftel der Erwerbstätigen (17%) möchte aufgrund eines körperlichen Leidens in Krankenstand zu gehen – jedoch nur 4% bleiben tatsächlich zu Hause.

Im Falle von psychischen Problemen sind dies noch weniger: 13% haben einmal im Monat das Bedürfnis, aufgrund eines psy-

chischen Leidens zu Hause zu bleiben, jedoch nur ein Bruchteil von 3% tut es auch. Psychische Probleme sind demnach für viele Arbeitnehmer ein Tabu bzw. nach wie vor mit Scham besetzt.

Die Studie hat ergeben, dass Krankenstände aufgrund von Knochenbruch (79%) oder Fieber (74%) am ehesten auf Akzeptanz in der Belegschaft stoßen, gefolgt von Magen-Darm-Problemen (47%). Am wenigsten akzeptiert werden Niedergeschlagenheit (7%), gefolgt von Schlafstörungen (10%) und familiäre Probleme (13%).

”

Für einen Großteil der Befragten ist die Hemmschwelle zu hoch, psychologische Beratung und Betreuung in Anspruch zu nehmen.

Martin Pansy

CEO Insta Communications GmbH



© InstaHelp/www.bigshot.at/Jungwirth

Krankenstände aufgrund von Fieber (89%) oder Knochenbruch (83%) stoßen auch bei Vorgesetzten am ehesten auf Akzeptanz, gefolgt von Magen-Darm-Problemen (64%). Am wenigsten auf Akzeptanz stoßen Niedergeschlagenheit (6%), gefolgt von Schlafstörungen (10%) und familiären Problemen (10%).

Die Psyche ist das ganz große Tabu

Vier von fünf Arbeitnehmern gehen wie oben erwähnt davon aus, dass Krankenstände aufgrund psychischer Probleme oder Krankheiten zunehmen. Dabei sind psychische Leiden nach wie vor ein großes Tabuthema, überhaupt im Berufsalltag. Zu groß ist die Angst vor Stigmatisierung durch Kollegen oder Vorgesetzte. Lediglich jeder Dritte würde bei einem Krankenstand aufgrund von psychischen Problemen diese auch als Grund anführen (35%). Fast die Hälfte (42%) würden psychische Probleme vertuschen und ein körperliches Leiden für den Krankenstand angeben.

Diese Tatsache deckt sich mit der Einschätzung von Arbeitgeberseite; hier glauben 87% der Geschäftsführer, dass der Krankenstand offiziell körperlichen Ursprungs ist, und nur knapp 13%, dass der Krankenstand auf ein psychisches Leiden zurückzuführen ist. Inoffiziell würden Arbeitgeber aber annehmen, dass 31% der Krankenstände eigentlich psychischen Ursprungs sind. Dies würde bedeuten, dass jeder fünfte Krankenstand in Österreich als körperlicher verzeichnet wird, obwohl er einen psychischen Ursprung hat.

Und: Nur ein ganz geringer Anteil (17% mit Chefs, 14% mit Kollegen) würde mit dem Vorgesetzten bzw. im Kollegenkreis über eigene psychische Belastungen sprechen. Nur ein Fünftel (21% Chefs, 24% Kollegen) denkt, dass der Vorgesetzte Verständnis für psychische Belastungen hätte.

Zu wenig psychologische Beratung

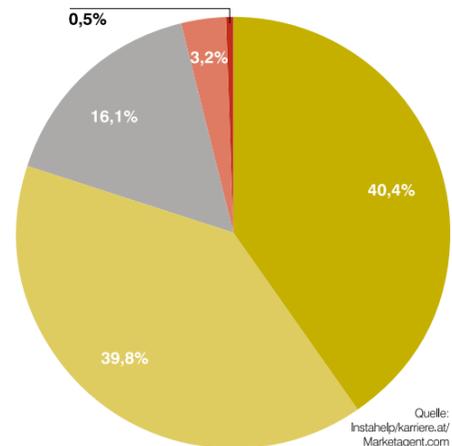
Kantine, Essenszulage, gemeinsame Betriebsausflüge oder Betriebsarzt – Sozialleistungen in der Firma sind für die Mitarbeiter sehr wichtig. Solche Benefits stärken Teamzusammenhalt und Motivation und auch die

Psychische Verfassung

Die wahren Abenteuer sind im Kopf

Psychischer Zustand beeinflusst Produktivität ...

● Sehr stark ● Eher stark ● Teils, teils
● Eher weniger ● Überhaupt nicht



Gesundheit der Belegschaft. Essenszulagen, Betriebsausflüge und Coaching sind die am meisten gebotenen Leistungen in heimischen Unternehmen.

Das Angebot an psychologischer Beratung, egal ob schriftlich oder persönlich, sowie Seminare zu psychischer Gesundheit rangieren auf den letzten Plätzen im innerbetrieblichen Angebot. Die Nachfrage ist jedoch vorhanden: Auf die Frage, welche innerbetrieblichen Sozialleistungen man in Anspruch nehmen würde, sagen fast doppelt so viele Arbeitnehmer als Vorgesetzte, dass sie Vorträge über psychische Gesundheit (32%) ebenso wie psychologische Beratung (26%) annehmen würden; insbesondere Frauen sind an solchen Angeboten interessiert (38% an Vorträgen, 30% an psychologischer Beratung.)

Der Joballtag als Belastung führt nicht „nur“ zur körperlichen Erschöpfung, sondern auch zur seelischen Ausgebranntheit. 80% sind der Meinung, dass der psychische Zustand die Produktivität und Arbeitsleistung in der Arbeit stark beeinflusst. 45% und damit fast die Hälfte der befragten Erwerbstätigen waren bereits in einer Situation, in der sie gern eine psychologische Beratung/Therapie in Anspruch genommen hätten.

Im Detail: Ein Viertel (23%) der Befragten hat bereits psychologische Beratung in Anspruch genommen, 23% hatten das Bedürfnis dazu, haben es aber nicht gemacht. Die Gründe für das Nicht-Inanspruchnehmen von psychologischer Beratung sind vielfältig: Für über ein Viertel der Arbeitnehmer (26%) wäre es zu unangenehm gewesen, und ein Viertel (25%) wollte nicht, dass es jemand mitbekommt. Der Kostenfaktor spielt ebenso bei einem Viertel (25%) eine Rolle.

Fast die Hälfte der Befragten (42%) sieht es in der Verantwortung der Unternehmen, Bewusstsein für psychische Probleme zu schaffen. Mehr als doppelt so viele Erwerbstätige (35%) als Geschäftsführer (16%) sind der Meinung, dass der Arbeitgeber ein entsprechendes Beratungsangebot für Mitarbeiter mit psychischen Problemen bieten soll. Dieser hat jedoch wenig Erfahrung im Umgang mit psychologischer Beratung: zu wenig Know-How im Angebot von psychologischer Beratung wird bei über einem Drittel der Geschäftsführer angeführt, vor allem größere Unternehmen brauchen Hilfestellung (ab 50 Mitarbeiter 47%), kleinere Unternehmen (unter 50 Mitarbeiter 27%).

„Die Studie hat deutlich gezeigt, dass sich mehr Menschen in Unternehmen Zugang zu professioneller Unterstützung bei psychologischen Themen wünschen, als es tatsächlich angeboten wird“, fasst Martin Pansy zusammen. Leider ist das Thema nach wie vor für viele Menschen ein Tabu, weshalb viele Probleme erst zu spät erkannt werden. Da sich psychische Probleme eines Mitarbeiters aber darüber hinaus sowohl auf das Arbeitsumfeld und auch auf dessen Produktivität auswirken, sollte es im Interesse von Arbeitgebern liegen, auch seelische Belastungen mit betrieblichen Gesundheitsangeboten abzudecken.

“

35,4%

Sehr vorsichtig

Lediglich jeder Dritte würde bei einem Krankenstand aufgrund von psychischen Problemen diese auch als Grund anführen; 41,8% würde wahrscheinlich ein körperliches Leiden bzw. Problem als Grund angeben, 22,8% haben sich zu dieser Frage nicht geäußert.

Kranker Geist im gesunden Unternehmen?



© InstaHelp

It's the Body, Stupid!

Lediglich jeder Dritte würde bei einem Krankenstand aufgrund von psychischen Problemen diese auch als Grund anführen; über 60% der Arbeitnehmer würden dies vertuschen und ein körperliches Problem vortäuschen. Jeder fünfte Krankenstand in Österreich wird als körperlicher verzeichnet, obwohl er psychischen Ursprungs ist.

Es soll niemand wissen

Als wichtigste Kriterien, wenn es um psychologische Beratung in Unternehmen geht, werden Diskretion und Anonymität genannt. Das Angebot an psychologischer Beratung im Unternehmen bzw. an Vorträgen zu psychischer Gesundheit ist hierzulande stark unterrepräsentiert.

Auffassungsunterschiede

35% der Erwerbstätigen denken, dass ein psychologisches Beratungsangebot zur sozialen Verantwortung der Firmen gehört. Auf Unternehmensseite liegt dieser Wert nur bei 16%. Und: Fast doppelt so viele Erwerbstätige als Geschäftsführer würden ein kostenloses Angebot an psychologischer Beratung im Unternehmen annehmen.



© parthimedia.net/Vincenz Weidenhofer

VERGÜTUNGSREPORT

Mehr Geld für die Chefs

WIEN. Die heimische Wirtschaft hebt die Gehälter ihrer Fach- und Führungskräfte deutlich an: Die Steigerungsrate bei den Löhnen liegt heuer zwischen 2,0 und 4,1%, so das Ergebnis einer aktuellen Untersuchung der Beratungsgesellschaft Kienbaum in Wien.

Dabei haben die Firmen die Gehälter ihrer Gruppen-/Teamleiter im Vergleich zum Vorjahr mit 4,1% am stärksten erhöht, während die Experten und die Geschäftsführer im Durchschnitt um 2,9% mehr verdienen als 2015. „Die Zeiten zurückhaltender Lohnrunden in Österreich scheinen vorbei zu sein“, sagt Studienleiter und Vergütungsexperte Alfred Berger von Kienbaum. „Die Unternehmen schalten vom Krisenmodus wieder in den Vorwärtsgang: Gerade wegen der Herausforderungen durch die immer weiter fortschreitende Digitalisierung investieren die Firmen verstärkt in qualifizierte Mitarbeiter – sowohl um diese vom Markt zu rekrutieren, als auch um sie zu binden und weiterzubilden.“

Wenig überraschend verdienen hierzulande am meisten die Geschäftsführer; ihr Gehalt beträgt im Schnitt 295.000 € im Jahr. Eine Hierarchieebene darunter verdienen Bereichsleiter 179.000 € jährlich, Abteilungsleiter 124.000 und Teamleiter 92.000 €. Das Jahresgehalt von österreichischen Spezialisten beträgt durchschnittlich 59.000 und von Sachbearbeitern 42.000 €. (pj)



© Sponsor

Derzeit noch eine Visualisierung, ab 17.8. im Vollbetrieb: Das erweiterte Congress Centrum Alpbach bringt 1.200 m² zusätzliche Konferenzfläche.

Der Alpbach-Faktor

Neue Perspektiven, neue Netzwerke, neue Antworten – und ein direkter Austausch mit Verantwortungsträgern von heute und morgen.



© easystaff

PASSION FOR WORK

Mobile easystaff

WIEN. Die 2001 gegründete easystaff human & resources GmbH spezialisiert sich auf Dienstleistungen in den Bereichen Promotion-, Point of Sale-, Hospitality- sowie Gastronomie- und Büropersonal und ist in einigen Segmenten bereits Marktführer in Österreich. Für das Unternehmen sind österreichweit „easystaff“, tätig, die in der hauseigenen Akademie für ihre Aufgaben geschult werden. In der Division HR Services bietet easystaff Outsourcing- und Payroll-Lösungen sowie längerfristige Überlassungen von hochqualifiziertem Angestelltenpersonal. In der Bewerberdatenbank befinden sich mehr als 18.000 Qualifizierte aus ganz Österreich.

Seit Kurzem steht nun unter www.easystaff.at ein Full Responsive-Portal in innovativem Design und optimierten Nutzerprozessen zur Verfügung.

„Der Großteil aller Kandidaten nutzt unsere Website, um sich für offene Stellen zu bewerben und sich dann als fixer easystaff selbst im Portal zu disponieren“, war es easystaff-Gründer Gerhard Huber neben dem neuen, modernen Auftritt wichtig, die Benutzerfreundlichkeit so zu optimieren, dass alle Funktionen auch mobil verwendbar sind. „Der Launch gehört zu unserem kontinuierlichen, kunden- und mitarbeiterorientierten Verbesserungsprozess.“ (pj)

••• Von Paul Christian Jezek

ALPBACH. Ob Digitalisierung, Globalisierung, Klimawandel oder Migration – egal wohin wir blicken, interdisziplinäre Antworten sind heute gefragter denn je. Auch in der eigenen Firma: Wer es schafft, das kreative Potenzial seines gesamten Teams abzurufen, bleibt innovativ und reaktionsfähig. „Hier sehen wir unsere Kernaufgabe: Menschen zusammenzubringen, ihrem Wissen und Ideen den perfekten Raum zu geben“, erklärt Philippe Narval, der seit 2012 die Geschäfte des Europäischen Forums Alpbach führt.

Hier befindet sich einer der wenigen Orte, an dem Menschen aus den unterschiedlichsten Bereichen, Ideologien und Generationen ins Gespräch kommen. Narval: „Mehr noch, wir schaffen einen Raum, in dem neue Ideen geboren werden. Diese frischen Impulse für neue Wege unserer Gesellschaft nimmt jede und jeder mit nach Hause.“

Beispiel Wirtschaftsgespräche; hier reicht der rote Faden von Themen wie Führungskultur über digitale Strategien bis hin zu Innovationswerkzeugen. Nudging in der Politik oder das Potenzial von Service Design-Prozessen in der Wirtschaft werden ebenso behandelt.

Wen man treffen kann

An den 17 Tagen treffen sich insgesamt 5.000 engagierte Menschen aus allen Bereichen der Gesellschaft in Alpbach. Sie kommen aus der Wissenschaft, Wirtschaft, Politik, Kultur oder Zivilgesellschaft. Darunter heuer Robin Chase, Gründerin von Zipcar, der britische Journalist und Autor Paul Mason, die italienische Innovationsforscherin Mariana Mazzucato, junge Entrepreneurinnen des Global Impact Hub – und mittendrin 700 junge Stipendiaten aus aller Welt.

Mit Cesar Hidalgo vom MIT Media Lab steht einer der besten Komplexitätsforscher der Gegenwart Rede und Antwort und erklärt, wie Unternehmen mit Komplexität umgehen können. Und im Fokus der Debatten steht wohl das revolutionäre Potenzial digitaler Technologien.

Top-Thema Partizipation

Beteiligung ist eine zentrale Kulturtechnik im 21. Jahrhundert, nicht nur in Politik und Demokra-

Neue Aufklärung

Rund 700 Sprecher aus Wissenschaft, Politik, Wirtschaft, Kultur und Zivilgesellschaft werden vom 17.8. bis 2.9. konstruktive Wege für das 21. Jahrhundert beleuchten. www.alpbach.org

tie, sondern auch in Organisationen und im Business. Narval: „Hier gehen wir einen Schritt voraus und ermuntern die Teilnehmer stärker denn je, in den Sessions aktiv zu werden. Dank neuer Formate fordern wir sie richtig heraus – und geben die Kunst der partizipativen Führung auch weiter, beispielsweise in Form einer eigenen Sommerschule zu Participatory Leadership – Art of Hosting.“

Darüber hinaus will man „der nächsten Generation den Rücken stärken und gleichzeitig den Austausch von Ideen zwischen den Generationen fördern“. Zwei Beispiele: Zu „Alpbach in Motion“ kommen 40 junge Führungskräfte, um in einem interaktiven Setting die wirtschaftliche Zukunft Europas zu diskutieren; ihre Ergebnisse fließen ins Programm der Alpbacher Wirtschaftsgespräche ein. Oder die internationale Medienakademie: Junge Journalisten aus ganz Europa berichten drei Wochen lang unter der Regie von Medienprofis crossmedial und kritisch über das Konferenzgeschehen.

Wer aller mitmacht

Neben den Generalpartnern BMW, Fabasoft, Land Tirol, Österreichische Lotterien und Swarovski, Mitveranstaltern wie Austrian Institute of Technology und Radio Ö1 unterstützen mehr als 100 weitere Organisationen das Europäische Forum Alpbach, darunter internationale Wissenschaftspartner wie die französische École Nationale d'Administration, die Sciences-Po Uni Paris, die Uni Cambridge, die Falling Walls-Konferenz, das Joint Research Center der Europäischen Kommission, die Royal Society for the Encouragement of Arts, Manufactures and Commerce oder das Woodrow Wilson International Center.



© Europäisches Forum Alpbach

„
Ein wichtiges Thema:
Wie es Firmen schaffen
können, wendig und
erfinderisch zu bleiben.“

Philippe Narval
Geschäftsführer des Forum Alpbach

Per Pedes im Talk über Job & Leben

Nach dem Motto „Gemeinsam starten, wandern und ankommen“ werden bei der Wirtschaftswanderung auch heuer Geschäftsbeziehungen geknüpft und Bekanntschaften vertieft.

••• Von Paul Christian Jezek

FIEBERBRUNN/KITZBÜHEL. Bodenständig geht es am Freitagabend oben auf dem Berg zu; in der Hütte reicht man Schnaps und Kaiserschmarrn zum Dessert, die Stimmung ist locker und herzlich, Tiroler Musikanten spielen auf.

Der brennende Kachelofen sorgt für heimelige Atmosphäre, und obwohl es im rustikal eingerichteten Speisesaal keinen freien Platz mehr gibt, ist der Raum für gute Gespräche schier grenzenlos. Dabei sind die rund 200 illustren Gäste im Pillerseetal an diesem Wochenende keine Touristen oder Ausflügler: Nein, es ist die Wirtschafts- und Politikelite Österreichs samt internationalen Gästen aus 17 Ländern – Menschen, die in ihrem Arbeitsalltag extrem unter Zeitdruck, Hektik und Terminstress stehen.

Auf etwa 1.000 Metern Seehöhe ist an diesem Freitag im September jedoch von alledem nichts zu spüren, im Gegenteil: die „Schreibtischhengste“ atmen auf. Und durch. Sie saugen die frische Bergluft auf und freuen sich mit kindlicher Begeisterung über den imposanten Sternenhimmel, der sich an die Kitzbüheler Alpen schmiegt.

Es braucht keine Terminvereinbarungen und -verschiebungen über Sekretariate, keine Präsentationen mit dem Videobeamer, keinen Blick auf Uhr oder Smartphone, und auch Anzug und Krawatte sind nicht gefragt. Hier geht es schlicht und einfach ums miteinander Reden – um zwanglose, direkte Kommunikation. Kennenlernen, Austausch, Ideen und Perspektiven ergeben sich auf der Berghütte wie von selbst. Der einzig formale Akt ist meist nur der Austausch von Visitenkarten, den man ganz rasch erledigt haben will, um schnell wieder die Formalitäten vergessen zu können. Mit einer Tasse Kaffee und exzellenter Musik gelingt der Start in den Wandertag nach einem zünftigen Hüttenabend bestens; danach geht es zu Fuß durch die atemberaubend schöne Landschaft der Tiroler Bergwelt. Gemächlich und ökonomisch für Körper und Geist – man braucht kein Sportkletterer zu sein, um die paar Kilometer zu überstehen. Außerdem gibt es genügend Pausen und Jaus'n.

Wanderung als Erfolgs„format“

„Ein wenig ungewohnt sieht der Herr Generaldirektor in seinem atmungsaktiven Sportjanker schon aus. Und auch die Frau Geschäftsführerin tauscht ihre zarten High Heels gegen klobige Wanderschuhe“, schmunzeln Josef Stöckl und Herbert Rieser, wenn sie von der Wirtschaftswanderung – ihrem „Baby“ – erzählen.

Vor sieben Jahren saßen die beiden gemütlich vor einem café+co-Automaten zusammen und plauderten über den Tourismus in ihrer Heimat Pillerseetal – die Region ist der Rohdiamant der Kitzbüheler Alpen. Ihre Idee, die Begeisterung für ihre Heimat mit anderen

Menschen zu teilen, ließ die beiden nicht mehr los. Und was mit 35 Gästen begann, ist heute ein Vorzeigeevent mit 200 Top-Multiplikatoren aus Politik und Wirtschaft.

Eine Veranstaltung, die sich nicht „nur“ in ihrer Dimension, sondern auch inhaltlich bemerkenswert

entwickelt hat: neben der zwanglosen Zusammenkunft von Führungskräften steht auch das karitative Engagement für das „Netzwerk Tirol hilft“ im Vordergrund.

16.9. Hüttenabend (Fieberbrunn)

17.9. Wanderung (Kitzbühel)

www.wirtschaftswanderung.at



© café+co

„Wirtschaftswanderung“-Ideengeber & Organisatoren Herbert Rieser (l.), Josef Stöckl.



BE PART OF IT

GET YOUR
TICKET
2 Tage | € 89,-

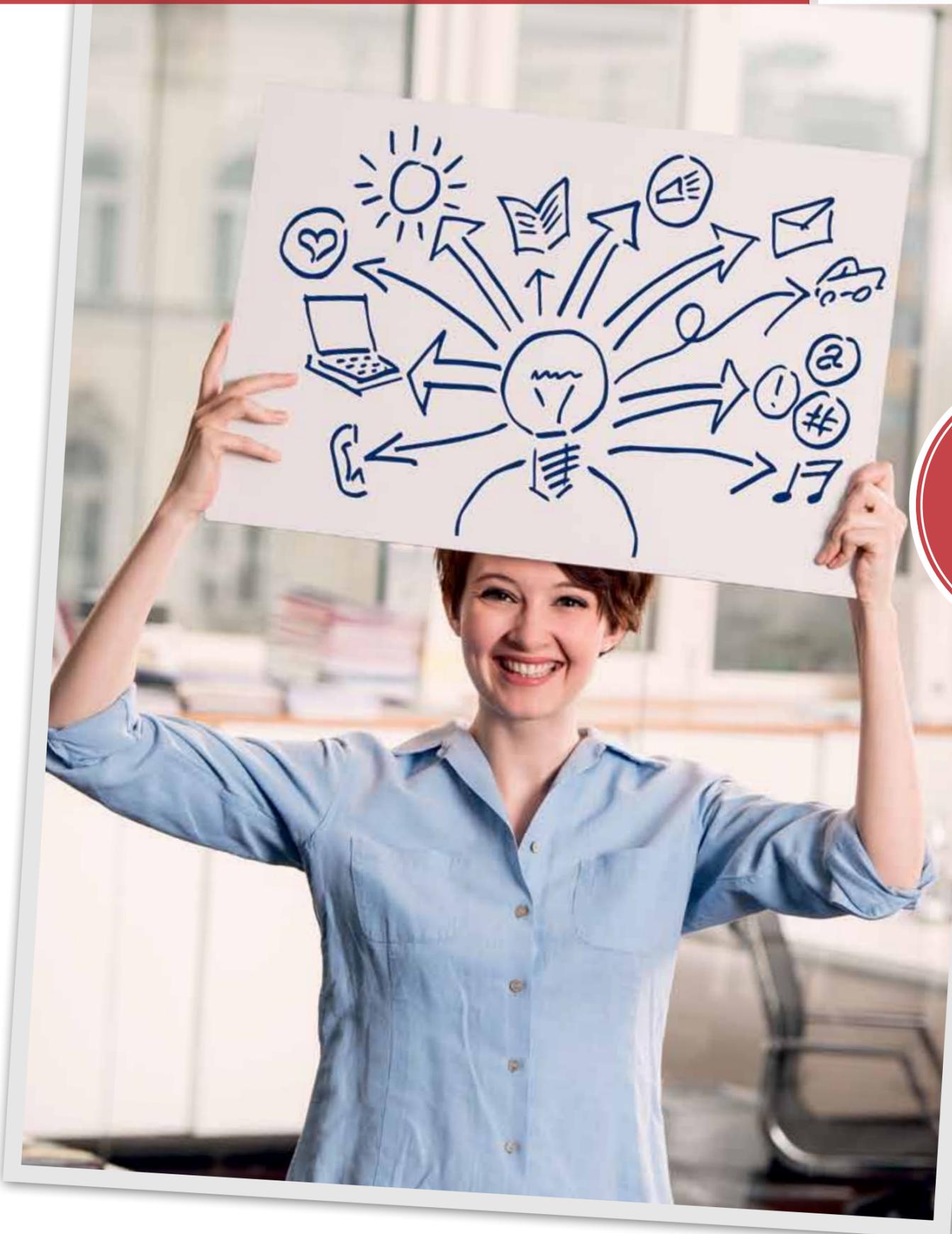
hrsummit.at

Jetzt die besten HR-Projekte Österreichs einreichen und den HR AWARD 2016 gewinnen.

HIER BILDET
SICH DIE
DIGITALE ZUKUNFT!



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.



**BUSINESS
SERVICE**
01/81178-10160
business-service@
bfi.wien

**Smarte Gesellschaften
brauchen smarte Köpfe.**
Die digitale Zukunft ist
heute. Arbeitsabläufe,
Produktzyklen – ja ganze
Branchen – ändern sich
über Nacht. Wer hier am
Ball bleiben will, braucht
bestens geschultes
Personal. Mit dem
BFI Wien sind Sie ideal
für diese und andere
Herausforderungen der
Zukunft gerüstet.



Thomas-Roman Eder
RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER

BEI UNS

BOOMT'S!

**MIT HEROLD BOOM –
BEST OF ONLINE
MARKETING: WEBSITES,
SUCHMASCHINEN-
MARKETING, SOCIAL
MEDIA U.V.M.**

Mehr auf www.heroldboom.at

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD

BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING