

18. Jahrgang
No. 2148

Euro 4,-

Freitag,
7. Dezember 2018

ANZEIGE

WIR HABEN 2.094.000 PS

MIT 2.094 MIO. LESERN SIND WIR
DIE STÄRKSTEN IN ÖSTERREICH*.

ÖSTERREICH'S
NR. 1
laut Media-Analyse
2017/18

 auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

2.094.000 Leser/-innen und 28,0 % Reichweite**.

Der auto touring ist jetzt Österreichs größter Printtitel*. Und mit einem TKP von nur € 11,66*** auch der effizienteste.

Alle Details unter +43 (0) 1 711 99 22700
oder www.oamtc.at/autotouring

* Printtitel, ausgenommen TZ WE

** Schwankungsbreite: +/- 0,7 %

*** Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



Manche Dinge sollte man nicht verkehrt angehen:
Wir starten mit der Marke, nicht mit der Zielgruppe.

M | E | D | I | A | 1
Die Markenmediaagentur

medianet



18. Jahrgang
No. 2148

Euro 4,-

Freitag,
7. Dezember 2018

Keine ruhige Kugel Neue Kunden und Kampagnen bei GGK MullenLowe **12**



Früchte geerntet Zu Besuch in der Staud's-Manufaktur in Wien-Ottakring **40**

© Staud's/diefotografin

Am Börsenparkett Bald können die „Kleinen“ einfacher und billiger an die Börse – UBIT-Experten helfen **64**



© Ness Röbel Fotografie

Ausgezeichnetes Eventmarketing

Austrian Event Award: Koop Live Marketing räumte vier Preise ab, Ideal ging mit drei Trophäen nach Hause. **6**

GREEN PRINTING & WERBETECHNIK ÖSTERREICHWEIT



Liebe Leserinnen und Leser,
am **14. Dezember 2018**
gibt es die letzte Ausgabe
von **medianet** vor den Feiertagen.
Die erste Ausgabe im
neuen Jahr erscheint am
Freitag, 11. Jänner 2019.



D.C. Tower 30. OG, Donau-City-Strasse 7A
1220 Wien, Austria, vienna@seg.live
+ 43 1 205 551 7052 ; + 43 650 8028022

SEG
we do much more

ONE STOP SHOP
event solutions www.seg.live

TON
KONFERENZ
VIDEO
LICHT
RIGGING
IT
BÜHNNENBAU
MESSEBAU
MÖBELVERMIETUNG
DEKORATION
KONZEPT GESTALTUNG

Tel. 513 01 52-0 | www.arnold.immobilienservice.at

Ihr Geld macht
einen guten Job.
Im Büro.

Ihr Immobilieninvestment.
Sicher investieren –
verlässlich profitieren.

arnold
IMMOBILIEN

... und wo steht Ihr Investment?

Reserviert für Gewinner 2019



www.koop.at

Ausgezeichnet! Beim diesjährigen Event Award konnten wir zweimal Gold und zweimal Silber gewinnen und dürfen uns daher auch in diesem Jahr als „most awarded“ Live-Marketing Agentur Österreichs bezeichnen. Zur Sicherheit reservieren wir schon mal für Sie einen Platz in der ersten Reihe für nächstes Jahr. Wer weiß, vielleicht dürfen wir ja schon bald für Ihr Unternehmen Preise gewinnen.

KOOP
LIVE MARKETING

„

Die Epoche der liberalen Demokratie ist zu Ende.“

Zitat der Woche

Der ungarische Ministerpräsident Viktor Orbán in seiner Rede vor dem Parlament, nach seiner Wiederwahl im Mai 2018

Impressum

Medieninhaber:

medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Gründungsherausgeber:

Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis, Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer:

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), Anna Muhr (am – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Martin Rümmele (rüm), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat:

Mag. Christoph Strolz *Grafisches Konzept*: Verena Govoni *Grafik/Produktion*:

Raimund Appl, Peter Farkas *Fotoredaktion*:

Jürgen Kretten *Lithografie*: Beate Schmid

Druck: Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Vertrieb: Post.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:

<https://medianet.at/news/page/offenlegung/>



Abo, Zustellungs- und

Adressänderungswünsche:

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



Auch einmal ein bissel brav sein

Seit dem Sommer 2002 arbeitet Viktor Orbán an der Wahrung der Medienfreiheit, die er meint.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

WERTEDISKUSSION. „Protest in Budapest: Ex-Premier Orbán fordert Medienfreiheit“. Klingt schräg, ist aber eine existierende, gedruckte Schlagzeile aus August 2002. Orbán war zu diesem Zeitpunkt eben in seinem „Interregnum“ als ungarischer Regierungschef – und Initiator einer Demonstration besorgter Bürger, die sich „für die Wahrung der Freiheit der Medien“ vor dem Gebäude des staatlichen Fernsehens in der Budapester Innenstadt versammelt hatten.

Mit Medienfreiheit bezeichnete Orbán jedoch auch damals schon „die Freiheit, die ich meine“ (©: Jörg Haider). Seit bei den Parlamentswahlen im April dieses Jahres eine Koalition aus Sozialisten und liberalen Freidemokraten an die Macht gekommen war, sorgte sich der Ex- und bald wieder amtierende Premier um die Verdrängung der „national ausgerichteten“ Journalisten. Orbáns präferierte Lösung des Problems: die Aufteilung der zwei staatlichen Fernsehsender zwischen den politischen Richtungen. Im

Vergleich zu seinen heutzutage gewälzten Plänen klingt diese Lösung beinahe salomonisch.

Sein 2010 in Kraft gesetztes neues Medienge Gesetz, über Nacht verabschiedet, sah bereits andere Kriterien vor: weniger „divide“, viel mehr „impera“. Die neue Medienbehörde NMHH sollte neben den staatlichen Medien auch die privaten Fernseh- und Radiosender sowie Zeitungen und Internetportale kontrollieren. Rundfunkbetriebe, Zeitungen und Zeitschriften, deren Berichte als „nicht politisch ausgewogen“ erachtet wurden, belegte die NMHH mit hohen Geldstrafen. An der Großdemonstration gegen das Gesetz und für die Medienfreiheit vor dem Budapester Parlament nahm Orbán diesmal *nicht* teil.

Am gestrigen Donnerstag hat Orbán die umstrittene Bündelung regierungstreuer Medien in einem neuen Konsortium abgenickt, dem 500 regionale und überregionale Medien angehören, die offen und treu die Regierung unterstützen. Um „nationale Werte zu wahren“. Die Österreich-Sektion von Reporter ohne Grenzen (ROG) ist besorgt über die Mediensituation in Europa.

Inhalt

COVERSTORY

Austrian Event Award 2018 6

Koop Live Marketing räumte heuer vier Preise ab

MARKETING & MEDIA

An vorderster Front 12

Bei GGK MullenLowe geht ein erfolgreiches Jahr zu Ende

Marke und Digitalisierung 24

Talk: Oliver Schmitt, viennabrand

Feiern in Wien 36

Run auf den Silvesterpfad

SPECIAL AUSSENWERBUNG

Wachstum im Fokus 28

Gewista-CEO Franz Solta im ausführlichen Jahrestgespräch

Evergreen Plakat 32

Epamedia-Chefin Brigitte Ecker

RETAIL

Ottakring riecht fruchtig 40

Besuch in der kleinen Wiener Manufaktur von Staud's

Anthroposophie & Agrikultur . 46

Wie arbeiten biodynamische Produzenten wirklich?

SPECIAL FLEISCH & WURST

Wiesbauer setzt auf Jüngere 56

Wiesbauer-Chef Thomas Schmiedbauer im Interview

Die Sieger-Salami 59

Innovationspreis für Stastnik

FINANCENET & REAL:ESTATE

Börsengang der KMU 64

BITB-Experten helfen dabei

Fertig, Haus, los! 70

Usability statt Developer Design

HEALTH ECONOMY

Einheitliche Prüfer 72

Die Reform der Krankenkassen schreitet weiter voran

Bayer baut Konzern um 78

Abbau von 12.000 Jobs geplant

DESTINATION

Abseits der Rekorde 82

8. Forum Zukunft Winter mit Experten aus dem Wintersport

Weißbuch zum Wintersport 83

Der Ski Guide 2019 ist da

AUTOMOTIVE BUSINESS

Das Ende der fetten Jahre 90

Dieselskize und WLTP-Verfahren schlagen Herstellern aufs Gemüt

Exklusive Premiere 94

Neu: AMG GT 4-Türer Coupé

Strahlende Sieger beim Austrian Event Award

Koop Live Marketing räumte heuer vier Preise ab – Ideal Live Marketing konnte in der Kategorie „Gesamtkommunikation“ überzeugen.

••• Von Gianna Schöneich

Der Austrian Event Award ging vergangenen Dienstag über die Bühne und würdigte bereits zum 22. Mal die Leistungen der Branche. Die Preisträger wurden heuer in der Eventlocation Nordlicht Wien geehrt.

In der Königsdisziplin „Gesamtkommunikation“ konnte Ideal Live Marketing das Rennen gemeinsam mit der Reichl und Partner Werbeagentur für sich entscheiden und gewann mit dem Projekt „Intersport Wandertage“ Gold. Die Kategorie beurteilt eine Kampagne mit starkem Event-Anteil und das Zusammenspiel von beispielsweise Event, Print, Plakat, PR, TV/Radio und Direct Mailing.

Gold für Bundeskanzleramt

Sowohl Ideal als auch die Agentur Koop Live Marketing waren die Abräumer des Abends. Während die Agentur Ideal drei Trophäen ihr Eigen nennen darf, sind es für Koop sogar vier.

In der Kategorie „Kongresse“ erhielt das Projekt „EU-Ratsvorsitz im Austria Center Vienna“ von Organisator „Internationales Amtssitz- und Konferenzzentrum Wien“ für den Auftraggeber, das Bundeskanzleramt Österreich, Gold verliehen.

Project Design & Organisation konnte in der Kategorie „Corporate Public Events“ für die Auftraggeber Copa90 und Uber mit dem Projekt „Uber Destination United“ Gold abstauben.

Die OMV fungierte bei dem Projekt „50 years Partnership for success Gazprom-OMV“ sowohl



© Ness Ruby Fotografie

Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien

Gold-Sieger

Ideal Live Marketing Agentur konnte mit Intersport und dem Projekt Intersport Wandertage die Jury überzeugen und gewann Gold in der Kategorie „Gesamtkommunikation“.



© Heinz Tremmel

Die Goldgewinner des Austrian Event Award

| Kategorie | Eventtitel | Eventorganisator | Auftraggeber | Partneragentur |
|---------------------------------------|--|---|-----------------------------|---|
| Gesamtkommunikation | Intersport Wandertage | Ideal Live Marketing | Intersport Austria | Reichl und Partner Werbeagentur |
| Kongress | EU-Ratsvorsitz im Austria Center Vienna | Internationales Amtssitz- und Konferenzzentrum Wien | Bundeskanzleramt Österreich | |
| Corporate-Public-Events | Uber Destination United | Project Design & Organisation | Copa90 und Uber | Manifold |
| Corporate-Events | 50 years Partnership for success Gazprom–OMV | OMV | OMV | Gesellschaft für Erlebnismarketing |
| Mitarbeiterevents | We are family | Neuroth und Eventery Live Communication | Neuroth | Neuroth |
| Consumer-Events | ÖBB InfoRail Südstrecke on Tour | Koop Live Marketing und ÖBB Infrastruktur | ÖBB Infrastruktur | Why OG. Studio |
| Exhibition-Events | 360 Grad Erlebnis – Magna auf der IAA in Frankfurt | Koop Live Marketing | Magna International | SPS Marketing, Schneider & Lengauer Architekten, Livewire Communications Inc. und EEI Global Inc. |
| Public-Events Sports | Runtastic Live Workout Party | Ideal Live Marketing | Runtastic | |
| Public-Events Charity/Social/Cultural | Festival La Gacilly-Baden Photo | Foto Festival Baden | Stadtgemeinde Baden | Edition Lammerhuber |

Quelle: Austrian Event Award

als Eventorganisator als auch als Auftraggeber und gewann in der Kategorie „Corporate-Events“ Gold.

Unter dem Titel „We are Family“ richtete Neuroth einen Mitarbeiterevent aus und erhielt beim Austrian Event Award Gold

verliehen. Bei den „Consumer-Events“ konnte Koop die Jury mit dem Projekt „ÖBB InfoRail Südstrecke on Tour“ für die ÖBB von sich überzeugen.

In der Kategorie „Exhibiton-Events“ konnte Koop abermals das Rennen für sich entscheiden

und gewann Gold mit dem Projekt „360 Grad Erlebnis – Magna auf der IAA in Frankfurt“ für Magna International.

Ideal konnte mit der „Runtastic Live Workout Party“ in der Kategorie „Public-Events Sports“ überzeugen.

Bei den „Public-Events Charity/Social/Cultural“ durfte sich Foto Festival Baden über Gold freuen – dies gewann man mit dem „Festival La Gacilly-Baden Photo“, welches man für die Stadtgemeinde Baden organisierte.



© Ness Rubey Fotografie

Abräumer

Die Agentur Koop Live Marketing darf sich beim heurigen Austrian Event Award über vier Preise freuen. Man gewann unter anderem in der Kategorie „Consumer-Events“.

Zwei Sonderpreise

Verliehen wurden Dienstagabend auch zwei Sonderpreise: Die „Best-Supplier-Performance“ lieferte das „Event Horizon 2018“ ab; Supplier dessen ist Habegger Austria, Eventorganisator Hivewise – Stefanie Gründl, Auftraggeber war Grid Singularity – GSy.

Den Sonderpreis „Green Events“ erhielt das Projekt „Opernredoute 2018“. Organisiert wurde dieses von Bernd Pürcher – Theaterservice Graz für das Opernhaus Graz.

Den Preis „Best Event Location“ konnte heuer die Hofburg einstreichen.

Weitere Informationen zum Austrian Event Award:
www.eventaward.at

Sonderpreise

| Kategorie | Eventtitel | Supplier | Eventorganisator | Auftraggeber | Partneragentur |
|---------------------------|--------------------|------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|
| Best-Supplier-Performance | Event Horizon 2018 | Habegger Austria | Hivewise – Stefanie Gründl | Grid Singularity – GSy | Media Apparat und Flave |
| Green Events | Opernredoute 2018 | Bernd Pürcher | Theaterservice Graz | Opernhaus Graz | Edsign |

Quelle: Austrian Event Award

Das Herzensprojekt

Wie ein auf Image ausgelegter Event zu einer Umsatzmaschine mutierte, Emotionen und über 5000 Geschichten schuf.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Heuer wanderte ganz Österreich mit Intersport bei den Intersport Wandertagen: Um die Herzen der Österreicher zu erreichen, setzte Intersport auf das Thema Wandern, die Agentur Ideal Live Marketing und das Tool Live Marketing. Beim Vamp-Award konnte man bereits zwei Trophäen (Gold und Bronze) mit dem Projekt abstauben, zuletzt gewann man beim Austrian Event Award in der Königs-Kategorie „Gesamtkommunikation“ Gold. medianet traf Lisa Reisenberger, Teamleiterin Brand & Category Communications Intersport, Ralph Hofmann, Head of Marketing Intersport, und Marcus Wild, Geschäftsführer Ideal Live Marketing, zum Interview.

medianet: Frau Reisenberger, Herr Hofmann, Herr Wild, zunächst Gratulation zu den gewonnenen Awards für die Intersport Wandertage.

Ralph Hofmann: Vielen Dank. Wir sind mit dem Resultat mehr als zufrieden. Gemeinsam mit unseren Intersport-Händlern verfolgen wir bei Intersport den Ansatz der 360-Grad-Kommunikation. Mit den Intersport Wandertagen haben wir nun auch den Bereich Live Marketing be-



Im Interview

Lisa Reisenberger (u.), Intersport, Marcus Wild, Ideal Live Marketing, und Ralph Hofmann (r.) gemeinsam im Gespräch mit medianet.

spielt. Wir luden Ideal und andere Agenturen zu einem Pitch ein und letztlich war es für Marcus Wild und sein Team ein wahrer Start-Ziel-Sieg – wir waren von Beginn an von dem Konzept überzeugt. Die Intersport Wandertage waren und sind ein großes Herzensprojekt für uns. Gemeinsam mit Ideal Live Marketing und Reichl und Partner Werbeagentur haben wir ein wirkliches Erlebnis für alle Teilnehmer geschaffen.

Marcus Wild: Auch für uns war das Projekt eine absolute Herzensangelegenheit, uns hat schon das Briefing 100% abgeholt: Sport ist pure Emotion, Genuss, und Intersport möchte die Menschen beim Erlebnis abholen, so den Weg in ihre Herzen finden, Lovebrand werden. Intersport möchte in die Mitte der Gesellschaft, und Live Marketing ist das beste Werkzeug für dieses Wollen. Das ist genau unsere Denkweise, genau das leisten wir als Agentur – wir laden Produkte

und Marken mit Emotionen auf, erleben mit Menschen Geschichten, die dann erzählt werden. Erfreulicherweise wurde der Live Event mit einer breiten Kampagne beworben, somit eine echte 360 Grad-Kampagne realisiert.

medianet: Was haben denn die Teilnehmer der Intersport Wandertage erlebt?

Wild: Vor allem wunderschöne Natur- und generationenübergreifende Gemeinschaftserlebnisse. Influencer wanderten zusammen mit Pensionisten, mit Familien, und Intersport war mittendrin – im Herzen. Um die heterogene Zielgruppe abzuholen, haben wir in unserem Mikrofestival-ähnlichen ‚Basecamp‘ aber auch Partner, deren Produkte und Infos in Szene gesetzt, ein breites Aktivitäten- und Unterhaltungsprogramm geboten. Intersport und uns war es ein Bedürfnis, möglichst vielen Menschen das Erlebnis ‚Wandern‘ zu ermöglichen, Partner wie die



5.000

Wanderlust

Über 5.000 Menschen wanderten mit Intersport und Prominenten wie Tom Walek.

ÖBB halfen uns dabei tatkräftig – eine echte Demokratisierung des Wandersports!"

medianet: Auch Prominente waren mit von der Partie.

Hofmann: Die Wanderungen waren der perfekte Rahmen für persönliche Gespräche zwischen den Prominenten wie Tom Walek, Andi Goldberger oder Gerlinde Kaltenbrunner und den Wanderern. Es war sehr interessant zu sehen, wie entspannt die Promis waren. Beim Intersport Wandertag war von Distanz überhaupt nichts zu spüren. Es gab eine tolle Eigendynamik. Diese Momente, die wir mit Ideal geschaffen haben, kann man für kein Geld der Welt kaufen. Man muss die Marke mit Erlebnissen und Emotionen verbinden. Denn dann gibt es Content – die Frage, wo-

© Christian Steinbrenner



Projektes mobilisieren konnten. Selbst auf vier Tage verteilt, klingt das nach sehr vielen Menschen. Allerdings hat man das bei den Wandertagen selbst nicht bemerkt. Das Rahmenprogramm und die vielfältigen Möglichkeiten, die verschiedenen Routen, die Ideal für die Teilnehmer geschaffen hatte, sorgten dafür, dass es zu keinen Ansammlungen kam, die man als unangenehm hätte empfinden können.

medianet: Über 100 Millionen Bruttokontakte konnten mit der gesamten Kampagne generiert werden, die größte Kampagne, die es jemals für den Wandersport in Österreich gab. Welche Bedeutung hat die Kampagne denn rückblickend für Intersport?

Hofmann: Für unsere Intersport-Händler gibt es keine härteren Zahlen als den Umsatz. Die Intersport Wandertage waren als nichtkommerzieller Event gedacht und dennoch ist der Umsatz massiv im Zeitraum der Wandertage angestiegen. Das freut uns natürlich. Die Auszeichnung, die wir beim Vamp oder Austrian Event Award erhalten haben, ist eine schöne Wertschätzung dieser Team-Leistung. Da geht ein Ruck durch die Mannschaft. Die größte Auszeichnung ist für uns aber der zufriedene Kunde. Mit Ideal konnten wir an diesen vier Tagen über 5.000 Geschichten und Erlebnisse schaffen.

„Intersport und uns war es ein Bedürfnis, möglichst vielen Menschen das Erlebnis „Wandern“ zu ermöglichen ...“

Marcus Wild
Ideal Live Marketing

her man diesen bekommt, stellt sich dann also gar nicht mehr. Der Content wurde von den Konsumenten selbst gemacht.

medianet: In Summe nahmen über 5.000 Personen an den Wandertagen teil – das hört sich ein wenig nach Massentourismus an.

Lisa Reisenberger: Wir waren tatsächlich erstaunt, als wie viele Teilnehmer wir am Ende des

Der Berg ruft!
Der Intersport Wandertag wurde von Ideal Live Marketing umgesetzt und überzeugte nun auch beim Austrian Event Award.

Reisenberger: Wir als Intersport, als klare Nr. 1 im österreichischen Sporthandel, setzen schon immer sehr stark auf die zwischenmenschliche Beziehung. Wir leben Beratung und Service, und durch den Intersport Wandertag konnten wir mit unseren Händlern vor Ort sicherlich die Beziehung zu unseren Kunden nochmals stärken. Wir als Marke haben gelernt, wie man Identität durch Live Marketing kreieren kann.

medianet: Das hört sich alles ganz danach an, als würde der Intersport Tag 2019 wieder stattfinden.

Hofmann: Ich möchte sogar sagen, dass wir für die kommenden Saisonen noch sehr viel Potenzial sehen. Wir haben durchwegs positives Feedback erhalten und möchten nun noch weitere Ideen für die Intersport Wandertage verwirklichen. Der zentrale Fokus des kommenden Jahres liegt darauf, die Intersport Wandertage noch weiter auszubauen, und wir suchen hierfür auch Gespräche. Unsere Wandertage sind nicht nur ein Thema des Handels – wir werden die Bewegung, die bereits im ersten Jahr entstanden ist, auf noch breitere Basis stellen: Wir möchten die Österreicher unterstützen, die Freude an der Bewegung in der Natur für sich zu entdecken. Das ist ein gesamtgesellschaftlich relevantes Thema.



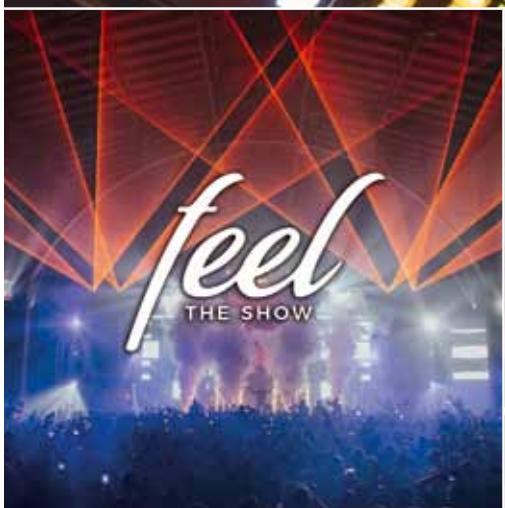
Logo
Das Logo zum Intersport Wandertag wurde von Ideal Live Marketing entworfen und passt zum aktuellen „Hipster-trend“.



CAN YOU

feel IT'S CONCEPT SOLUTIONS?

Jetzt unverbindlich für Ihr Event anfragen
office@derigel.at oder unter +43 1 908 13 78 13



IHR ÖSTERREICHISCHER TECHNIKPARTNER



Die neue Business Class der Information: www.compass.at

WIRTSCHAFTSCOMPASS



© GGK MullenLowe

© ORF/Hermann Hammer



David Runer

ORF Tirol

Der Südtiroler David Runer ist zum neuen Chefredakteur im ORF-Landesstudio Tirol bestellt worden. Der 34-Jährige tritt mit 1. Jänner 2019 die Nachfolge des interimistischen Chefredakteurs Robert Unterweger an, der wiederum mit Jahresbeginn Helmut Krieghofer als ORF-Landesdirektor nachfolgt.

„Strategische Arbeit zahlt sich am Ende immer aus“

Michael Kapfer und Dieter Pivrne, das Führungsduo der GGK MullenLowe, über ihr persönliches Erfolgsrezept. **12**

Wir leben
Office.



CAMPUS 21 | 2345 Brunn am Gebirge

Flexible Büros mit Wohlfühlfaktor

- Moderner Businesspark vor den Toren Wiens
- Ab 50 m² bis zu 1.350 m² zusammenhängende Büroflächen
- Attraktive Büro-/Lagerkombinationen
- Eigener Shuttlebus zur U6 Station Siebenhirten
- Campus Restaurant mit Außenbereich im Grünen
- Erstklassige Verkehrsanbindung an das hochrangige Straßennetz

Unser Bürospezialist informiert Sie gerne:

Philipp Kaiser, MSc unter 01-512 76 90-706, p.kaiser@ehl.at

www.ehl.at

campus21
BUSINESSPARK WIEN 500

Wir leben
Immobilien.

EHL

**Führungsduo**

Michael Kapfer und Dieter Pivnec führen erfolgreich die Agentur.

An vorderster Front dabei

Bei GGK MullenLowe geht ein erfolgreiches Jahr zu Ende. Bewährte Kampagnen wurden weiterentwickelt, neue Kunden dazugewonnen.

••• Von Sascha Harold

Für GGK MullenLowe hatte das Jahr 2018 mit einer unerwarteten Challenge begonnen: Mit den Casinos Austria musste bei einem langjährigen Kunden der Etat verteidigt werden. Letztlich kamen zu einer neuen Kampagne zudem noch die Bereiche Digital und Social Media dazu.

Neue Etats

Darauf ist man in der Agentur stolz: „Die Verteidigungssituation bei den Casinos hat uns dann

schnell sehr Spaß gemacht, weil wir im Zuge dieses Prozesses eine komplett neue, mutigere Kampagne erarbeitet haben – kreativ gesehen, ist da eine außergewöhnliche integrierte Kampagne quer durch alle Mediengattungen entstanden, und die Marktforschung bestätigte, dass es sich hier um einen wirklich großen Wurf handelt“, führt Dieter Pivnec, COO bei GGK MullenLowe, aus. Michael Kapfer, CEO der Agentur, ergänzt: „Wir betreuen die Casinos Austria seit sieben Jahren – heuer war die Kampagne eine der sichtbarsten, die wir gelauncht haben.“ Auch der Um-

fang der Kampagne sei einer der größten gewesen, die die Agentur bisher umgesetzt habe.

Im letzten Jahr kamen mit Wiener Komfortwohnen, der Oberbank und dem Verbund drei große Neukunden dazu. Wiener Komfortwohnen, der erfolgreiche Entwickler von durchdachten Wohnimmobilien mit jahrzehntelanger Erfahrung, hat sich nach einem Pitch für die Kampagne der GGK MullenLowe entschieden.

Mit der Oberbank betreut die Agentur auch wieder einen Finanzdienstleister. „Wir haben sieben Jahre lang Raiffeisen be-

treut und sechs Jahre IngDiBa, da gibt es in der Agentur zum Thema Finanzdienstleistungen sehr viel Fachwissen, das jetzt wieder eingesetzt werden kann“, zeigt sich Kapfer erfreut. Die Oberbank sei zudem ein Kunde, der auch wirtschaftlich gut dastehe. Man eröffnet Filialen anstatt sie zu schließen, wie so mancher ihrer Mitbewerber, erklärt Pivnec.

Auch über den Gewinn des Kunden Verbund zeigt man sich, angesichts der aufwendigen Ausschreibung, die bereits letztes Jahr begonnen hat, sehr erfreut. Die Agentur überzeugte

mit einer neuen Strategie und wurde neben dem klassischen Kommunikations-Etat auch mit dem Digital-Etat beauftragt. Neben den drei Neuzugängen gab es auch aktuell nochmals Grund zur Freude: Mit dem Relaunch der Marke ToiToiToi wurde die Agentur mit einem weiteren Etat der Österreichischen Lotterien beauftragt. Auch bei A1, ein Kunde, der seit 2016 betreut wird, gibt es laufend Projekte, hinter denen ein großes Medienvolumen steht. Das sind die Gründe, warum es bei der GGK auch 2018 ein Umsatzplus geben wird.

Bei FCB Neuvienn, einer Tochter der Agentur, ist zunächst ein Abgang zu beklagen – der Vertrag mit den ÖBB wurde nach

© GGK MullenLowe (2)



Zusammenarbeit mit der OMV ausgleichen – dort ist man künftig neben der Corporate-Kampagne auch für die Auslandstöchter zuständig. Im Sommer wurde zudem noch im Rahmen eines Pitches mit mehreren Agenturen Maxx Motion national und international dazugewonnen.

Kreativität in der Pipeline

Doch auch abseits neuer Etats ist man bei der GGK auf stete Weiterentwicklung bedacht. „Kreativ gesehen, wird 2018 ein unfassbar tolles Jahr – wir gewinnen nicht nur Kunden, sondern haben auch in der Tagesarbeit einen qualitativ sehr hochwertigen Output“, erläutert CCO Pivrne. Die strategische Arbeit für erfolgreiche Marken macht sich bezahlt, viele Kunden kommen aktiv auf die Agentur zu und sind an einer gemeinsamen Weiterentwicklung

Relax

Wer hart arbeitet, darf auch feiern – Bei der GGK MullenLowe heißt das unter anderem Chillen am Pool.

ihrer Marke interessiert. „Wir entwickeln uns weg vom reinen Kommunikationsdienstleister hin zum Problemlösungspartner – das bedeutet, dass wir verstärkt auch bei der Strategie mitreden“, ergänzt CEO Kapfer.

Schmetterlingskinder

Eine Kampagne, die in den letzten Jahren immer wieder für Aufsehen gesorgt hat und auch internationale Beachtung findet, ist die Zusammenarbeit mit Debra Austria, die sich zum Ziel gesetzt hat, medizinische Versorgung und Forschung für „Schmetterlingskinder“ zu ermöglichen. „Was Freude macht, ist, dass die wirklich weiterkommen – zum einen in der Therapie, zum anderen aber auch in der Forschung“, so Pivrne.

Dass die Kampagnen aus der Mariahilfer Straße auch funktionieren, beweisen die Auszeichnungen bei den heurigen Effies: Mit den Österreichischen Lotterien sowie Caritas Socialis wurde die GGK heuer mit jeweils einem Effie ausgezeichnet – und das für Kampagnen, die auch wirklich gelaufen sind, fügt Kapfer hinzu.

Internationale Vernetzung

Auch bei McCann Austria, einer weiteren Tochter der Agenturgruppe, zeigt man sich zufrieden mit der Entwicklung. „McCann ist innerhalb der gesamten Gruppe international am stärksten aufgestellt – der österreichische Standort profitiert dabei auch von der internationalen Stärke“, führt Kapfer aus. Be-

“

Wir betreuen die Casinos Austria seit sieben Jahren – heuer war die Kampagne eine der sichtbarsten, die wir gelauncht haben.

Michael Kapfer
CEO GGK MullenLowe

“

Auslaufen nicht verlängert, in Zukunft sollen Inhalte dort inhouse produziert werden.

Kapfer sieht diese Entwicklung skeptisch: „Ich wage zu zweifeln, ob das der richtige Weg ist; international gibt es wenige Beispiele, bei denen dadurch die Qualität steigt. Erfolgreiche Unternehmen versuchen eher, möglichst viel auszulagern. Man wird leider erst in ein paar Jahren sehen, ob dieses Modell gegen den allgemeinen Trend der Marke guttut“, zeigt sich Pivrne erstaunt.

FCB konnte die Lücke allerdings durch die Ausweitung der





treut werden von McCann Kunden wie Mastercard, die Brau Union oder Coca-Cola. „Die Zusammenarbeit mit der Brau Union für die Marken Gösser und Puntigamer ist sehr gut und eng. Die Marken werden dort regelmäßig weiterentwickelt, und es gibt jedes Jahr einen nach

“

Wir kennen jeden Job, der reinkommt, und sind bei unseren Kunden an vorderster Front dabei.

Dieter Pivrne
CCO GGK MullenLowe

außen sichtbaren Sprung“, zeigt sich Pivrne glücklich über die Zusammenarbeit, bei der man als Agentur auch gemeinsam mit dem Kunden an der strategischen Ausrichtung arbeite. Bei Mastercard wurde soeben Priceless Austria gelauncht, da wird es 2019 viel zu sehen geben.

“

Das Führungsduo Kapfer und Pivrne zeichnet vor allem seine Hands-On-Mentalität aus. „Wir sind bei allen wichtigen Präsentationen dabei, auch in der Umsetzung. Wir kennen jeden Job, der reinkommt, und sind bei unseren Kunden an vorderster Front dabei“, beschreibt Pivrne die tägliche Arbeit der beiden.

Digitale Angebote

Das mittlerweile große Team zeichnet sich durch eine Mischung aus senioren und erfahrenen Spezialisten und jungen Digital Natives aus, die das heute notwendige Spezialwissen mitbringen. Die Bandbreite an Angeboten aus der Agentur wird im Anlassfall durch externe Spezialagenturen ergänzt. „Ich glaube, es gibt niemanden, der behaupten kann, dass er Digital in seiner Gesamtheit anbieten kann. Wir haben für uns definiert, dass wir immer von der Kreation ausgehen und die Marke im Zentrum haben – alles, was wir dort zusätzlich brauchen, können wir anbieten“, so Kapfer, der auch feststellt, dass seit einiger Zeit wieder vermehrt Mittel in klassische Werbung investiert würden. Viele der neuen Werbeformen werden zu-

Outdoor
Für den Kunden A1 holte man Skistar Marcel Hirscher vor die Kamera.

Facts

Historie

Die GGK Wien wurde 1972 gegründet und ist heute als GGK MullenLowe Teil der Interpublic Group of Companies (IPG). Michael Kapfer (CEO) und Dieter Pivrne (CCO) führen die Agentur seit 2005. Am Standort Wien sind derzeit in Summe 68 fixe Mitarbeiter beschäftigt. McCann Wien und FCB Neuvienna sind zwei weitere Marken aus der Agenturengruppe der IPG. 2018 verzeichnete die GGK ein Umsatzplus, auch die Zahl der Mitarbeiter wurde erhöht. Mit A1 und Verbund wurden letztes Jahr zwei Kunden mit großen Media-Budgets gewonnen. Die Kreativarbeit der Agentur wurde mehrfach ausgezeichnet, 2018 durfte man sich über zwei Effie Awards freuen.

nehmend skeptisch betrachtet. „Gerade im Influencer-Bereich wird es – nach den ersten Problemen mit nicht gekennzeichneter Werbung – zu einem Vertrauensverlust kommen“, so der CEO. Pivrne ergänzt: „Und auch billig produzierte Videos, die sich nicht mehr als eine Handvoll Menschen ansehen, werden zusehends kritisch hinterfragt. Man muss sich digital genau überlegen, wo man investiert.“

Strategie-Know-how

Größte Stärke der Agentur sei jedenfalls die strategische Komponente. „Kreative haben bei uns einen anderen Zugang, weil sie genau wissen, wo die Challenges der Marke liegen – der Fokus liegt nicht nur auf der Umsetzung“, so Kapfer, der ergänzt: „Die Agentur ist heute sicher eine andere als noch vor fünf Jahren.“ Nah an der Basis sind die beiden Geschäftsführer auch bei ihrer Nebenbeschäftigung – beide haben Lehraufträge an der Universität. „Das ist doppelt vorteilhaft, zum einen sind wir nahe an der jungen Zielgruppe, zum anderen sammeln wir Praktikanten um uns und versuchen auch immer, die besten Leute dann weiterzubeschäftigen“, so Pivrne. Der Ausblick auf 2019 ist ebenso erfreulich wie der Rückblick auf 2018. „Wir sind gut aufgestellt und freuen uns besonders auf 2019“, so Kapfer.

ORFeins

ORF. WIE WIR.

LAND KRIMI

ORF-PREMIEREN | MI 20:15

WIEN | ACHTERBAHN

MI 12. DEZ

OBERÖSTERREICH | DER TOTE IM SEE | 19. DEZ

BURGENLAND | GRENZLAND | 15. JÄN

GEMEINSAM
FEIERN

Digitalisierung als Motor

Fachverbandsobfrau Sery-Froschauer: Vermittlung von digitalen Kompetenzen als gemeinsame Aufgabe von Politik und Unternehmen.

WIEN. Im Bereich Werbung und Marktkommunikation sind die Konjunktureinschätzungen der Unternehmen im 3. Quartal 2018 zum vierten Mal in Folge zurückgegangen. Der Wifo-Werbeklimaindex liegt mit einem Wert von +18 Punkten im 5-Jahresvergleich auf einem durchschnittlichen Wert. „Die wirtschaftliche Situation ist weiterhin gut einzuschätzen, aber die Wachstumsraten werden nicht mehr so hoch sein wie im vergangenen Jahr“, fasst Angelika Sery-Froschauer, Obfrau des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), die Ergebnisse des aktuellen Wifo-Werbeklimaindex, Erhebung Oktober 2018, zusammen.

Q3 war weniger dynamisch
Für die kommenden Monate erwarten die befragten Unternehmen aber grundsätzlich ein stabiles Wachstum der Branche, wie die Ergebnisse zu den Geschäftslageerwartungen zeigen. Ein Teil der geringeren Dynamik könnte auch auf den Fachkräftemangel zurückzuführen sein.

Positiv zeigen sich die Unternehmen, wenn es um die aktuelle Auftragslage geht. Rund 70% der befragten Unternehmen melden ausreichend oder mehr als ausreichende Auftragsbestände. In den vergangenen Quartalen lag der Wert sogar bei 74%, womit es hier einen leichten Rückgang gibt. Allerdings: Gut 12% der Unternehmen meldeten Fachkräftemangel als Behinderungen der Geschäftstätigkeit.

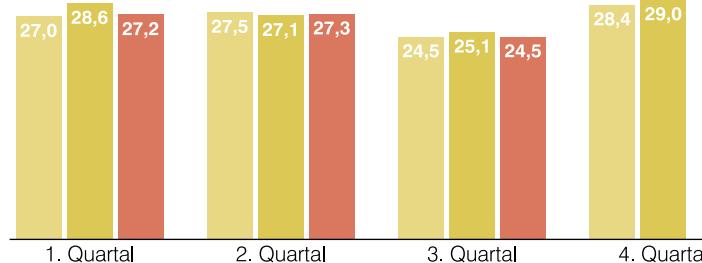
„Das Wachstum dürfte seinen zyklischen Höhepunkt überschritten haben. Seit 2016 befindet sich die Kommunikati-

Werbeabgabe

Branchenbarometer

Quartalsvergleich

● 2016 ● 2017 ● 2018



Quelle: Fachverband Werbung und Marktkommunikation

onsbranche in einem Konjunkturaufschwung, der im Jahr 2018 seinen Höhepunkt erreicht hat. Es ist klar erkennbar, dass die Konjunktur zunehmend an Dynamik verloren. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass die Abschwächung der Konjunktur in der Industrie ein wenig stärker ausgefallen ist als im Dienstleistungsbereich. Die heimische Werbebranche kann sich der allgemeinen Entwicklung der österreichischen Wirtschaft, im Euro-Raum und im internationalen Umfeld nicht entziehen,

dies zeigen die Lageindikatoren. Die Auftragsbücher in der Werbebranche sind noch gut gefüllt, aber die Konjunkturentwicklung ist deutlich weniger dynamisch als noch im Frühjahr“, analysiert Werner Hölzl, Experte des Österreichischen Wirtschaftsforschungsinstituts (Wifo), die Konjunkturlage im 3. Quartal 2018.

2019: Konjunkturelle Risiken
„Für das nächste Halbjahr gehen wir von einer stabilen Entwicklung aus. Die Unternehmen melden immer noch optimistische

Geschäftslage- und wachsende Nachfrageerwartungen“, so Sery-Froschauer. „Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass die konjunkturelle Dynamik im nächsten Halbjahr auch mit Risiken behaftet ist. Diese haben sich im Vergleich zur Juli-Erhebung tendenziell erhöht.“

Partner der Gesamtwirtschaft

„Die Kreativbranche ist ein wichtiger Partner für die Gesamt-Ökonomie, wenn es um Zukunftsthemen wie Digitalisierung und neue Geschäftsmodelle geht. Dynamik und Strukturwandel sind in der Kommunikationswirtschaft sehr groß. Daher ist sie auch als Vorreiter der Digitalisierung sehr wichtig. Wir müssen auch andere Unternehmen auf dem Weg in die digitale Welt mitzunehmen.“

Deshalb gilt es, die digitalen Kompetenzen in der Bevölkerung und bei den Erwerbstäti gen weiter auszubauen. Wir sehen ja, dass der Fachkräfte mangel eines der größten Probleme für unsere Unternehmen ist. Eine der künftigen Prioritäten von Politik und Interessenvertretung ist, die Ausbildung in allen Ebenen, auch in den Unternehmen, im Hinblick auf die Digitalisierung zu stärken und zu fördern.

Ein wichtiger Punkt im Maßnahmenpaket unseres Fachverbands ist die Aufwertung der Lehre. Mit dem neu reformierten Lehrberuf Medienfachmann/-frau ermöglichen wir jungen Menschen neue Jobchancen in zukunftsträchtigen und innovativen Bereichen. Dieser Lehrberuf ist notwendig, um genau Fachkräfte auszubilden, die wir brauchen“, so Sery-Froschauer.

“

Die Kreativbranche
ist ein wichtiger
Partner für die
Gesamtökonomie.

Angelika Sery-
Froschauer
Obfrau Fachverband

“



© Sabine Starmayr/www.starmayr.com

*Durch mein
Konsum-
verhalten
etwas
ändern.*

Das ist:
**Mein Antrieb.
Meine Energie.**



Umdenken, mein Leben ökologisch neu einrichten: Ich wechsle ab sofort zu Strom aus 100% Wasserkraft.

verbund.com/MeinAntrieb

Verbund
Am Strom der Zukunft

**Rekordkurs**

Im Jahr 2017 wurden in Österreich um 14,7 Mrd. € 345 Unternehmen gekauft. Das ist das höchste Deal-Volumen seit 2007.

M&A: Tücken beim Agenturverkauf

Der österreichische Transaktionsmarkt boomt, doch ein Agenturverkauf ist eine heikle Sache.

Gastkommentar

••• Von Michael Rohrmair

Der österreichische Transaktionsmarkt war im vergangenen Jahr auf Rekordkurs. 2017 flossen bei 345 Unternehmenskäufen 14,7 Milliarden Euro – ein Plus von 37 Prozent im Vergleich zum Jahr 2016 und das höchste Deal-Volumen seit 2007. Ein Grund für diesen Boom ist die Problematik der Unternehmensnachfolge, die in den letzten Jahren stark an Relevanz gewonnen hat.

Vor 20 bis 30 Jahren wurde familiäre Nachfolge noch als selbstverständlich angesehen. Heute spielt die Thematik der *Selbstverwirklichung* eine immer größere Rolle. Diesbezüglich sind auch Agenturen keine Ausnahme. Viele gingen in den 90er-Jahren an den Start und stehen nun vor der Frage der Zukunftssicherung. Der M&A-Prozess von Agenturen bringt dabei einige Besonderheiten mit sich.

Die Rolle der Eigentümer

Die meisten Agenturen sind stark an ihre Eigentümer gebunden. Am Beginn steht die Frage, wie lange die Eigentümer noch mit an Bord bleiben und wie stark man sie noch einbinden kann bzw. möchte. In der Regel versucht man, sie noch drei bis vier Jahre lang mitzuführen, um eine reibungslose Übergabe zu garantieren. Besonders gängig sind bei Agenturen Earn-out-Modelle: Im Kaufvertrag wird ein Anteil des Kaufpreises definiert, der zu einem späteren Zeitpunkt erfolgsabhängig bezahlt wird.

Der Wert einer Agentur

Um den Wert einer Agentur zu ermitteln, reicht es nicht, die Verkäufe der vergangenen Jahre zu errechnen. Neben der Analyse interner Komponenten wie Ertragskraft, Kundenstruktur inklusive bestehender Verträge und Ausrichtung der Agentur müssen auch *externe* Faktoren, wie die Entwicklung des Mark-

tes, berücksichtigt werden. Das Ergebnis ist schlussendlich zu meist ein Umsatzmultiplikator zwischen 0,7 und 1,3.

Management-Buyout

Eine häufige Variante der Zukunftssicherung ist bei Agenturen ein Management-Buyout. Wenn Mitarbeiter mit ihren Vorgesetzten auf Augenhöhe verhandeln, stellt dies eine ungewohnte, emotionale Situation dar, die ohne professionelle Begleitung leicht aus dem Ruder laufen kann. Im Worst-Case-Szenario verkauft der Eigentümer am Ende seine Agentur nicht und verliert zusätzlich sein Management-Team.

Lückenhafte Vorbereitung

Agenturen agieren auf Präsentationsseite zumeist professioneller als Unternehmen anderer Branchen. Die inhaltliche Vollständigkeit der Unterlagen lässt jedoch oft zu wünschen übrig. Lückenhafte Angaben

verlängern nicht nur den gesamten Prozess, sondern wirken sich auch auf die Wertschätzung seitens des Käufers aus. Schnell wird von schlechten Unterlagen auf mangelnde Management-Kompetenz geschlossen.

BWL-Wissen fehlt oft

Vielen Verkäufern fehlt es zudem an betriebswirtschaftlichem Wissen. Oft vernachlässigt werden Verbindlichkeiten sowie das Verhältnis von Eigen- und Fremdkapital. Auch bezüglich des Timings sind unrealistische Vorstellungen keine Seltenheit. Bereits das Verfassen eines Investment-Memorandums nimmt ein bis zwei Monate in Anspruch. Ein durchschnittlicher M&A-Prozess in einer Größenordnung von 3 bis zu 30 Millionen Euro dauert ungefähr acht Monate.



Michael Rohrmair ist Gründer und Geschäftsführer von Beacon Invest.

Das Beste für Ihren Event!



CATERING KULTUR



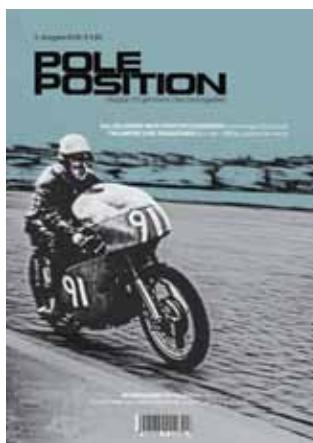
Cateringkultur.at

NEUE AUSGABE

„Pole Position“ in Runde drei

SALZBURG. *Pole Position*, das Hochglanzmagazin der *Salzburger Nachrichten* zum Thema Motorsport, geht heuer in die dritte Runde und ist seit 3. Dezember erhältlich.

Mit einer Auflage von 7.500 Stück wird das Hochglanzmagazin über die SN-Card und den Einzelhandel in ganz Österreich sowie bei Motorsportveranstaltungen und Messen vertrieben. Es richtet sich an alle, die sich für den Rennsport und seine Geschichte interessieren.



© Salzburger Nachrichten



„Sea of Shadows“ handelt von der Bedrohung des maritimen Lebensraums durch Wilderer-Syndikate im Golf von Kalifornien.

Weltpremiere in Utah

Die österreichische Dokumentation „Sea of Shadows“ wird beim Sundance Film Festival in Utah ihre Premiere feiern.

UTAH/WIEN. Die von den österreichischen Terra Mater Factual Studios produzierte Dokumentation „Sea of Shadows“ wird einer von 112 Filmen im Programm des Sundance Film Festival in Utah/USA sein.

Der Nachfolger des preisgekrönten Dokuthrillers „The Ivory Game“ konnte sich gegen 14.000 eingereichte Independent-Filme durchsetzen. Der Film wird am 27. Jänner 2019 zum ersten Mal dem Publikum vorgeführt.

„Pflicht, ein Zeichen zu setzen“

Mit „Sea of Shadows“ greift Terra Mater Factual Studios-Geschäftsführer Walter Köhler erneut ein Thema auf, das die Zuseher aufhorchen lassen soll: Mexikanische Drogenkartelle und die chinesische Mafia kollaborieren, um den seltenen Totoaba Fisch zu wildern. Dabei bedrohen ihre Methoden das gesamte maritime Leben der Region. Ein Team aus Wissenschaftlern, Naturschützern, Journalisten und

Undercover-Agenten hat es sich zum Ziel gesetzt, die internationales Syndikate zu überführen. Dabei riskieren sie ihr Leben.

Köhler ist überzeugt, dass Filme wie „Sea of Shadows“ etwas ändern können: „Es ist unsere moralische Pflicht, als Filmemacher ein Zeichen zu setzen.“ Unterstützung bekommt er dabei von Leonardo DiCaprio, der als Executive Producer und internationale Stimme für das Projekt gewinnen konnte. (red)

E-Commerce meets Content

pixelart launcht neuen Webauftritt für Riedel.

SALZBURG. Erleben, informieren, einkaufen und genießen – die neue Website www.riedel.com soll die internationale Luxusmarke Riedel digital auf ein neues Level heben.

Konzipiert, designt und umgesetzt von der Digitalagentur pixelart, verschmelzen dabei Geschichten und Hintergrundinfos rund um das Thema Wein mit einem internationalen Online-

Shop. Das Ergebnis ist eine integrierte digitale Plattform mit Full-Service-Charakter.

„Wir haben dabei einen Ansatz gewählt, der Markeninszenierung, Storytelling, Beratung und E-Commerce perfekt miteinander vereint“, so Michael Glas, CEO von pixelart. Der Vorteil für den Kunden: Die Seite informiert, unterhält und berät gleichzeitig – das generiert einen Mehrwert.



Als „Intuitiv und übersichtlich“ beschreibt pixelart den neuen Riedel Onlineshop.

Wolford in einem neuen Look

#truecharacter: Der Textilhersteller Wolford präsentiert sich mit neuem Markenauftritt.



© Wolford

Brigitte Kurz (CFO Wolford) und Axel Dreher (CEO Wolford).

BREGENZ. Pünktlich zur Vorstellung der Frühjahr-/Sommerkollektion 2019 präsentiert sich der Vorarlberger Textilhersteller Wolford in einem neuen Look. Unter dem Motto #truecharacter soll die neue Kampagne den Anspruch der Marke untermauern: Dass Frauen in Wolford in allen Momenten des Lebens gut aussehen. Dabei setzt die Marke auf starke Bilder und ein neues Shop-Konzept.

Starfotografin für Wolford

Um den Anspruch der Marke auch visuell umzusetzen, hat Wolford die Mode-Fotografin Ellen von Unwerth engagiert, die sich mit frühen Aufnahmen des Models Claudia Schiffer und Portraits von Künstlerinnen wie Madonna und Rihanna einen Namen gemacht hat.

Für die Kampagne #truecharacter ist von Unwerth nicht nur wegen ihrer Darstellung starker, unabhängiger Frauen ein idealer Partner; ihr Stil gilt auch als beeinflusst von der Bildsprache des Star-Fotografen Helmut Newton, der das Markenimage von Wolford mitgeprägt hat.

Überraschen und provozieren
Umgesetzt wurde die Kampagne in starken, originellen und teils schrillen Sujets. „Zu überraschen und gelegentlich auch zu provozieren, ist nicht nur zeitgemäß, sondern gehört zur DNA von Wolford“, sagt Axel Dreher, CEO von Wolford.

Die Bilder und Filme rund um die bunten und aufregenden Sujets der Kampagne sind online und in den Schaufenstern von 117 Point of Sales erlebbar: Auf drei bis vier Videoscreens in jedem Fenster sind Imagefilme und verschiedene saisonale Produktthemen von Wolford zu sehen, gepaart mit den entsprechenden Produkten aus der aktuellen Kollektion.

Neues Shop-Konzept

Weiterer Bestandteil des neuen Markenauftritts wird das im Jänner 2019 erstmals in zwei Boutiquen in Paris sowie in einem Store in Amsterdam erlebbare Shop-Konzept sein. Ab Frühjahr 2019 wird der neue Marktauftritt somit sukzessive auf allen Kanälen für die Wolford-Kundin sichtbar werden. (ls)

invitario

Von der Einladung bis zum Check-in am Event



Invitario ist die Software für mehr Übersicht, Effizienz und Erfolg beim Einladen und Verwalten Ihrer Gäste.

invitario.com

Software für smartes Einladungs- und Teilnehmermanagement

TV oder Streaming? Beides!

Die Digital Natives sind Bewegtbild-Multi-Nutzer und suchen sich den passenden Kanal aus. Dabei folgen sie dem für sie relevanten Content.

Gastkommentar

••• Von *Christoph Auböck*
und *Bernhard Redl*

WIEN. Kaum ein Artikel über die Digital Natives kommt ohne die typischen Schlagworte aus, um diese Generationen zu beschreiben: Aufgewachsen mit digitalen Medien, sind sie always-on, kommunizieren über Social Media und verwenden das Internet in allen Lebensbereichen.

Aber wirkt sich diese Online-Affinität auch direkt auf die Nutzung von Bewegtbild-Unterhaltung aus? Ist die digital aufgewachsene Jugend eine Generation der reinen Streamer? Für Werbetreibende ist das eine sehr entscheidende Frage, um junge Zielgruppen zu erreichen.

TV wird nicht ersetzt

Die Ergebnisse der „Generation Video“-Studie zeigen, dass Streaming-Angebote das klassische TV keinesfalls ersetzen – vielmehr werden die Kanäle ergänzend genutzt.

73% geben an, mindestens ein bis drei Mal die Woche fernzusehen, knapp 60% nutzen auch mindestens gelegentlich Video-on-Demand-Angebote. Besonders auffallend ist dabei die sich überschneidende Nutzung der Kanäle. Über die Hälfte nutzen lineares TV und Streaming-Angebote in Kombination.

Kein „digitaler Shift“

Dagegen ist die ausschließliche Nutzung von Streaming-Inhalten relativ gering. Von einem „digitalen Shift“ – zulasten von TV – können wir deshalb nicht sprechen. Ein Schwerpunkt der Studie war, die Nutzungsgewohnheiten besser zu verstehen. Dabei wird klar, dass die Natives



© Panthermedia.net/Andrey Popov

genau unterscheiden, welchen Content sie wann auf welchem Device nutzen möchten. Heißt: Das klassische TV läuft einfach oft „nebenbei“ und ist vor allem abends eine gute Unterhaltungsmöglichkeit zur Berieselung.

Interessant dabei: Die Jüngeren (Generation Z, 14–22 Jahre) – die also eher noch zu Hause wohnen – mögen es auch, mit der gesamten Familie fernzusehen, gern auch am Wochenende.

Spezifischer Content

Streaming ist dagegen fast eine neue Art von Lean-Forward-Kanal – prädestiniert für geplanten, spezifischen Content, vor allem Serien. Die Natives schätzen Netflix & Co. aufgrund der zeitlichen Unabhängigkeit, sie schnuppern gern in Serien hinein und lieben es, Serienmarathons zu veranstalten.

Illegales Streaming ist dabei nicht unbedingt die erste Wahl.

73%

Fernsehen ist beliebt

73 Prozent der Befragten geben an, mindestens ein bis drei Mal pro Woche fernzusehen. Klassisches TV ist also weiterhin beliebt bei den Österreichern.

Zwar sagen 34%, dass sie kinox.to und Co. zumindest gelegentlich nutzen, die meisten sind sich aber einig, dass die „Werbeverseuchung“ und eine geringe Bildqualität klare Hindernisse darstellen.

Das Beste zweier Welten

Insgesamt sind die Digital Natives Profis darin, die Stärken und Schwächen der verschiedenen Kanäle miteinander zu kombinieren, was sich in einer entsprechenden Multi-Nutzung niederschlägt. Für Werbetreibende unterstreicht das die Bedeutung einer crossmedialen Strategie, um Potenziale optimal auszuschöpfen.

Studiensteckbrief

Umfrage Generation Video von Media1 und Mediaplus Austria; Online-Interviews in der Zielgruppe 14 bis 29 Jahre; n = 1.408 im Jänner 2018



ORF. WIE WIR.

ORF 2

ZIB SPEZIAL

2018 | DER JAHRESRÜCKBLICK
FR 14. DEZ 20:15

BUNDESLAND HEUTE: DAS WAR 2018 | 21:20

B

K

NÖ

öö

S

St

T

V

W

Was heißt Marke in der Digitalisierung?

Oliver Schmitt von viennabrand versucht im Zeitalter der Digitalisierung neue Wege zu beschreiten, um Marken zu positionieren.

••• Von Georg Sander

Es braucht auf jeden Fall eine Strategie als Basis, viele Unternehmen haben die gar nicht", sagt Oliver Schmitt. Seine Agentur viennabrand besteht seit 2006, seit 2016 konzentriert er sich voll auf Marke und Digitalisierung und versteht sich in erster Linie als Managementberatung. Es gehe um Strategie. „Das heißt, man muss erkennen, wo Marktpotenziale vorhanden sind, wie ich sie nutzen kann und was ich dafür tun muss.“ viennabrand gehe den Weg anders an, als „die meisten anderen“. Es zählen zunächst Dinge wie das Geschäftsmodell und was man als Marke gegebenenfalls ändern muss, um im Zeitalter der Digitalisierung erfolgreich sein zu können. Dazu braucht es eben eine tiefgehende Analyse.

Geschäftsmodellerarbeitung
Bei der Zusammenarbeit mit einem Pharmaunternehmen kam man beispielsweise darauf, dass die Produkte anders angeboten



© viennabrand

werden müssen. Auch das Pricing musste überarbeitet werden. „Es braucht Pakete. Es zeigte sich, dass dieses Unternehmen auch Abos anbieten muss, um das volle Potenzial, das sich aus den digitalen Möglichkeiten ergibt, auszuschöpfen“, erklärt Schmitt. Diese Analyse geht ganz tief, greift in das bestehende Geschäftsmodell hinein. viennabrand greift die Frage nach der Neuausrichtung einer Marke im Sinne der Digitalisierung auf.

„Alle sprechen von Digitalisierung, viele sind damit überfordert. Darum gehen wir so stark ins Detail. Viele Agenturen bleiben auf der kommunikativen Ebene. Da wird aber eben auch oft vergessen, dass Marktpoten-

Oliver Schmitt
Seit 2016 konzentriert sich viennabrand auf die Themen Marke und Digitalisierung: „Man muss erkennen, wo Potenziale vorhanden sind.“

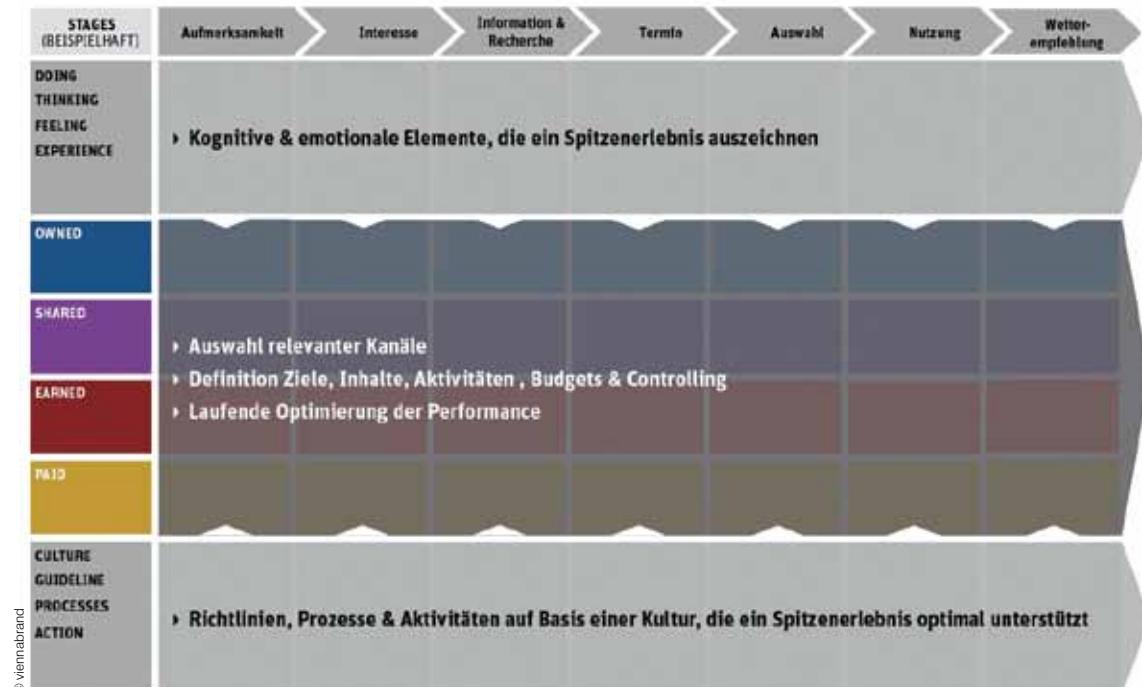
ziale in einem digital gedachten Prozess anders gehoben werden müssen“, führt Oliver Schmitt aus, der aber auch die Basics nicht vergisst. Positionierung und Kernwerte müssen ganz althergebracht erhoben werden.

„Wie verkaufen wir?“
Es geht eben nicht nur darum, zu überlegen, wie das eigene Produkt weiterhin an die Kunden gebracht wird oder neue gewonnen werden. Der Ausgangspunkt ist dabei immer: „Welche Preise wollen die Kunden?“ und „Wie verkaufen wir?“ Weiters geht es darum, zu erfahren, wer bisher gekauft hat, Partner war und wer dies durch die Digitalisierung weiterhin sein wird oder

“

Was müssen wir in der digitalen Welt tun, um das Kundenerlebnis optimal zu gestalten, damit wir an der Spitze sind?

“



„Wir gehen stark ins Detail. Viele Agenturen bleiben auf der kommunikativen Ebene.“

Oliver Schmitt

sein wird können. „Da kommen wir immer wieder drauf, dass grundlegende Dinge geändert werden müssen, will man erfolgreich sein. Weiß man das, hat man die Basis und kann die nächsten Schritte tätigen.“ Das stringente Markenbild anhand der Prozesse, des Verhaltens und der Kommunikation zu formen, ist der erste Schritt.

Dann wird die Customer Journey durchgespielt. „Was müssen

wir in unserer digitalen Welt tun, um das Kundenerlebnis optimal zu gestalten, damit wir an der Spitze sind?“, formuliert Schmitt noch einmal die große Frage.

viennabrand hilft hier vor allem den Kunden insofern, als dass anhand der Steps ausgewählt wird, welche Kanäle relevant sind. Entlang dieser Steps der Customer Journey werden Ziele, Inhalte, Budgets und Controlling-Maßnahmen formuliert, in qualitativer und quantitativer Hinsicht.

Daraus ergibt sich eine Matrix, die den viennabrand-Kunden genau zeigt, was in welchen

Kanälen getan wird und was am Ende dabei herauskommen soll – Schmitt nennt es das Performance Board.

Das Performance Board

Es gibt ein klares Gerüst mit Inhalten und Zielen, das vollkommen transparent ist. „Unsere Kunden bekamen erstmals diese klare Sicht. Agenturen haben das kaum, Berater ein bisschen. Wir bieten hier etwas an, was wenige liefern“, stellt Schmitt klar. Das Board bekommt der Kunde in die Hand und kann die Umsetzung inhouse lösen, mit Agenturen oder gleich mit viennabrand: „Unsere Erfahrung war, dass

Menschen, die zehn Jahre einen Kanal bedienen, echte Experten sind – mit denen bringt man etwas weiter. Diese Spezialisten arbeiten unabhängig von uns – wenn gewünscht, begleiten wir den weiteren Implementierungs- und Performanceprozess aber auch an der Seite unserer Kunden. Dabei übernehmen auch schon mal im Gesamten die Projektleitung.“

Der springende Punkt ist, dass es um *Klarheit* geht: „Wir fassen alles objektiv zusammen: Wie setze ich welchen Kanal ein, um ein Ziel zu erreichen? So meistert man die Digitalisierung seiner Marke mit Erfolg.“

Die neue Business Class der Information

Der Firmen-Compass wird zum Wirtschafts-Compass. Mit noch mehr Inhalten und einer verbesserten Benutzeroberfläche bei gewohnt aktuellen und verlässlichen Daten zu Österreichs Unternehmen. Profitieren Sie jetzt von unserem Upgrade bei Service, Leistung und Komfort: www.compass.at



WIRTSCHAFTS COMPASS

Silvester in Wien feiern

Auch heuer erwartet man bei den Verantwortlichen der stadt wien marketing GmbH einen Run auf den allseits beliebten Wiener Silvesterpfad.

WIEN. Am 31. Dezember macht das alte Jahr wieder einem neuen Platz und wo könnte dieser „Amtswechsel“ wohl schöner gefeiert werden, als beim Silvesterpfad im einzigartigen Ambiente von Wiens Innenstadt. Von 14 bis 2 Uhr früh wird die City zum Hotspot für großartige Unterhaltung, vielfältige Gastronomie und ein fröhliches Miteinander.

Internationaler Magnet

Mit einem abwechslungsreichen Programm bilden der Wiener Prater und Seestadt Aspern auch heuer wieder attraktive „Außenstellen“ des innerstädtischen Neujahrs-Treibens. Der Wiener Silvesterpfad zieht seit mittlerweile 29 Jahren alljährlich rund 700.000 Gäste aus dem In- und Ausland in seinen Bann und gilt damit als eine der Hauptattraktionen Wiens.

Um 14 Uhr startet der fröhliche Jahresausklang und wird an insgesamt 14 Veranstaltungsorten mit einer vergnüglichen Partymischung aus Show-, Musik- und Unterhaltungsprogramm zelebriert. Bei den zwölf Stationen in der Innenstadt ist wieder für die typische „Wiener Mischung“ gesorgt, die Jungen



© stadt wien marketing/Sabastian Toth

und Junggebliebenen aus allen Nationen und Kulturen einen ausgelassenen und friedlichen Jahresausklang bietet. Musikalisch kommen alle Geschmäcker auf ihre Kosten und können mit Rock, Pop, Soul, Blues, Funk, Disco, Walzer und klassischer Tanzmusik in das neue Jahr hineinfeiern. Live-Bands und DJs sorgen für den richtigen Sound und beschwingte Feierlaune.

700.000

Internationale Gäste

Der Wiener Silvesterpfad zieht seit mittlerweile 29 Jahren alljährlich rund 700.000 Gäste aus dem In- und Ausland in seinen Bann.

Glücks“ in der Teinfaltstraße viel Gelegenheit, dem Zufall ein Schnippchen zu schlagen. Denn wann, wenn nicht im Hinblick auf ein neues, unbeschriebenes Jahr die ungeahnten Möglichkeiten mit ein bisschen Astrologie, Kartenlegen oder ein wenig Magie ausloten?

Und noch eine Tradition wird am Wiener Silvesterpfad ganz hoch gehalten: Dass um Mitternacht Tausende Gäste friedlich zum Donauwalzer tanzen, während ein fulminantes Feuerwerk den Rathausplatz hell erleuchtet und die Pummerin das neue Jahr in der lebenswertesten Stadt der Welt einläutet. (red)

Infos rund um das Programm, Veranstaltungsorte, Sanitätsstationen, Bankomatstandorte und Toiletten sowie ein zoombarer Stadtplan und vieles mehr stehen unter wienersilvesterpfad.at zweisprachig (Deutsch/Englisch) zur Verfügung.

Flankierend gibt es aktuelle Hinweise und Impressionen ebenfalls auf Facebook und Instagram.

Der Silvesterpfad

Rathausplatz

14–2 Uhr

Hitparty und Riesenfeuerwerk

Löwelstraße

14–2 Uhr Soul

und House

Teinfaltstraße

14–2 Uhr Straße des Glücks

Freyung 14–

2 Uhr Kinder-

Silvester-Party

und Latin

Am Hof 14–

2 Uhr R&B

und Funk

Graben 14–2

Uhr Der größte

Ballsaal Europas

Stephansplatz

14–2 Uhr

Walzer und Big Bands

Kärntner

Straße 14–

2 Uhr Hit-Mix

Neuer Markt

14–2 Uhr Pop

und Disco

Haus der

Musik 14–22

Uhr

Herbert von Karajan-Platz/

Wiener Staatsoper 14–0.15

Uhr Liveübertragung „Die Fledermaus“

Parlament

21–2 Uhr Pop und Disco

Prater/Riesen-

radplatz 20–

2 Uhr Let's Party

Together mit

Musikfeuerwerk

Aspern See-

stadt 14–0.30

Uhr Familien-Silvester

und Wiener Kultbands

Tradition trifft Moderne

Viele Traditionen für Groß und Klein stehen auf dem Programm – während die Erwachsenen heuer wieder Johann Strauß' „Die Fledermaus“ in einer Live-Übertragung aus der Wiener Staatsoper genießen können, dürfen sich die Kinder auf die lustige und abwechslungsreiche „okidoki“-Show samt ihren kecken Stars freuen. Natürlich dürfen auch die Walzerkurse am Graben nicht fehlen: Im Funkeln und Glänzen des größten Ballsaals Europas hat man schnell den richtigen Dreh heraus.

Als diesjähriges Highlight gibt es zudem auf der „Straße des



marketing & media

außenwerbung

ÖBB Erstes landesweites, digitales Netz ist nun bei den ÖBB buchbar **30**

Infoscreen Zum Geburtstag beschenkt man sich und seine Kunden **36**

Epamedia GF Brigitte Ecker im ausführlichen Interview zum Jahresende **32**

© Cityfoto/Schenk



© Marina Berger

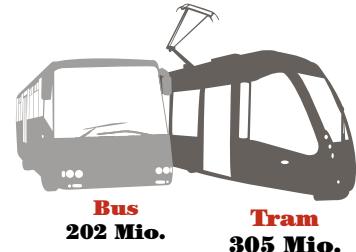
Entgegen dem Trend auf Wachstumskurs

Während die Gattung um 4,2% schrumpft, weist die Gewista ein Wachstum von rund 3% für 2018 aus. **28**

Erfolgreich

CEO Franz Solta im ausführlichen Jahresgespräch über das Jahr 2018 und die Pläne für 2019.

Zahl der Woche



Fahrgäste in Wien

Im Jahr 2017 benutzten insgesamt 961,7 Mio. Menschen in Wien entweder Bus, Tram oder U-Bahn. Das Streckennetz in der Bundeshauptstadt für diese drei Verkehrsmittel erstreckt sich auf insgesamt 590 km, verteilt auf insgesamt 161 Linien, wobei fünf auf die U-Bahn, 28 auf die Straßenbahn und 128 auf den Autobus entfallen.

Quelle: Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien



© Superberg/Thomas Unterberger

Auffällig Mit einem Roboterkopf legte no probclaim einen bühnenreichen Auftritt hin. **34**



Brightscope Folyo-Spin-off launcht Echtzeitmessung für Außenwerbung. **38**



© Maritta Berger

„Wir werden das geplante Wachstum vorweisen“

Gewista-CEO Franz Solta im ausführlichen Jahresgespräch mit **medianet** über die eigenen Pläne, deren erfolgreiche Umsetzung und das Jahr 2019.

••• Von Dinko Fejzuli
und Georg Sander

Auch beim größten Außenwerber des Landes neigt sich das Jahr langsam zu Ende. medianet traf CEO Franz Solta zu einem ausführlichen Gespräch über die Branche, das eigene Unternehmen und welche Pläne man sich für 2019 vorgenommen hat.

medianet: 2017 war ein Wahljahr – das sind immer gute Jahre. Wie hat sich 2018 gestaltet?

Franz Solta: Es ist wirklich zufriedenstellend. Wir haben Wachstum geplant und werden Wachstum vorweisen können. Wenn man die Focus-Zahlen betrachtet, sieht man, dass die Außenwerbung total um 4,2 Prozent zurückgeht. Wir aber wachsen, haben ungefähr drei Prozent Wachstum im Zeitraum

Jänner bis September 2018 – gegen den Trend.

medianet: Was hat man sich generell für 2018 vorgenommen?

Solta: Es ist relativ simpel. Der Plan sieht vor, immer zu wachsen. Der Konzern ist börsennotiert, das gibt uns immer einen Wachstumskurs vor. Wir sehen uns genau an, mit welchen Produkten und Innovationen sowie letztlich Engagements

wir den Wachstumskurs befriedigen können. Wir hatten uns für heuer eine Aktivierung der Produktvermarktung vorgenommen, verfügen hier über ein breites Produktportfolio und zusätzlich haben wir Akzente im Bereich Transport Media gesetzt. Im Sommer letzten Jahres wurde eine eigene Unit gegründet, mit der wir bereits erste Erfolge einfahren, und parallel dazu wurde eine eigene KMU-

“

Für Klein- und Mittelbetriebe ist Verkehrsmittelwerbung im Umfeld ihrer Stores und Outlets ein sehr relevantes Medium.

“

Unit aus der Taufe gehoben, die auch einen Transport Media-Fokus hat ...

medianet: ... und erschließen damit neue Kundengruppen?

Solta: Absolut richtig. Für Klein- und Mittelbetriebe ist Verkehrsmittelwerbung im Umfeld ihrer Stores und Outlets ein sehr relevantes Medium. Gerade bei den KMUs haben wir heuer unter dem Titel ‚Stadtwerbung‘ mit nur zwei Kollegen ungefähr 350 Kunden betreut. Diese Kunden waren in der Vergangenheit nicht am Radar.

medianet: Von welchen Budgets sprechen wir hier?

Solta: Es sind keine großen Budgets, im Schnitt 1.500 bis 2.000 Euro. Aber hier heben wir ein Potenzial, welches, wenn man es geschickt anlegt, auch ein Long Term-Media-Geschäft werden kann. Wenn man in puncto Leistungsdaten hält, was man auch diesen kleineren Kunden verspricht, dann bleibt man im Geschäft. Es ist eine treue Klientel.

medianet: Wie sind diese Kunden von ihrer Struktur her?

Solta: Das kann der Installateur ums Eck oder ein Modegeschäft in der Innenstadt sein. Mich sprechen auch Leute an, die sagen: ‚Du bist bei der Gewista und da war wer von der Stadtwerbung und ich wusste gar nicht, dass so eine Heckfläche von einem Bus so günstig zu buchen ist. Ich buche das jetzt auch für meinen Store.‘ Das geht von

Fashion über Handel zu kleinteiligen Outlets, querbeet. Gestern habe ich erfahren, dass ein kleines Fitnessstudio jetzt auch Straßenbahnwerbung bei der Gewista macht. Man hat hier ein breites Spektrum innerhalb der Zielgruppe, das man für das KMU-Segment definieren kann.

medianet: Und wie sieht das Portfolio für diese Kunden aus?

Solta: Das sind Werbeträger, die aus der Verkehrsmittelwerbung kommen, also Beklebungen von Straßenbahnen, Boards, Vollbeklebungen, Heckflächen auf Bussen. Sehr gut gehen auch U-Bahntafeln. Das sind statische Tafeln am Bahnsteig, die für einen längeren Zeitraum gebucht werden können. Bei einem so umfangreichen Portfolio wie bei

medianet: Wie sieht die Entwicklung im Digitalbereich aus?

Solta: Die digitale Transformation ist da und wird von uns gelebt. Das ist kein Schlagwort mehr. Wir machen schon rund 20 Prozent unseres Umsatzes mit digitalen Flächen. Unser Eigentümer, JCDecaux, hat über die letzten Jahre eine Tradingplattform für Out-of-Home entwickelt. Sie wollen die ganzen internationalen OOH-Player auf einer Plattform vereinen.

Vor ein paar Monaten wurde der ehemalige Vice President von AppNexus engagiert, der zuvor bei Yahoo tätig war. Das ist Jean-Christophe Conti und er soll die Out-of-Home-Industry auf diese Plattform holen.

Eingeführt wurde das in den USA und in UK, wir werden

medianet: Wie kann man sich Letzteres vorstellen?

Solta: Das bedeutet, dass das Inventar von Citylight oder vom Plakat auch auf einer Plattform steht. Es geht dann auch um die Daten, die ich anbieten kann. Bei digital kann ich hochladen und ausspielen. Bei Plakaten geht es um Verfügbarkeiten, dann plant man auf Basis dieser Daten. Das kann dann gebucht werden.

medianet: Der Kunde bekommt einen Zugriff auf die verfügbaren Flächen der Gewista – in Echtzeit?

Solta: Man muss schauen, was das genau für die Kunden bedeutet, wie sich deren Einkaufsverhalten auswirkt und was das für uns in den Prozessen und der Dispo bedeutet. Dazu braucht es



© Martina Berger

der Gewista muss man Akzente setzen, und es zahlt sich aus, das zu tun. In der Verkehrsmittelwerbung ist auch wahnsinnig viel passiert. Mitte Juni haben wir mit der Transport-Unit begonnen, die Verkehrsmittel zu pushen und im Vergleich zu 2017, wo wir rund 285 Beklebungen hatten, stehen wir im Jahr 2018 bei rund 555 Beklebungen und konnten hier die Zahl fast verdoppeln.

Ende nächsten Jahres erstmals ein Automated Booking anbieten, also programmatischen Einkauf. Dann gibt es einen automatisierten Einkauf über die Schnittstelle API/Interface und einen direkten Zugang für Agenturen und Kunden. Wir werden durch die Learnings vom Konzern auch die Parameter für den österreichischen Markt definieren. Das betrifft digital und analog. Etwa eine Woche Citylight, zehn Sekunden, im Loop. Wir können dann anhand der Daten auf Viertelstunden herunterbrechen. Man muss sehen, wo man die Daten herbekommt, das ist hochspannend und bietet viel Potenzial für die Zukunft.

Wir werden Ende nächsten Jahres erstmals ein Automated Booking anbieten, also programmatischen Einkauf.

Franz Solta
CEO Gewista

“



Up to date
Spots werden in 4K Ultra HD und damit in einer Qualität ausgespielt, die man sonst nur von Fernsehern der neuesten Generation kennt.

Außenwerbung, next Generation

Die ÖBB Werbung launcht erstmals ein landesweites, digitales Out-of-Home-Netz.

WIEN. Mit „Railscreen Station“ – derzeit 50 großformatige digitale Werbe-Screens auf 40 der am stärksten frequentierten heimischen Bahnhöfe – bringt die ÖBB Werbung das erste landesweite, digitale Out-of-Home-Netz auf den Markt.

Ziel: Einhundert Screens

Die 75 Zoll großen, digitalen Werbe-Screens im Format 9:16 bringen Werbung in die Zielgruppe der 1,3 Mio. täglichen Bahnfahrer. „Wir bringen Bewegung in die Außenwerbung. Werbung wird von passiver Wahrnehmung zu einem aktiven Werbe-Erlebnis, bindet Kunden ein und steigert dadurch Recall und Brand-Wahrnehmung“, erklärt ÖBB Werbung-Geschäftsführerin Karin Seywald-Czihak den Zusatznutzen.

In einer nächsten Ausbaustufe wird man das Angebot erweitern und das „Railscreen Station“-Netz auf 100 Screens auf den

größten heimischen Bahnhöfen ausdehnen können, so die ÖBB in einer Aussendung über das neue Angebot.

Ausgewählt wurden Aufstellungsorte im Innenbereich von Bahnhöfen, auf Vorplätzen, Bahnsteigen, Wartehallen und Personentunneln. Eines haben sie alle gemeinsam: einen gesicherten und witterfesten Bereich, in dem Fahrgäste überdurchschnittlich lang verweilen.

Damit bietet die ÖBB Werbung das erste bundesweite Netz an digitalen Out-of-Home-(DOOH)-Werbeplänen. Täglich können pro Screen mehr als 500 Ausspielungen erzielt und im gesamten Netz über 800.000 Kontakte erreicht werden. Überregionale Kampagnen werden erstmals in einem einzigen digitalen Medium ausgespielt und generieren günstig zusätzliche Reichweiten.

„Wir zielen mit unserem Produkt stark auf die großen Kam-

pagnenflights ab. Rasche Sujetwechsel, breite Ausspielung zu günstigen Konditionen und ein topmodernes Trägermedium garantieren unseren Werbekunden beste Wahrnehmung in der hochmobilen Zielgruppe der Bahnfahrer“, erklärt ÖBB Werbung-Vertriebsleiter Jochen Kaiblinger.

Buchbar sind neben dem österreichweiten Gesamtnetz auch Bundeslandnetze sowie Einzelstandorte. Besonders für KMUs und mittelständische Unternehmen bieten sich einzelne Railscreen Station-Standorte an, um regionale Schwerpunkte zu setzen. Durch die Buchung von Bundesland-Netzen kann die Werbewirkung einer Kampagne dort verstärkt werden, wo sie benötigt wird.

Die ausgespielten Spots werden über ein eigenes Content-Management-System gesteuert, das zentral verwaltet wird. Sämtliche Inhalte werden online eingespielt und sind jederzeit kurzfristig auswechselbar. Der Vorteil: Der kann kurzfristig geändert und regional ausgesteuert werden, jeder Screen ist einzeln ansteuerbar. (red)



Karin Seywald-Czihak, GF, Jochen Kaiblinger, Leitung Verkauf ÖBB Werbung.



**Sorry,
there
is no
chance
to block
this ad
;-)**

 **ankünder**

Außenwerbung wirkt.

Wir sind dort, wo die Menschen sind und platzieren
Ihre Botschaft aufmerksamkeitsstark. ankuender.com

„Das Plakat bleibt das Umsatzträgermedium“

Die Epamedia wird heuer vermutlich rund 35 Millionen Euro Umsatz machen. medianet sprach mit Epamedia-Geschäftsführerin Brigitte Ecker.



© Cityphoto/Schenk

Zum Jahresabschluss traf medianet Brigitte Ecker, die als Geschäftsführerin die Geschicke des Außenwerbespezialisten Epamedia führt.

medianet: Frau Ecker, wir stehen nun am Ende des Jahres; was ist denn rückblickend 2018 bei der Epamedia passiert?

Brigitte Ecker: Wir hatten ein ziemlich intensives Jahr und haben daher an vielen unterschiedlichen Themenbereichen gearbeitet. 2018 war für mich auch ein Jahr der Neuorientierung, um zu schauen, wohin die Reise geht, und was der Markt im digitalen Zeitalter braucht. Doch nicht nur das, es ging auch sehr stark um die Bedürfnisse der Epamedia, um unsere eigenen

internen Ziele und Werte, die wir gemeinsam umsetzen wollen.

medianet: Welche Ziele haben Sie sich im letzten Jahr gesetzt?

Ecker: Ich komme gleich zum Plakat. Wir haben gesehen, dass das Plakat nach wie vor das Trägermedium im Umsatz ist, auch neben der Digitalisierung. Deshalb ist es uns auch extrem wichtig, weiterhin auf das

Medium zu setzen und dieses weiterhin wachsam im Auge zu behalten und zu entwickeln. Damit einher gehen unsere größten Bestandskunden; wir konnten diese alle halten und gemeinsam weiter wachsen.

medianet: Wie haben Sie das bewerkstelligt?

Ecker: Das gelingt uns u.a. mit dem 2018 eingeführten Impact

“

Im digitalen Bereich hat die Epamedia den Vorteil, dass die Partner mit uns sehr schnell und flexibel arbeiten können.

Brigitte Ecker

“

hen, sich in die Augen schauen und miteinander reden. Diese persönlichen Beziehungen zum Kunden dürfen auch mit der Digitalisierung nicht verschwinden, das ist mir ein ganz besonderes Anliegen.

medianet: Im Süden Österreichs haben Sie ja vor Kurzem neue Produkte gelauncht.

Ecker: Die Städte und Gemeinden beginnen gerade, sich dem Digitalen zu öffnen und sind bereit, ein schönes digitales Netz, das auch dem Stadtbild zuträglich ist, zu entwickeln. Die erste Digitalausschreibung hierfür gab es jetzt in Villach, und wir sind unheimlich stolz darauf, dass wir diese für uns entscheiden konnten.

Im Moment sind wir auch mit weiteren Städten in Gesprächen, unter anderem in Innsbruck. Im digitalen Bereich hat die Epamedia den Vorteil, dass die Partner mit uns sehr schnell und flexibel arbeiten können. So sind wir zum Beispiel auch nicht an technische Vorgaben gebunden, sondern können die Screens je nach den Anforderungen des Kunden gestalten. Außerdem haben wir in Villach Screens eingesetzt, die schon sehr fortgeschritten in der technischen Entwicklung sind und u.a. eine lange Lebensdauer bieten.

medianet: Was kostet es, eine Stadt wie Villach mit Digital out of Home zu „möblieren“?

Ecker: Je nach digitalem Equipment, das zum Einsatz kommt, bewegen wir uns hier zwischen 15- und 20.000 Euro pro Stele.

über Impact, Recall und Recognition, auf Basis dessen wir die Planung mit unseren Kunden nach Ablauf der Kampagnen gemeinsam besprechen und entsprechend anpassen.

Du kannst am Plakat nur stark sein, wenn du den Kunden verstehst, ihm zuhörst und sein Ziel umsetzt, was er sich vorstellt, einfach top Qualität lieferst. Dass die Digitalisierung stattfindet, ist richtig und auch gut, Österreich ist dennoch ein Plakatland, und deshalb ist unser großes Ziel, das Plakat weiterhin zu stärken, für die nächsten Jahre zu etablieren.

medianet: Heißt das, es gibt wieder Zuwachs im ‚alten‘ Plakatgeschäft?

Ecker: Ja, wir werden Top-Standorte nicht nur weiter ausbauen, sondern mittels Beleuchtung noch attraktiver gestalten. Dazu arbeiten wir als CO₂-neutrales Unternehmen mit energie-autarken LED-Paneele und Solartechnologie.

medianet: In Österreich war es ja bisher eher so, dass es einen Overflow an Plakaten gegeben hat ...

Ecker: Das ist richtig, und deshalb haben wir unser Portfolio auch von Standorten, die im Sinne der OSA-Konformität nicht ins System gepasst haben, bereinigt. Das war wichtig, um die Qualität des Plakats zu stärken. Viele regionale Kunden, besonders Klein- und Mittelunternehmen, suchen Werbeflächen in ihrem unmittelbaren Umfeld. Und genau das ist unser Asset.

medianet: Sie meinen Ihre Regionalbüros?

Ecker: Richtig. Wir haben in fast jedem Bundesland ein Regionalbüro, dadurch können wir einen sehr persönlichen Kontakt zu unseren Kunden pflegen. Man muss sich regelmäßig mal se-

Pro Stadt sollte man mit mindestens etwa fünf bis zehn Stelen an neuralgischen Knotenpunkten beginnen, etwa in Fußgängerzonen oder an Bushaltestellen, Wien ausgenommen. Aber das ist eine Entwicklung, an deren Anfang wir noch stehen, es gibt noch keine relevanten Erfahrungen am Markt und keine Vergleiche, an denen man sich orientieren könnte.

medianet: Laut Focus war DOOH mit Ausnahme des Vorjahrs die mit Abstand am schnellsten wachsende Mediengattung innerhalb der Mediengattungen.

Ecker: Richtig, das zeigt auch, dass am Markt die Digitalisierung von Entscheidungsträgern nun immer mehr angenommen wird. Am Anfang haben wir tatsächlich am meisten mit dem Content gekämpft. Wenn man in Österreich digitalisieren will, reicht es nicht, bestehende Sujets zu nehmen und auf einen digitalen Screen oder ein Citylight zu spielen – das ist langweilig. Ich würde mir hier auch von den Kreativagenturen wünschen, den Content noch besser an digitale Technologien anzupassen und deren Potenzial dadurch auszuschöpfen. Und wenn der Content gut aussieht, dann macht das neuen Kunden natürlich auch noch mehr Lust, digitale Werbeflächen zu buchen.

medianet: Wir stehen jetzt am Ende des Jahres; was dürfen wir denn erwarten, wenn wir einen Blick ins nächste Jahr werfen?

Ecker: Wir werden uns im nächsten Jahr nicht nur nach Österreich richten, sondern besonderes Augenmerk darauf legen, was um uns herum passiert. Ich bin überzeugt, dass hier Potenziale schlummern, die auch wir in Österreich nutzen können, und zwar nicht nur in

Bezug auf Entwicklungen im Außenwerbebereich, sondern auch auf Kundenseite: Viele Kunden, die im Ausland sitzen, buchen in Österreich, und hier wollen wir noch mehr starke Partner an Bord holen. Auch die Plakatwerbeforschung werden wir weiter vorantreiben – dadurch erhalten wir neue Möglichkeiten der Datenanalyse. Ich persönlich möchte mich ganz besonders auf die Entwicklung neuer crossmedialer Produkte konzentrieren, mit denen man noch zielgruppenspezifischer arbeiten kann. Und natürlich ist das Ziel, unsere Key-Accounts auch über 2019 hinaus bei uns zu behalten.

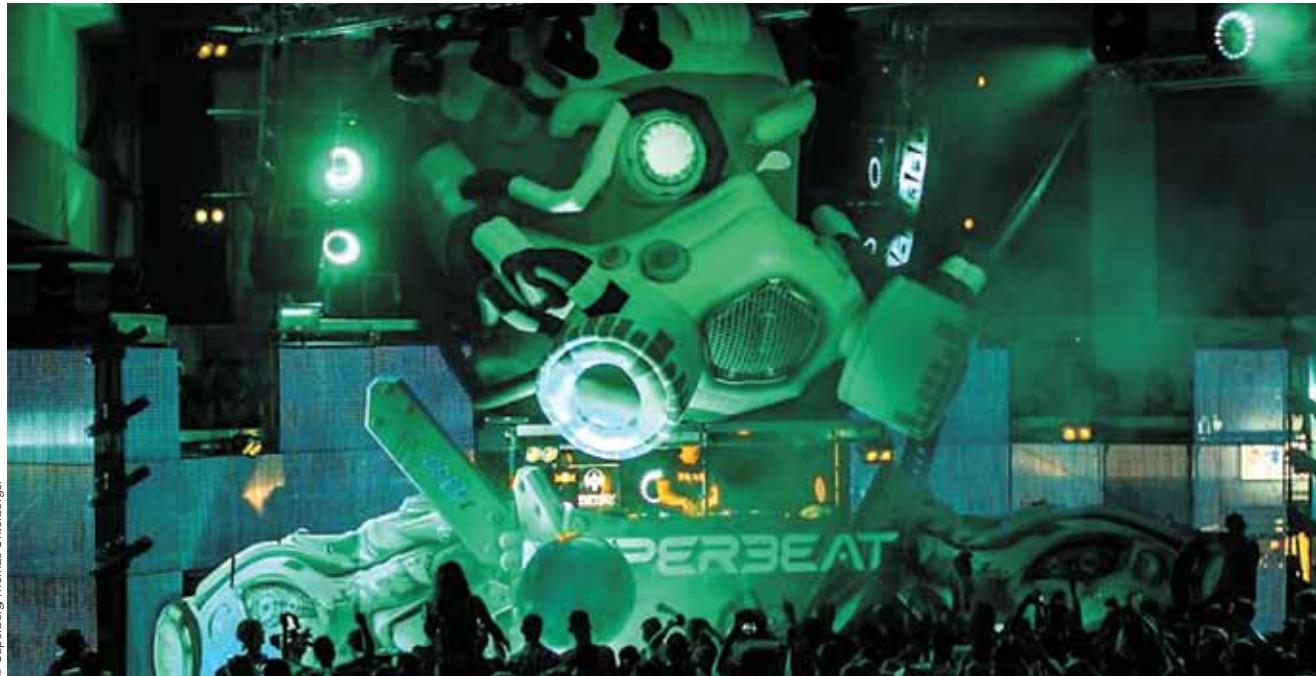
“

So sind wir zum Beispiel auch nicht an technische Vorgaben gebunden, sondern können die Screens je nach den Anforderungen des Kunden gestalten.

“

medianet: Stichwort Key-Accounts: Wie empfinden Sie denn die aktuelle Stimmung der großen Kunden? Was ist Ihre Prognose für 2019?

Ecker: Die Gespräche sind noch am Laufen, doch was ich bis jetzt vernommen habe, bleiben die Spendings für OOH weitestgehend stabil beziehungsweise leicht steigend, es sollte keine Einsparungen geben. 2019 ist also ein vielversprechendes Jahr. (lsr/fej)



Bühnenpräsenz
no probclaim produziert neben Bühnendekorationen auch alle klassischen Werbeinflatables, wie Säulen, Bögen, Zelte und Sonderformen wie Produktnachbildungen, Maskottchen, Logos ...

Roboterkopf im Spotlight

Für das Hyperbeat Festival, Wiens ersten Harder Style-Event, kreierte Inflatable-Hersteller no probclaim eine mehr als auffällige Bühnendeko.

WIEN. Einen riesigen, komplizierten Roboterkopf auf eine Bühne zu bringen, stellt einen vor etliche Herausforderungen.

Der auffällige Blickfang des Hyperbeat Festivals – Wiens erstes Harder Styles Festival – wurde von Inflatable-Hersteller no probclaim als flexible, aufblasbare Bühnendeko gestaltet und heizt die Stimmung des Pu-

blikums beim Festival ordentlich an. Der Kopf wurde nach einer 3D-Vorlage aus zahlreichen Einzelteilen aufblasbar detailliertreug nachgefertigt. Durch professionelle Lichtbestrahlung und Kunstnebel können eindrucksvoll verschiedene Stimmungen erzeugt werden. Trotz einer Größe von fünf Metern ist das Objekt mit Halterungen auf

der Rückseite so flexibel gestaltet, dass es in jeder gewünschten Position montiert werden kann. Leichtes Polyester gewebe – kratzfest bedruckt – und ein geräuscharmes Gebläse sorgen für die Haltbarkeit des Kopfes, der noch bei diversen Events in Österreich zum Einsatz kommen wird. „Wir sind inzwischen – auch über die österreichische

Grenze hinaus – als Spezialist für Bühnentechnik bekannt“, so Adolf Blaim, Geschäftsführer von no probclaim. „Die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten, mit denen fast jede kreative Idee auch in außergewöhnlichen Größen umgesetzt werden kann, machen Inflatables von no probclaim zu immer beliebteren Bühnenobjekten.“ (red)

Werbehelden
A FAMILY OF HEROES IN MARKETING
www.werbehelden.at



Abstinken oder mit
Ihrer Werbung groß
ins Geschäft
kommen?

Wir machen's MEGA

Wenn man eine einzigartige Botschaft auf einer exklusiven Werbestelle präsentiert, dann ist das MEGA Werbung. Unsere Werbeflächen bringen Ihrem Unternehmen nicht nur MEGA Aufmerksamkeit, sondern auch ein besonderes Alleinstellungsmerkmal, das andere wwwwerbeformate nicht bieten. Bereit für Ihren MEGA Auftritt? www.megaboard.at

MEGABOARD

Infoscreen beschenkt sich und seine Seher

Zum 20jährigen Bestehen verpasste sich der Fahrgast-TV-Sender ein komplett neu gestaltetes Screen-Design inklusive künftig längerer Texte.

WIEN. Das Jubiläumsjahr von Infoscreen war von vielen Glückwünschen und Feierlichkeiten geprägt.

Das schönste Geschenk zum 20-jährigen Bestehen hat sich der 1998 gegründete Fahrgast-TV-Sender allerdings selbst gemacht: Am 1. Oktober ging ein

“

Infoscreen ist – genauso wie Ottakringer – schon lange gelernter Teil des Wiener Stadtlebens. Dieses Leben besteht aus Bewegung und Vorwärtsdenken. Mit dem neuen Screen-Design hat man für eine spürbare Modernisierung gesorgt.

Jan Gorfer

“

komplett neu gestaltetes Screen-Design on air: Die gewohnten Ressortbalken weichen einem kurzen Intro, das danach den kompletten Screen freimacht. Das verhilft Bildern und Filmen zu mehr Raum.

Eine weitere Neuerung: Die Länge der Beiträge ist ab so-



© Wolfgang Kern

fort an die Verkehrsmittel angepasst.

Darauf reagieren nicht nur die Zuseher äußerst positiv, auch Kunden wie China Airlines, Ottakringer oder T-Mobile loben das Facelifting.

Kevin Chao, Marketing and Sales Austria & CEE, China Airlines: „Infoscreen ist nach dem Facelifting klarer und übersichtlicher. Das bringt dem gesamten Programm automatisch mehr Aufmerksamkeit. Je höher die Aufmerksamkeit der Zuseher, desto höher ist auch der Nutzen für uns und unsere Leistungen.“

Teil des Wiener Stadtlebens
Jan Gorfer, Head of Marketing, Ottakringer Brauerei, über das Jubiläum: „Infoscreen ist – genauso wie Ottakringer – schon lange gelernter Teil des Wiener

Im neuen Gewand

Grafikleiter Gerald Strehlow, Projektleiterin Timna Schmid und Programmchefin Stefanie Paffendorf haben den Relaunch vorgenommen.

Jan Gorfer
Der Head of Marketing bei Ottakringer streut dem Geburtstagskind Rosen.

Stadtlebens. Dieses Leben besteht aus Bewegung und Vorwärtsdenken. Infoscreen hat mit dem neuen Screen-Design für eine spürbare Modernisierung gesorgt, die Bedürfnisse der Menschen weiter ins Zentrum gerückt und so mehr Aufmerksamkeit und Relevanz erzeugt. Das schafft einen Rahmen, in dem auch Ottakringer seine Produkte weiterhin gern inszeniert.“

Vollflächiges Screen-Design

Und Martina Eisler, Gruppenleiterin Brand Communications, T-Mobile Austria meint: „Durch das neue Screen-Design ist das gesamte Programm vollflächiger geworden. Mehr Farbe, größere Bilder und eine größere Schrift sorgen für ein modernes, jugendliches Look & Feel. Wir freuen uns über den Infoscreen-Relaunch und setzen unsere langjährige Partnerschaft mit neuem Schwung fort.“ (red)



© Philipp Liparski

EPAMEDIA macht den nächsten Schritt

Out-of-Home-Spezialist EPAMEDIA setzt neben dem Trägermedium Plakat zukünftig verstärkt auf die Digitalisierung, wie Beispiele in Villach und Innsbruck zeigen.

WIEN. Die voranschreitende Digitalisierung im öffentlichen Raum ist eine Entwicklung, die Österreichs Außenwerbe-Experten EPAMEDIA nicht verborgen blieb. Das Unternehmen, das in der Branche vor allem in der Plakatwerbung dank seines flächendeckenden Netzes als Nummer eins gilt, intensiviert zukünftig auch seine Aktivitäten im digitalen Bereich.

„Die Digitalisierung nimmt immer mehr Raum ein, welchem wir entsprechend Platz gewähren“, erklären die CEOs Brigitte Ecker und Alexander Labschütz. „Wir entwickeln gemeinsam mit den Anforderungen der Städte und Gemeinden entsprechende digitale Prototypen, um den spezifischen Anforderungen und Wünschen gerecht zu werden.“

Flexibel einsetzbar

Diese Entwicklungsarbeit trägt bereits erste Früchte: Mit einem innovativen Konzept erhielt EPAMEDIA bei der Ausschreibung zur Umsetzung eines digitalen Bürgerinformationssystems der Stadt Villach den Zuschlag.

Sechs digitale Stelen werden ab dem Frühjahr 2019 an stark



© EPAMEDIA (2)

frequentierten Standorten sowohl als Informationsquelle als auch Werbefläche dienen. Vor allem die vielseitigen Bauvarianten und flexiblen Ausstattungsmöglichkeiten waren die Hauptfakto-

ren für den Zuschlag. So ist eine Seite der doppelseitig digitalen Stelen für die Vermarktung der Werbefläche mit einem 75 Zoll High Bright Full HD Display ausgestattet, auf der anderen Seite steht ein interaktives 55 Zoll High Bright Full HD Display mit integrierter Touch-Oberfläche, Selfie-Cam, NFC für E-Bike-Infrastruktur und Bürgerbonusprogramm sowie einem Content Management-System für die Bürgerinformation zur Verfügung.

„In Kärnten war die Digitalisierung in unseren Planungen der nächste logische Schritt. Da uns mit Villach eine langjährige Partnerschaft und enge Zusammenarbeit verbindet, freut es uns besonders, dass die Stadt bei der Digitalisierung auf EPAMEDIA vertraut“, sagen Ecker und Labschütz.



In Innsbruck steht seit Kurzem der Prototyp einer Wartehalle mit integriertem digitalen Citylight von EPAMEDIA.

Die EPAMEDIA-CEOs

Alexander Labschütz und Brigitte Ecker forcieren die Digitalisierung.

Wartehallen-Prototyp in Innsbruck errichtet

Villach ist jedoch nicht die einzige Stadt, in der EPAMEDIA in puncto Digitalisierung neuartige Spuren hinterlässt: In Zusammenarbeit mit den Innsbrucker Verkehrsbetrieben wurde in Tirols Landeshauptstadt der Prototyp eines digitalen Citylights in einer Wartehalle errichtet – ein weiterer Meilenstein in der Unternehmensentwicklung, wie Ecker und Labschütz ausführen:

„Neben unserer Positionierung als Österreichs führende Adresse in der Plakatwerbung beweist unser Prototyp, dass wir zukünftig auch im kompetitiven Digital-out-of-Home-Bereich mit unseren Innovationen als starker und verlässlicher Technologiepartner den Außenwerbemarkt mitgestalten werden.“

Weitere Projekte geplant

Daher sollen Villach und Innsbruck nicht die einzigen Städte bleiben, die zukünftig bei der Digitalisierung auf die Kompetenz von EPAMEDIA zurückgreifen. „Wir stehen noch mit weiteren Städten in intensiven Gesprächen und planen weitere innovative Projekte. Wir blicken also schon sehr gespannt auf das kommende Jahr 2019“, so Ecker und Labschütz.

Neues OOH-Tool online

Das Folyo-Spin-off Brightscope launcht nach einer Testphase nun die Echtzeit-Messung von Außenwerbung in einer einfach zu bedienenden Online-Plattform.

WIEN. Seit Kurzem ist ein neues Tool für Mediaagenturen online, mit dem sie einzelne Außenwerbe-Locations oder eine gesamte Kampagne mit Einsatz modernster Technologie messen und die Ergebnisse exportieren können.

Dafür launchte Brightscope, ein Spin-off des Außenwerbespezialisten Folyo, mit Unterstützung des Bundesministeriums für Digitalisierung und dem Austrian Institute of Technology eine Online-Plattform für die Echtzeit-Messung von Außenwerbung.

“

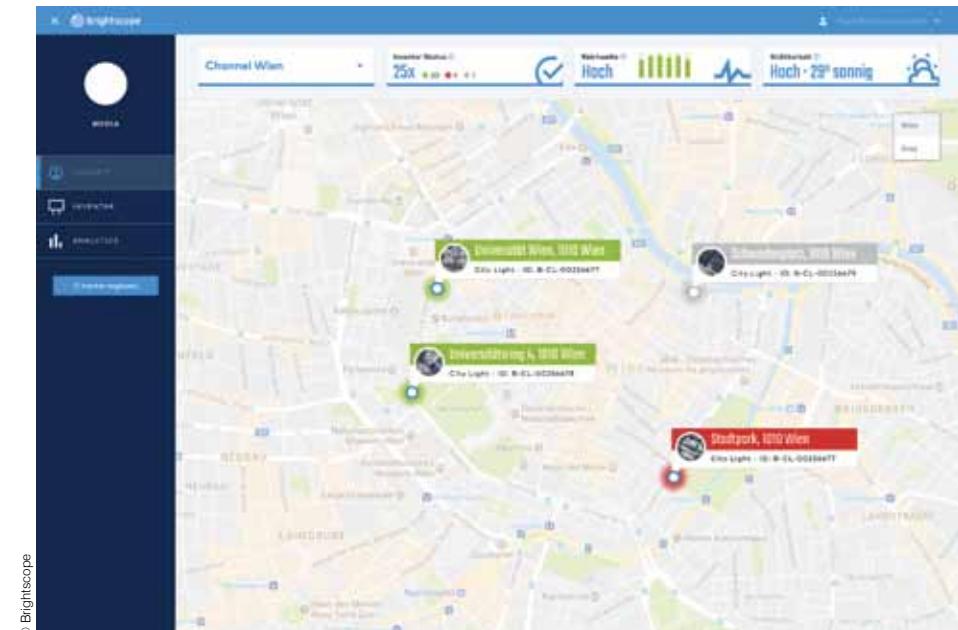
Mit Brightscope haben wir die Möglichkeit, sämtliche Außenwerbekampagnen in Echtzeit zu messen.

Susanne Koll
CEO Omnicom MediaGroup

Brightscope-Teamleiter Manuel Klabacher über das neue Tool: „Sehr viel Geld fließt derzeit in die Digitalisierung von Außenwerbung, z.B. in Form von Digital Screens. Was jedoch bisher vernachlässigt wurde, ist eine adäquate Lösung zur Audience-Messung von Außenwerbung, etwa Informationen über tatsächliche Views oder auch Infos zu Alter und Geschlecht der Betrachter. Die Außenwerbung hing hier bisher der Online-Werbung hinterher, was das Thema Messung betrifft; diese Probleme löst Brightscope unter Einsatz modernster Technologie. Nachdem massiv investiert und entwickelt wurde, können nun Mediaagenturen über das

Umfassend

Brightscope hat bereits sämtliche Locations der österreichischen Außenwerbeunternehmen integriert und Messprofile erstellt, u.a. für statische und digitale Flächen sowie Verkehrsmittelwerbung.



© Brightscope

Brightscope-Dashboard das Außenwerbe-Inventar ihrer OOH-Kampagne auswählen und während oder nach der Kampagne in Echtzeit messen lassen.

“

Neuer Fokus
„Was bisher vernachlässigt wurde, ist eine adäquate Lösung zur Audience-Messung von Außenwerbung“, so Brightscope-Teamleiter Manuel Klabacher.



© Folyo

Abrechnung pro Location

Die Messung erfolgt per Real-Time-Datenmodellierung aus Big Data und On-Location-Datenquellen. Abgerechnet wird pro Location auf 14-tägiger Basis.

Das Unternehmen hat nun auch eine Förderung der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) erhalten, welche dem weiteren Ausbau der Plattform dient. „Mit dem Programm AT:net fördert das Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort die Markteinführung und Etablierung digitaler Anwendungen und digitaler Produkte. Dabei unterstützen wir bestehende Unternehmen auf dem Weg zur Digitalisierung ihres Geschäfts genauso wie neue Start-up-Initiativen. Das junge Start-up Folyo ist dank innovativer Ideen ein gutes Beispiel für ein erfolgreiches Förderansuchen.“

Erfolgssteigerung

„Brightscope trägt einen sichtbaren Beitrag für den Erfolg unserer Kunden bei“, so Susanne Koll, CEO Omnicom MediaGroup.

www.brightscope.io



© C. Postl

Sein Projekt ‚Brightscope‘ macht klassische Außenwerbung nicht nur digital sichtbar, sondern vor allem messbar“, so Bundesministerin Margarete Schramböck.

Kampagnenmessung

„Mit Brightscope haben wir die Möglichkeit, sämtliche Außenwerbekampagnen unserer Kunden in Echtzeit zu messen und hier einen sichtbaren Beitrag für den Unternehmenserfolg unserer Kunden wie z.B. Daimler, McDonald’s oder auch Sony zu leisten“, so Susanne Koll, CEO der OmnicomMediaGroup.



retail

Entsorgt Dem Plastiksackerl geht es immer mehr an den Kragen **48**

Delikat Das Importhaus Schenkel stellt die Weichen für die Zukunft **52**



© Ottakringer

Weihnachtsbier Ottakringer und Manner begeben sich auf Schnittenfahrt **54**



© Staud's/Sabine Klimpf

Die Qualitätsmarmelade ist in Ottakring zu Hause

Rund 220 Produkte kommen von Staud's; zu 80 Prozent werden sie im Lebensmittelhandel verkauft. **40**



HANDELS-KV
Bestens motivierte Mitarbeiter

WIEN. Laut GPA-djp braucht eine Zukunftsstrategie im Handel „ganz wesentlich auch motivierte und besser bezahlte Angestellte“, heißt es im Zuge der laufenden Verhandlungen zum neuen KV. (red)



© M. Schlegl

Der andere Weg Bauernwirtschaft nach der Lehre Rudolf Steiners. **46**





“

Uns kommt es auf Qualität und Vertrauenswürdigkeit an – vom Anbau über die Lieferanten bis zur Verarbeitung in der Manufaktur in Wien.

Stefan Schauer
Geschäftsführer
Staud's

“

Wo Wien nach süßen Früchten riecht

Seit Jahrzehnten stellt Staud's feine Marmeladen und Fruchtaufstriche in der kleinen Manufaktur in Ottakring her. **medianet** durfte zusehen.

••• Von Anna Muhr

Es ist ein nebelig-grauer Vormittag, mit welchem Wien im Herbst gerne aufwartet. Und so ist die knallgelbe Daujenjacke von Stefan Schauer ein willkommener Farbtupfer. Wir treffen uns in der Hubergasse in Ottakring. Hier befindet sich die Firmenzentrale des Wiener Marmeladeherstellers Staud's, der seit jeher eng mit dem 16. Wiener Gemeindebezirk verbunden ist. Schon im 19. Jahrhundert betrieb die Familie Staud ein Geschäft für Obst und Gemüse am Brunnenmarkt. Im Jahr 1971 übernahm Hans Staud den Familienbetrieb und begann mit der Herstellung der Staud's-Produkte, wie man sie heute kennt.

Die Früchte dafür kommen zum Großteil aus Österreich, der Rest wird von dort bezogen, wo sie am besten gedeihen. „Unsere Orangen beziehen wir beispielsweise schon seit Jahren von einem Lieferanten in Sevilla“, sagt Stefan Schauer.

In der Marmelademanufaktur Verarbeitet werden sie bis heute in Wien. Die Marmelade-Produktion liegt nur ein paar Straßen vom Staud's-Büro entfernt. Bevor wir hineingehen, reicht Stefan Schauer mir einen weißen Kittel und eine Kopfbedeckung, bittet mich, die Hände zu waschen und zu desinfizieren. Wir betreten den sogenannten weißen Bereich, in dem es ans Eingemachte geht – und in dem ein süßer Duft in der Luft liegt.

Heute sind die Marillen dran. Mehrere Mitarbeiterinnen sind gerade damit beschäftigt, aus

Aus Ottakring in die ganze Welt

Zahlen und Fakten

In der heutigen Form wurde Staud's 1971 von Hans Staud gegründet. Das Unternehmen hat etwa 40 Mitarbeiter in Wien und saisonabhängig 25 im Burgenland. Das Sortiment besteht aus rd. 220 Produkten. Vertrieben wird großteils im Lebensmittelhandel, zu 20% in der Gastronomie. Ein Drittel seines Umsatzes erwirtschaftet Staud's mit dem Export der Produkte.

den prallen Fruchthälften die letzten unschönen Stellen herauszuschneiden. Stefan Schauer schnappt sich ein kleines Messer und hilft mit. Danach werden die Früchte im großen Marmeladentopf erhitzt und unter Vakuum gerührt. Hinzu kommt nur noch das ebenfalls aus Früchten gewonnene Geliermittel Pektin sowie Zitronensaftkonzentrat und österreichischer Rübenzucker oder in der alternativ gesüßten Variante Apfelsaftkonzentrat.

Die Zutaten werden auf maximal 84 Grad Celsius erhitzt, nicht gekocht. Die austretenden Dämpfe werden kondensiert und gelangen in flüssiger Form zurück in den Kochtopf. „So geht nichts an Farbe und Geschmack verloren“, erklärt Stefan Schauer.

Qualität ohne Zusatzstoffe

Im nächsten Raum wird die Marmelade in Gläser gefüllt, diese werden verschlossen und durch Pasteurisation haltbar gemacht. „Wir achten darauf, dass alles natürlich ist. Unsere Produkte sind frei von Konservierungsstoffen und noch dazu vegan. Das waren sie schon immer,

lange bevor es zum Trend wurde. Uns kommt es seit jeher auf Qualität und Vertrauenswürdigkeit an, in jedem Arbeitsschritt“, erklärt Stefan Schauer den Leitgedanken des Unternehmens.

Eine Stunde dauert der Produktionsvorgang von der rohen Frucht bis zur Etikettierung der Gläser etwa. Die Maschinen laufen auf Hochtouren: Um die 4,5 Mio. Gläser verlassen jährlich die Manufaktur und reisen mitunter bis nach Japan. Die sauren Delikatessen wie Gewürzgurkerl und anderes eingelegtes Gemüse aus dem Staud's-Sortiment kommen aus Stegersbach im Burgenland. 1996 erweckte Hans Staud dort die Südost Obst- und Gemüseveredelungs GmbH zu neuem Leben, die mit Bauern aus der Region arbeitet.

„Das Sauermüse ist gerade in dieser Jahreszeit sehr gefragt – für Silvester“, verrät

Stefan Schauer auf dem Weg zum Brunnenmarkt. Wir sind an der letzten Station des Besuchs angekommen: dem Pavillon am Brunnenmarkt. Hier steht das gesamte Staud's-Sortiment in urigen Holzregalen, dazu werden Obst, Gemüse und andere Feinkost-Produkte angeboten. Im Schaufenster prangt der heutige Staud's-Adventskalender mit Klimt-Motiv.

Tradition am Markt

Das Geschäft gibt es seit über 100 Jahren, aber es ist bis heute höchst lebendig. Hier finden Verkostungen und Get-togethers statt. Auch eine alte Orgel gehört zum Inventar. „Zu besonderen Anlässen spielt Hans Staud auf ihr gerne für die Besucher im Pavillon“, erzählt Stefan Schauer, ehe er sich wieder auf den Weg über den Markt in Richtung Manufaktur macht.



Die Staud's-Geschäftsführer Stefan Schauer (r.) und Jürgen Hagenauer (l.) mit Gründer Hans Staud bei der Präsentation der neuen Bio-Früchtchen.

MÖBELBRANCHE

Steinhoff-Bilanz wird verschoben

AMSTERDAM. Der in der Sanierung steckende Möbelkonzern Steinhoff verschiebt die Bilanzvorlage und will seine testierten Geschäftsberichte für 2017 und 2018 bis Mitte April vorlegen. Wegen Verzögerungen im Prüfungsprozess sei es nicht möglich, Ende Jänner zu veröffentlichen. (APA)

DISKONTER

Hofer eröffnet in neuem Gewand



© Hofer

LAAKIRCHEN. Nach rund viermonatiger Bauzeit präsentiert sich die Hofer-Filiale in Laakirchen/OÖ auf 1.100 m² in neuem Gewand. Mittlerweile State of the Art: ein Marktplatz mit großer Obst und Gemüse-Auswahl, die Vinothek in edler Holzoptik und mit feinen Tropfen aus aller Welt.

Nachhaltig mit LED

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsinitiative „Projekt 2020“ setzt Hofer am gesamten Standort eine stromsparende LED-Beleuchtung ein, etwa beim beleuchteten Vordach im Eingangsbe reich. Die Energieversorgung erfolgt zu 100% über Grünstrom aus Österreich, geputzt wird mit ökologischen Reinigungsmitteln. 15 Mitarbeiter arbeiten im Markt, 95 Parkplätze stehen vor der Filiale kostenlos zur Verfügung. (red)



Die Target Corporation gehört zu den größten US-Einzelhändlern und ist nach Wal-Mart der zweitgrößte im Land.

Metro kooperiert mit Target

Gemeinsam mit der US-Handelskette Target beschleunigt der Großhändler Metro den Markteintritt von Start-ups.

VÖSENDORF/BERLIN. Metro und Target, die zweitgrößte Einzelhandelskette der USA, starten ein gemeinsames Gründerprogramm. Technologie-Start-ups mit einem guten Produkt soll sich dieserart ein einzigartiger Zugang zum Groß- und Einzelhandel auf verschiedenen Kontinenten inklusive internationalem Netzwerk aus Experten, Investoren und Kunden erschließen.

Der sogenannte Metro Target Retail Accelerator certified by

Techstars wird sowohl Berlin als auch Minneapolis als Sitz haben. Dabei werden zehn Start-ups in drei Monaten von ausgewählten Experten aus einem Pool von Hunderten von Mentoren begleitet.

Flott mit Metro-Wissen

Jedes Start-up erhält Finanzmittel in Höhe von bis zu 120.000 USD (105.000 €) und wird durch Infrastruktur, Netzwerk und Branchenwissen von Metro und

Target unterstützt. Das Programm läuft über 14 Wochen und startet Anfang Mai 2019. Metro Österreich-CEO Xavier Plotizza: „Wir suchen weltweit nach Geschäftsmodellen, die sich auf alle Segmente der Wertschöpfungskette im Groß- und Einzelhandel anwenden lassen – vom Backend über alle Bereiche bis hin zum Kunden. Ich würde mich freuen, wenn auch Start-ups aus Österreich dabei wären.“ (red)



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia Ltd

Spendable Onlineshopper

Sie geben beim Weihnachtskauf rd. 100 € mehr aus.

WIEN. Personen, die auch online Produkte bzw. Dienstleistungen bestellen, rechnen mit durchschnittlich rund 100 € höheren Beträgen für die Weihnachtsgeschenke als jene, die niemals im Internet etwas kaufen. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Imas-Studie im Auftrag von paysafecard.

Exakt 372 € planen Herr und Frau Österreicher dieses Jahr

für Weihnachtsgeschenke auszugeben. Dabei geben Menschen unter 35 Jahren 20,7% ihres Geschenkbudgets digital aus – dieser Anteil liegt bei Personen über 60 Jahren bei lediglich 3,5%.

Übrigens bezahlen laut Marketagent.com 35% der User in Europa online niemals mit Kreditkarte, weil sie ihre Daten nicht bekannt geben wollen. (red)

Zutritt nur
für Fachbesucher

Nürnberg, Germany

13.-16.2.2019

BIOFACH 2019

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

BIO IN SEINER GANZEN VIELFALT

Entdecken Sie auf der BIOFACH eine Angebotsfülle, wie sie nur die Weltleitmesse bietet – mit mehr als 2.900 Ausstellern aus aller Welt und konsequent zertifizierten Bio-Lebensmitteln. Lassen Sie sich nachhaltig begeistern von branchenweitem Networking, einem hochkarätigen Kongress und diesen spannenden Themenwelten:

- Neuheiten und Trends
- Erleben und Entdecken
- Wissen und Lernen

Informieren Sie sich gleich heute:

BIOFACH.DE

VERANSTALTER

NürnbergMesse GmbH
T +49 9 11 86 06-4909
F +49 9 11 86 06-4908
besucherservice@nuernbergmesse.de



TRAGEN SIE DEN
TERMIN DIREKT
IN IHREN
KALENDER EIN.

INFORMATION

NürnbergMesse Austria GmbH
T +43 (0) 1.266 91 06-10
inge.tremmel@nuernbergmesse.at

im Verbund mit

VIVANESS 2019

into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik



“

Es wird geschaut und auch gustiert, aber weniger gekauft. Insgesamt gibt es da schon noch etwas Luft nach oben.

Iris Thalbauer
WKO, Sparte Handel

“

Erste Bilanz zum Xmas-Geschäft

Der erste Einkaufssamstag im Weihnachtsbusiness ist absolviert, die Stimmen dazu sind verhalten positiv.

WIEN. Programmgemäß hat der Weihnachtsmann in der SCS im Süden Wiens schon am Samstagvormittag einen Verkehrsstau verursacht. Ergo: Zum ersten Weihnachtseinkaufswochenende alles wie gehabt? Mitnichten, denn gute Kundenfrequenz heißt

Xmas Hitparade

Die Top-Seller zu Weihnachten

Elektronik ist immer wieder ein energetischer Umsatzlieferant zu Weihnachten, allen voran punkten die Smartphones. Ein Trend, der sich langsam und stetig verstärkt: die analogen Spiele. DKT und „Mensch-ärgere-dich-nicht“ waren nie weg und sind stark wieder da. Ebenfalls Dauerbrenner: das Buch. Trotz Digitalisierung hat das E-Book das Buch noch lange nicht abgelöst. Last not least im Aufwind: Gutscheine.

noch nicht, dass tatsächlich die Kassen fröhlich klingeln.

So berichtet etwa die Geschäftsführerin der Sparte Handel in der WKO, Iris Thalbauer: „Es wird geschaut und gustiert, aber weniger gekauft.“ Die Conclusio nach dem ersten Xmas-Einkaufssamstag lautet somit: „Unterm Strich gibt es noch Luft nach oben.“

Genug zu tun in Klagenfurt

Etwas besser ist es offenbar in Kärnten gelaufen, die Kaufleute in der Fußgängerzone waren mehrheitlich zufrieden. Der Umsatz sei bisher „ungefähr gleich wie im Vorjahr“, erklärte die Geschäftsführerin eines Schmuckgeschäfts in der Klagenfurter Innenstadt. „Genug zu tun“, meinte ein Sportartikelhändler kurz angebunden.

Gleichfalls war aber die Frequenz nicht nur in der Stadt, sondern auch in den Einkaufszentren größer als die tatsächliche Käuflust.

Anders in Salzburg; dort sei das Geschäft jedenfalls über dem Vorjahresniveau gelegen. „Die Adventmärkte befeuern das Weihnachtsgeschäft“, urteilt das Johann Peter Höflimaier, Geschäftsführer der Sparte Handel in der Wirtschaftskammer Salzburg. Die Frequenz der Kunden im Zentralraum sei die ganze Woche schon gut gewesen, aber am ersten Einkaufssamstag deutlich gestiegen.

Den guten Start ins Weihnachtsgeschäft gab es in Salzburg übrigens sowohl im Einkaufszentrum Europark, als auch im McArthurGlen Designer Outlet. Die Einkaufspräferenzen

waren letztlich regional geprägt: Durch die ersten kalten Tage waren heuer Sportbekleidung, Skier und Skitourenausrüstung stark nachgefragt.

Online oder stationär?

Während also das direkte Echo zum Weihnachtsgeschäft aus dem stationären Handel gar nicht mal schlecht tönt, mehren sich die Warnrufe der Interessensvertretungen und Marktforscher: Das Christkind stellt seine Gewohnheiten um und liefert seine Geschenke zunehmend über den Onlinehandel aus, heißt es.

In Deutschland kaufen derzeit rund 53% der Konsumenten ihre Weihnachtsgeschenke im stationären Handel ein (Quelle: Consumer Survey von Yext), das Onlineangebot wird ausschließlich bloß von 21% der Deutschen bevorzugt.

In Österreich zeigt sich der Onlinehandel dynamisch: Der Umsatz der Top-250-Onlineshops sei 2017 um 9,2% auf insgesamt 2,7 Mrd. € gewachsen, konstatiert der Handelsverband. Aktionstage wie Black Friday würden diese Entwicklung befeuern. Bedauerlich: Fast die Hälfte (124 Onlineshops) der 250 umsatzstärksten Shops in Österreich sind aus dem Ausland. (nov)



MAURER

Mit Leib und Seele ist die Familie Maurer aus Röschitz mit dem Weinviertel verwurzelt. Und typisch für das Weinviertel gedeiht am Weingut Maurer der Grüne Veltliner in den Lagen am Manhartsberg hervorragend. Die Rieden rund um Röschitz bieten eine ideale Kombination aus optimaler Sonneneinstrahlung und Urgesteinsboden. Die sorgfältige Verarbeitung durch die Winzerfamilie garantiert ausgezeichnete Weine.



WEINGUT LEO MAURER

A-3743 Röschitz | Winzerstraße 19 | Weinviertel | Österreich

Tel./Fax:+43-(0)2984-2940 | Mobil +43(0)676-358 38 07 | info@maurerwein.at | www.maurerwein.at



© M. Schlegl

Wo Anthroposophie auf Agrikultur trifft

Huldigen Sie Rudolf Steiner – und leben Sie ein esoterisches Weltbild? **medianet** hat biodynamische Produzenten befragt.

Rind mit Horn

Es geht auch anders: Im Sinne der Demeter-Kriterien erfreuen sich die Rinder der Demeter-Bauern am prächtigen Horn.

••• Von Alexandra Binder

Schwachsinn“, sagt Martin Allram, gefolgt von „wenn jemand nicht einmal imstande ist, korrekt zu recherchieren, dann braucht man dem Ganzen eigentlich keine Aufmerksamkeit zu schenken.“ Allram, der im Waldviertel erfolgreich alte Getreide- und Gemüsesorten nach Demeter-Krite-

rien anbaut, bleibt demonstrativ gelassen und muss lachen, als wir ihn fragen, ob er Schafgarbe im Hirschmagen auf seinem Feld ausbringt. So steht es schließlich in der Jurybegründung für den Satirepreis „Das Goldene Brett vor dem Kopf“, die der 1946 gegründete Demeter-Verband gerade für das Lebenswerk erhielt.

Tatsächlich bringe man Pflanzendrogen wie Brennnessel oder Schafgarbe in den Kompost

ein; „Impfen“ heißt der Fachbegriff. „Das ist eine völlig andere Herangehensweise.“ Und ein Hirschmagen hätte damit im Übrigen gar nichts zu tun. Biologisch-dynamische Präparate anzuwenden, das ist in den Demeter-Richtlinien verbindlich vorgeschrieben. Sie sollen das Bodenleben, das Wachstum, die Qualität der Pflanzen und die Tiergesundheit fördern. Es gibt Feld- oder Spritzpräparate

wie Hornkiesel und Hornmist, Düngerzusätze wie Schafgarbe, Kamille, Brennnessel, Eichenrinde, Löwenzahn und Baldrian sowie Schachtelhalm-Abköchung und Aschenpräparate zur Unkraut- und Schädlingskontrolle.

Michael Olbrich-Majer, Autor des Buchs „Über das Geistige in der Möhre“ versucht sich in Verständnis: „Dass Landwirte, die sich kreativ-intuitiv in die

Naturvorgänge einfühlen, mit biodynamisch komponierten Präparaten quasi ‚Hausmittel‘ der Hof- und Naturapotheke nutzen, das fällt halt manchen schwer, zu verstehen.“ Das stimmt zweifelsohne. Dazu gehören beispielsweise die Wiener Skeptiker (GWUP Wien, Gesellschaft für Kritisches Denken), die den Satirepreis hierzulande seit 2011 jährlich vergeben.

Okkulte Gedankenwelt?

Der Verband richte sich nach den Regeln der „Anthroposophie“, einer okkulten Gedankenwelt, heißt es in deren Begründung

„

Ich sehe geschlossene Nährstoff-Kreisläufe am Bauernhof und die Unabhängigkeit des Bauern, sein Land fruchtbar zu machen.

Werner Michlits
Demeter-Winzer

für den Preis weiter. Doch was heißt okkult überhaupt? „Wir verstehen heute trivial etwas anderes darunter, als Steiner damals es tat“, sagt Demeter-Winzer Werner Michlits aus dem burgenländischen Pamhagen dazu. „Okkult im Sinne von Steiner heißt nicht etwas Geheimes, Sektenhaftes, sondern etwas im intimsten Geheimnis verstehen.“

Es sei daher alles andere als Geheimnistuerei und Zauberei, sondern ein sehr feines Hinfühlen auf die Naturphänomene und Zusammenhänge von Pflanzen und Tieren, zu den Steinen oder dem Boden, in denen sie wachsen und dem Umfeld, in dem sie stehen. „Jede Pflanze hat ätherische Öle, Heilwirkungen; das wissen wir auch von vielen anderen Naturforschern. Und Gleisches gilt auch für die einzelnen Organe – welche Aufgabe haben sie, für welchen Prozess im Lebewesen stehen sie. Vieles ist dann eigentlich sehr selbstverständlich und natürlich.“

© Meinhart



Michlits sieht in Demeter eine *ganzheitliche* Bewirtschaftungsform, einen Impuls, den Bauern aufgegriffen haben, um an der Verlebendigung unserer Erde zu arbeiten: „Ich sehe geschlossene Nährstoffkreisläufe am Bauernhof und die Unabhängigkeit des Bauern, sein Land fruchtbar zu machen.“

Gelebte Kreislaufwirtschaft

Auch für Sandra Schaffer von der Bäckerei Öfferl, die mit Allrams Mehl arbeitet, ist die Kreislaufwirtschaft, die man bei Demeter lebt, ein großes Thema: „Pflanzen, Tiere, Boden und Menschen brauchen einander und wirken zusammen, niemand wird ausgelaut oder ausgenutzt. Jeder Teil der Wertschöpfungskette verdient und bekommt denselben Respekt: ein faires Nehmen.“ Abgesehen davon gehe die aktuell strengste Biozertifizierung damit einher: „Und somit für uns die nachhaltigste und richtigste Form der Landwirtschaft.“

Etabliert ist die Biologisch-Dynamische Landwirtschaft heute auf allen Kontinenten und in den unterschiedlichsten Kulturreihen, z.B. der arabischen Welt, Indien und China. 4.950 Demeter-Betriebe mit insgesamt 161.074 ha Fläche gibt es, und Einzelprojekte in 43 Ländern mit einem deutlichen Schwerpunkt Mitteleuropa. Demeter-Organisationen aus 17 Ländern arbeiten im Verband Demeter

1924

Gründervater

1924 hielt Anthroposophie-Gründer Rudolf Steiner auf Wunsch von Personen aus dem landwirtschaftlichen Umfeld, die der bürgerlichen Entwicklung hin zur Industrie skeptisch gegenüberstanden, eine achttägige Vortragsreihe, den „Landwirtschaftlichen Kurs“.



© gemeinfrei

International e.V. zusammen. Das Tierwohl steht für alle weit oben. Rinder tragen Hörner, Hühner leben in kleinen Herden, Bienen wird das Schwärmen ermöglicht. Der Landwirt wird als Forschender verstanden.

Was aber sagt die Wissenschaft? „Es gibt seit Jahrzehnten wissenschaftliche Forschung zum biologisch-dynamischen Arbeiten; wer nur ansatzweise Fachkenntnis hat, weiß das“, konstatiert Olbrich-Majer. Was die von der Jury kritisierten, biodynamischen Präparate betrifft, gäbe es etwa eine Untersuchung aus Vietnam, die 2007 nachwies, dass der Ertrag von zwei Sorten Sojabohnen mit der Anwendung um mehr als 30% signifikant gesteigert wurde – im Vergleich zur Kontrollgruppe, die ohne Präparate arbeitete. Im September 2018 ging auch die erste internationale Tagung zur biodynamischen Forschung mit 100 Beiträgen und 180 Teilnehmern über die Bühne. Eines der dort vorgestellten aktuellsten Forschungsprojekte beschäftigt sich mit dem Tierwohl. Mechthild Knösel vom Hof Rengoldshausen, Anet Spengler Neff vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) und Silvia Ivemeyer von der Universität Kassel entwickelten einen Leitfaden für die Trennung der Mutterkuh vom Kalb. Und der wird auch von konventionellen Landwirten nachgefragt.

Philosophie

Die Kräfte von Kosmos und Erde haben große Bedeutung für das Pflanzenwachstum; eine geschlossene Kreislaufwirtschaft ist das Ideal des landwirtschaftlichen Betriebes und setzt biodynamische Präparate als Verbesserung der Mistdüngerqualität und als Pflanzenstärkungsmittel ein.



Entschlossen
Ministerin
Elisabeth Köstinger will beim Einweg-Plastiksackerl einen Schlussstrich ziehen. ÖVP und FPÖ wollen die Handelsketten zum Thema Plastik zum runden Tisch einladen.

Dem Plastiksackerl droht rasches Aus

Die Einweg-Plastikeinkaufstasche wird per 2020 wohl Geschichte sein. Die PET-Flasche lebt indes weiter.

WIEN. Plastik wird heiß diskutiert, speziell Mikroplastik ist derzeit in aller Munde. Damit das nicht so bleibt, will die Regierung einige Maßnahmen zur Plastikreduktion auf Schiene bringen. Speziell das Plastiksackerl ist massiv ins Visier der Politik geraten: Ein komplettes Verbot von Plastiksackerln im Handel ab dem Jahr 2020 ist der Plan.

Betroffen wären somit alle Kunststofftragetaschen, mit Ausnahme jener, die biologisch vollständig abbaubar sind. Weiters ist ein Verbot der Beimengung von Mikroplastik in Kosmetik und Reinigungsmitteln vorgesehen. Mit dem Plastiksackerlverbot sollen 5.000 bis 7.000 t weggeworfene Kunststofftragetaschen jährlich vermieden werden. „Wir haben in den letzten Jahren große Fortschritte mit Vereinbarungen mit dem Handel erzielt. In vielen Lebensmittelketten wer-

den schon jetzt gute Alternativen angeboten. Wir brauchen Einweg-Plastiksackerl einfach nicht mehr. Das Verbot wird hier einen klaren Schlussstrich setzen“, betont Umweltministerin Elisabeth Köstinger.

Eindämmung der Plastikflut
Der Handelsverband verweist in der Plastik-Diskussion auf die (bereits erfolgten) Initiativen der Händler in Sachen Vermeidung. So seien seit 2014 mehr als 112 Mio. Plastiksackerl in Österreich eingespart worden – ein Rückgang von 20%.

„Der Handel hat sich proaktiven Schritten zur Reduktion von Plastik bzw. des Tragetaschenaufkommens nie verschlossen. Wir haben dies durch eine freiwillige Vereinbarung und Kostenpflicht für Papier- und Kunststofftaschen vorgelebt. Der Lebensmittelhandel hat etwa alle Knotenbeutel vom Kassenbereich entfernt. Ande-

re Branchen, etwa Apotheken, Würstelbuden oder Marktstände, haben sich hingegen leider nicht verpflichtet“, beurteilt Frank Hensel, Vizepräsident des Handelsverbandes, die Lage.

Tatsächlich hat insbesondere der LEH einige Ideen in Sachen Plastikvermeidung vorzuweisen, etwa das Papiersackerl bei Obst & Gemüse (Spar), Mehrweglös

sungen (ebenfalls bei O&G) oder der Verzicht aufs Einkaufsplastiksackerl – sogar bzw. im Speziellen bei Billa/Rewe.

Zankapfel PET-Flasche
Während in Sachen Sackerl nun die Zeichen auf deutliche Veränderung stehen, ist das bei den Getränkeflaschen anders: Das Thema Einweg- oder Mehrwegverpackungen wird hier immer wieder neuen Evaluierungen unterzogen.

Fachmeinungen über Ökobilanzen und CO₂-Einsparungspotenzial variieren, je nach Interessenlage wird einmal das Mehrweg-, dann wieder das Einwegsystem präferiert. Der Handel fokussiert derzeit auf das Recycling von PET-Flaschen, wo das Praktische mit dem (leicht habscherten) Ökologischen verbunden sei. (nov)



Frank Hensel: „Der Handel hat das Plastiksackerl bereits proaktiv vermieden.“



GEWINNER
STEHEN DRAUF.



Warum gerade unsere Schispringer sooo weit kommen?
Weil sie gut sind, natürlich! Und vielleicht auch,
weil der Beste immer die meisten Schnitten kriegt.
Das gilt übrigens für alle Sieger... denn:

Rosa macht glücklich.
...

www.manner.com



ZUSTELLUNG*AllesPost sammelt die Pakete ein*

WIEN. Online-Shopper können meist nicht wählen, welcher Zustelldienst das Paket liefert. Mit AllesPost lanciert die Österreichische Post nun ein Service, das die Zustellung sämtlicher Pakete bündelt und die Lieferung mit der Post garantiert – auch, wenn der Transport zunächst von einem Mitbewerber erfolgt. (red)

GOURMET & WWF*Mittagspause für die Klimarettung*

© Gourmet

WIEN. Zum dritten Mal laden Gourmet Business und der WWF zum klimafreundlichen Genießen am Arbeitsplatz ein: In den nächsten Wochen macht es Gourmet Business seinen Gästen wieder leicht, sich gesund zu ernähren und dabei das Klima zu schonen.

Klimafreundlich kochen

Rund ein Viertel unseres ökologischen Fußabdrucks ist auf Ernährung zurückzuführen. Da kann man etwas tun – etwa, indem man heimische, regionale und biologische Lebensmitteln bevorzugt. „Wir kochen täglich für viele Menschen, deshalb ist klimafreundliches Kochen ein sehr wichtiges Thema für uns“, unterstreicht Gourmet-Geschäftsführer Herbert Fuchs anlässlich des Starts der aktuellen Aktionswochen für Gäste in rd. 2.500 Unternehmen. (red)

Bier-Staatsmeister!

Michael Kolarik-Leingartner begeisterte Fachjury und Publikum; er fährt mit dem Nationalteam zur Biersommelier-WM.

WIEN. Das Bierland Österreich feiert einen neuen Staatsmeister: Alle zwei Jahre messen sich Österreichs Bier-Experten und stellen bei theoretischen wie auch sensorischen Prüfungen unter der Leitung von Kiesbye's Bierkulturhaus ihr Können unter Beweis.

Im großen Finale müssen die Besten ihrer Zunft ein ihnen unbekanntes Bier im Rahmen einer Showpräsentation Jury und Publikum vorstellen. Unter 38 Teilnehmern setzte sich am Ende Michael Kolarik-Leingartner durch; der Wiener zeigte sich fachlich souverän und bot eine tolle Performance auf der Bühne.

Erfolg, der schmeckt

„Es war ein super Event mit großartiger Stimmung. Dass ich mich am Ende auch noch durchsetzen konnte, macht mich natürlich wahnsinnig stolz und schmeckt besonders gut“, so der frischgebackene Staatsmeister. Auf dem 2. Platz folgten ex aequo Felix Schiffner (OÖ, amtierender Vize-Biersommelierweltmeister) und Julian Selinger (OÖ). Beide dürfen sich ab sofort Österreichischer Biersommelier-Vize-



Der Wiener Michael Kolarik-Leingartner führt das österreichische Nationalteam zur Biersommelier-WM 2019 nach Rimini.

staatsmeister 2018 nennen. Für die zehn besten Biersommeliers – inkl. Staats- und Vizestaatsmeister – heißt es dann auch im

nächsten Jahr, die Koffer zu packen. Es geht an die Adriaküste zur 6. Weltmeisterschaft der Sommeliers für Bier. (red)



| Top-Agenturen Österreichs

Manners Nikolo-Aktion

Manner schickt den Nikolo ins SOS-Kinderdorf.

WIEN. Mit der „Manner Nikoloaktion“ unterstützt das rosa Süßwarenhaus Kinder der SOS-Kinderdörfer. Manner Nikolo stellt dabei Süßigkeiten für alle Kinder zur Verfügung, spendet 10.000 € und übernimmt so die Kosten der Nikolobesuche in den zehn SOS-Kinderdörfern in Österreich.

Im SOS-Kinderdorf Wien in Floridsdorf ließ es sich der Ni-

kolaus nicht nehmen, persönlich vorbeizuschauen, um Kinderaugen zum Strahlen zu bringen.

Alfred Schrott, Vorstand Marketing & Vertrieb: „Die Manner Nikoloaktion ist jedes Jahr eine Herzensangelegenheit für mich. Die Kinderaugen leuchten zu sehen, wenn wir mit dem Nikolo im SOS Kindersdorf ankommen, ist mein persönliches Highlight in der Vorweihnachtszeit.“ (red)



© Manner

SO PRICKELND KANN
TROCKEN SEIN



HENKELL

A photograph of two men in dark suits standing side-by-side against a backdrop featuring the Schenkel Delikatessen logo and the slogan "LIEBE ZUM GUTEN ESSEN". The man on the left, Gerhard Kaiser, wears glasses and a mustache, and holds a circular tin of "CAVIA P". The man on the right, Manuel Kaiser, wears glasses and a beard, and holds a large blue box of "Schenkel's RÄUCHERLACHS SALMO SALLAR".

**Die Zeit vergeht,
die Delikatesse bleibt**

Im Importhaus Schenkel steht der Generationenwechsel bevor: Manuel Kaiser folgt seinem Vater Gerhard Kaiser in die Geschäftsführung.

••• Von Christian Novacek

© Schenkel Delikatessen

Das Importhaus Schenkel gibt es seit 135 Jahren. Im Dienste des Feinschmeckers unterwegs, hat es die Feinschmeckerei in Österreich bestens etabliert – anfangs mehr oder minder exklusiv im Haus des Kaisers, heute deutlich stärker distribuiert etwa in den großen Lebensmittelmärkten von Merkur oder Interspar. „Wir haben rund 500 Produkte im Portfolio“, erklärt Geschäftsführer Gerhard Kaiser die gütige Herangehensweise ans delikate Essen; „mehr als 550 sollten es eigentlich nie sein, da kommt es letztlich zu Sortimentsbereinigungen.“

Berühmt ist Schenkel in Österreich für Fischspezialitäten: Kaviar ist ein beständiger Trumpf in der Haubengastronomie, Kaviarsatz im LEH gleichfalls eine Delikatesse, auf die Geschmäcker bauen. Hochwertig positioniert ist der Zarenlachs – der seine Qualität zum höheren Preis zu rechtfertigen weiß: „Es kommt darauf an, wie der Lachs geschnitten ist“, erläutert Manuel Kaiser, Head of Sales Retail & Brand Manager – der als Geschäftsführer für 2019 designiert ist.

Geheimnis Zarenlachs

Konkret werden dem Schenkel-Lachs unter Mengenverzicht die besten Stücke entnommen – auf mögliche „einfache Tricks“ beim Filetschneiden wird verzichtet. Infolge werden nur drei bis vier Filets pro Lachs geschnitten, während mengenorientierte Mitbewerber eher fünf bis sechs Filetstücke generieren. „Herkunft, Aufzucht und Fütterung fallen ebenso ins Gewicht“, so Kaiser; „unsere Lachse werden in der Regel etwas länger gefüttert.“ Darüber hinaus: Das günstige Lachsfilet im Supermarkt hat sich von seiner Frische mit-

unter längst verabschiedet – und stammt ggf. aus einjähriger, tiefgekühlter Lagerung.

Familienbetrieb mit Tradition

Dem Generationswechsel, der für das kommende Jahr angekündigt ist, schaut Gerhard Kaiser vertrauensvoll entgegen. Die Erich Schenkel GmbH ist seit ihrer Gründung stetig gewachsen. Heute stellt sie ein modernes Großhandelsunternehmen mit rund 30 Mitarbeitern dar. Als traditioneller Familienbetrieb – in der 5. Generation – importiert das Unternehmen Feinkostspezialitäten aus über 30 Ländern und vertritt über zwölf renommierte, internationale Feinkostmarken.

Die konsequente Suche nach neuen, exklusiven Gourmetprodukten zur Sortimentserweiterung ist fester Bestandteil der Firmenphilosophie. Bis heute lautet der Auftrag des Importhauses: „Finde das Beste aus allen Ländern und bringe es dem österreichischen Feinschmecker auf den Tisch.“

Feinkost & Handelsketten

Seit 2016 befindet sich der Firmensitz im Gewerbegebiet von Klosterneuburg, unmittelbar an der Stadtgrenze zu Wien. Von hier aus werden österreichweit Schenkel-Kunden betreut, also etwa Feinkostgeschäfte, C+C Märkte, große Handelsketten sowie die Gastronomie in Form von Restaurants, Hotels oder Cateringunternehmen. Im kleineren Umfang agiert Schenkel als Handelsagentur und führt Vermittlungsgeschäfte bzw. Exporte durch.

Auf der anderen Seite ist Schenkel selbst immer hungrig nach neuen Produkten und offen für kulinarische Einflüsse. Die Gratwanderung, die es hier zu bewältigen gilt, liegt an der Größe des Marktes: Österreich

© Schenkel Delikatessen



Schenkel im Wandel der Zeit

Einst ...

Heinrich Schenkel baute in der Donaumonarchie einen landwirtschaftlichen Betrieb und eine Weichkäserei in französischem Stil auf. Zusätzlich importierte er Delikatessen und exotische Früchte nach Österreich. Mit der Kutsche bereiste er die Kronländer – immer auf der Suche nach neuen Spezialitäten für sein Geschäft.

... und heute

2016 machen es die Expansionspläne des Unternehmens nötig, den angestammten Firmensitz in der Hasenauerstraße im 19. Wiener Bezirk zu verlassen. Ein neuer Standort in Klosterneuburg wurde bezogen. Die erweiterten Büro- und Lagerräume legen die Basis für eine weitere positive Entwicklung der Erich Schenkel GmbH.

ist an sich ein kleiner Markt; Produzenten, welche genau die dafür geeignete Menge produzieren können und wollen, sind nicht unbedingt leicht zu finden. Immerhin: Rund 60% des Umsatzes laufen direkt über die Marke Schenkel. Aktuell arbeitet die Delikatessenwerkstatt übrigens an einer dezenten Umsatzverlagerung – die Winterlastigkeit der Erlöse soll ein wenig in den Sommer gehievt werden.

Dazu kombiniert die Rolle der Kaisers als Trendscouts kongenial: Sie sehen sich als Trendsetter mit Produkten, die zunächst eher in der Gastronomie Anklang finden, bis sie auch dem Gusto von Herrn und Frau Österreicher entsprechen.

„*Wir suchen das Beste aus allen Ländern und bringen es dem österreichischen Feinschmecker auf den Tisch.*“

Gerhard Kaiser
Importhaus
Schenkel



Schönheitsschlaf

Snooze, ein Natural Sleep Drink aus Österreich, verwendet natürliche Kräuter, die nicht zuletzt einen erholsamen Weihnachtsschlaf garantieren. Die Ein- und Durchschlafhilfe kommt ohne Nebenwirkungen oder Gewöhnungseffekt aus.

www.snooze.co



Schnittenfahrt

Ottakringer und Manner machen wieder gemeinsame Sache: als Imperial Baltic Porter eingebraut, zeigt die Schnittenfahrt wieder wunderbare Aromen von Kakao, Vanille und Waffeln und ist mit 17,9°P Stammwürze und 7,6 % Vol. recht kräftig.

www.manner.com



Alle Jahre wieder ist die Manner Weihnachtsbim am Wiener Ring unterwegs.

will haben

Das Christkind auf froher Fahrt

Manner liefert Schlitten, Bim und Bier dazu

...

Von Christian Novacek



Christmas Blend

Starbucks bringt die limitierte Vintage Edition des Starbucks Christmas Blend und des Christmas Blend Espresso Roast. Beide Kaffeemischungen ab sofort in allen Starbucks Coffee Houses um 7,90 €.

www.starbucks.at



Kokos-Törtchen

Mit Beginn der genussvollsten Zeit des Jahres lanciert Blaschke eine Törtchen-Linie. Das Patisserie-Produkt wird in der Spezialitäten Konditorei in Attnang-Puchheim gefertigt und ist in der Geschmacksrichtung Kokos im Handel erhältlich.

www.auer-waffeln.at

Weihnachten maßgeschneidert

Spürsinn Werbeartikel hat sich den Adventkalender vorgenommen – entsprechend wurde der Umsatz mit Werbe-Adventkalendern im Vergleich zu 2017 bereits vervierfacht. Die Palette ist breit gefächert: Der kleine, Compliance-gerechte Adventkalender ist für ca. 1 € pro Stück das Substitut für die Weihnachtskarte; die hochwertige Variante (ca. 13 €) ist ein echtes Weihnachtsgeschenk.

www.spuersinn.co.at



retail

fleisch & wurst

Kurz und griffig Mehr als 55% der Fleischmengen werden im LEH gekauft

Sieger-Salami Stastnik punktet mit seiner neuen Wurst-Kreation **59**



Ausbau Bei Berger Schinken setzt man auf Innovation und Export **61**



TIERWOHL

Ein gläserner Schlachthof

REDLHAM/OÖ. Der Fleischproduzent Hütthaler will Ende Jänner seinen „gläsernen Schlachthof“ in Redlham in Betrieb nehmen. Das Bauprojekt gehört zum Konzept „Hütthalers Hofkultur“ und soll komplett dem Thema Tierwohl untergeordnet sein. Dazu gehören barrierefreie Treibwege, eine schallreduzierte Umgebung, strikte räumliche Trennung zwischen lebenden Tieren und Schlachtbetrieb sowie gut geschulte Mitarbeiter. Im selben Gebäude soll es auch einen neuen Verkaufsraum geben. (red)

Es geht um die Wurst

Das **medianet**-Special rund um Entwicklungen und Trends in der heimischen Wurst- und Fleisch-Branche.



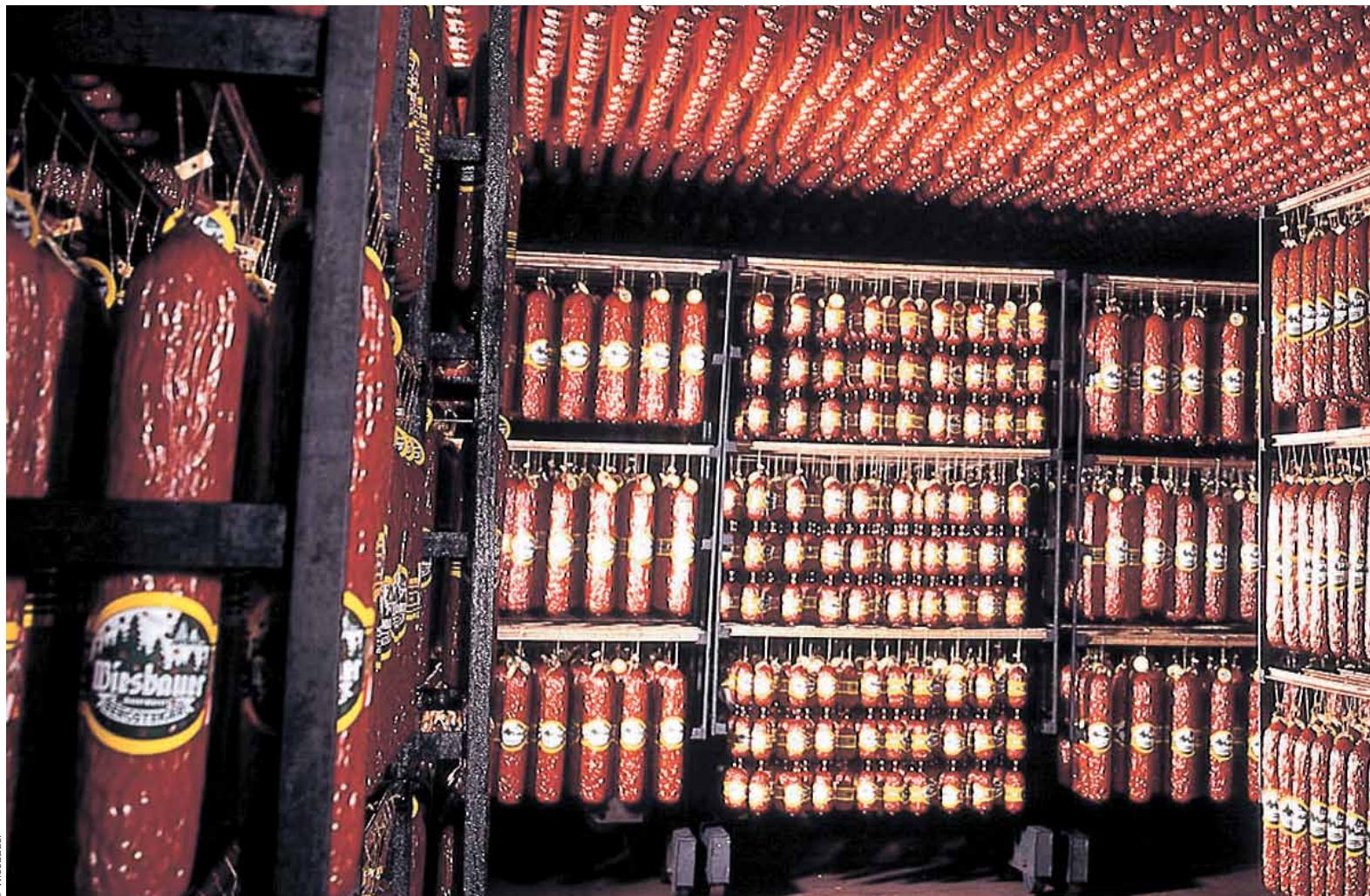
© Wiesbauer

Interview Thomas Schmiedbauer, GF bei Wiesbauer, über Status quo und Zukunft. **56**



Einsatz Ja! Natürlich ersteigt Zuchttiere zur Erhaltung des Pinzgauer Rindes. **60**

© Kerstin Joensson/lat.Natürlich



© Westbauer

Wiesbauer setzt auf jüngere Zielgruppe

Ist Fleisch noch zeitgemäß? „Ja“, sagt Wiesbauer-Chef Thomas Schmiedbauer, und erklärt im **medianet**-Interview, warum.

••• Von Daniela Prugger

Er sei noch immer begeistert vom Fleisch, sagt Wiesbauer-Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer, und versuche diese Leidenschaft direkt an den Nachwuchs weiterzugeben. Die Sorge, diesen in Zukunft nicht mehr zu finden, bringt die gesamte Branche ins Schwitzen.

medianet: Herr Schmiedbauer, woher kommt diese Faszination für Fleisch und Wurst?

Thomas Schmiedbauer: Als Sohn von KommR Karl Schmiedbauer bin ich mit Fleisch und Wurst aufgewachsen. Von ihm habe ich nicht nur die Begeisterung für Fleisch und Wurst, sondern auch für unsere Produkt-Spezialitäten „geerbt“ und tue nun alles, um diese Begeisterung

auf unsere Mitarbeiter und Kunden sowie den familiären Nachwuchs zu übertragen.

medianet: Haben Sie eigentlich ein Lieblingsprodukt aus Ihrem Sortiment?

Schmiedbauer: Das ist eine schwierige Frage. Die Top-Marke „Bergsteiger“, weiters das „Salzburger Scherzl“ und unser „Birkenrauchschinken“ sowie eine

weitere, ganz besondere Köstlichkeit unseres Hauses, der „Wurzelspeck“.

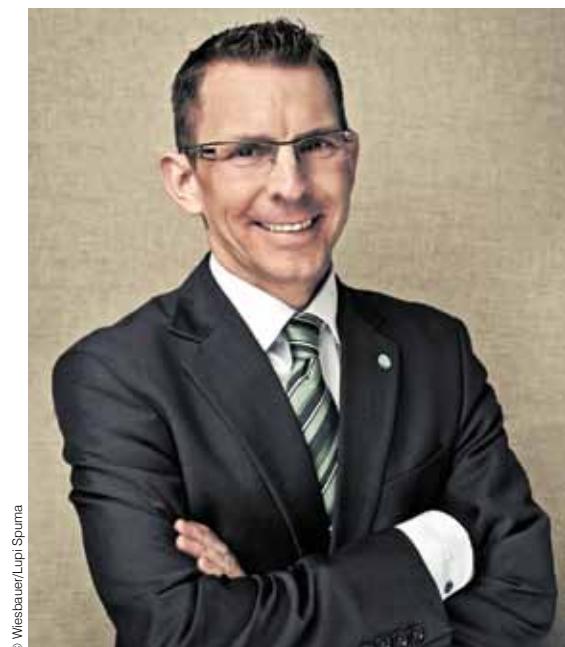
medianet: Wie steht es um den Beruf des Fleischers? Wie hat er sich in den vergangenen Jahren verändert und welche Anforderungen werden an den Nachwuchs gestellt?

Schmiedbauer: Das Thema „Fachkräfte und Lehrlinge“ ent-



Thomas Schmiedbauer

Der Wiesbauer-Chef folgte seinem Vater KR Karl Schmiedbauer in der Geschäftsführung nach – und steht weiterhin für einen Kurs, der Innovation und Tradition vereint.



© Wiesbauer/Lipi Spuma

wickelt sich derzeit zum größten Problem in der Branche. Man findet am Markt kaum mehr gut ausgebildete Fachkräfte, die den ständig wachsenden Anforderungen unserer Branche gewachsen sind. Damit verbunden, beobachten wir auch, dass aus anderen Branchen (z.B. Pharmaindustrie) unsere Fachkräfte abgeworben werden.

medianet: Inwiefern haben Sie Schwierigkeiten, Lehrlinge zu finden?

Schmiedbauer: Wiesbauer gehört traditionell zu jenen Unternehmen am Markt, die viel in eine optimale Lehrlingsausbildung investieren. Viele der heute für das Unternehmen arbeitenden Fachkräfte haben bereits die Lehrlingszeit bei Wiesbauer absolviert. Jedoch nimmt die Zahl der jungen Menschen ständig ab, die die Minimalvoraussetzungen für eine Lehre mitbringen. Da aber davon die Zukunft un-

Die Rote Schatzkammer

Die Wurst steht immer mehr in der Kritik der Ernährungswissenschaftler – nicht zuletzt deshalb setzt Wiesbauer auf Qualität und Innovation statt auf Masse.

serer Branche abhängig ist, geht Wiesbauer in der Lehrlingsausbildung neue, innovative Wege und bietet interessierten, die Minimalvoraussetzungen erfüllenden Jugendlichen maßgeschneiderte Lehrlingsausbildungen.

medianet: Wenn man sich die aktuellen Food- und Lebensmittel trends ansieht, scheint der Trend hin zu Slow-Food wieder zuzunehmen. Inwiefern wirkt sich das auf die Produktgruppe Wurst- und Fleischwaren aus? Und ist ein Fokussieren auf Slicer-Produkte nicht eigentlich ein Schritt in die andere Richtung?

Schmiedbauer: Ich bin überzeugt davon, dass unsere Produktphilosophie, innovative Spezialitäten, die bestens schmecken und von hoher Qualität sind, am Markt anzubieten, in das Schema von Slow-Food gut hineinpasst.

medianet: Trotzdem geht der Ernährungstrend in Richtung ‚weniger Fleisch‘. Inwiefern spüren Sie diese Entwicklung? Und wie treten Sie dem entgegen?

Schmiedbauer: Im Gegensatz zu dem von Ihnen genannten Ernährungstrend können wir feststellen, dass es immer mehr Konsumenten gibt, die im LEH

“ ”

Wenn es der Branche gelingt, nicht nur auf Preis und Masse, sondern auf Kreativität, Qualität und Geschmack zu setzen, mache ich mir über die Zukunft keine Sorgen.

Thomas Schmiedbauer
Wiesbauer-Geschäftsführer

“ ”

gern Produktspezialitäten kaufen, die die vorher genannten Eigenschaften aufweisen.

medianet: Welches Image hat Fleisch und Wurst als Lebensmittel der Zukunft? Welche Innovationen treiben die Branche voran und wo setzen Sie Akzente?

Schmiedbauer: Wenn es der Branche – so wie uns – gelingt, nicht ausschließlich auf Preis und Masse, sondern auf Kreativität, Qualität und Geschmack zu setzen, mache ich mir über die Zukunft keine großen Sorgen. Wiesbauer hat mit der vor zwei Jahren überaus erfolgreich eingeführten Produktlinie „Haubenküche für zu Hause“ bewiesen, dass es möglich ist, auch neue, zum Teil jüngere Zielgruppen für Fleisch zu begeistern.



© Wiesbauer

medianet: Woher kommen denn heute die Rohstoffe, also das Fleisch, das Wiesbauer verarbeitet?

“

Wiesbauer kauft sein Fleisch ausschließlich bei speziell ausgesuchten Anbietern, nach Möglichkeit von österreichischen Betrieben, also AMA-Betrieben.

Thomas Schmiedbauer
Wiesbauer

“

Schmiedbauer: Um die hohe Qualität und den besten Geschmack seiner Produkte zu gewährleisten, kauft Wiesbauer sein Fleisch ausschließlich bei speziell ausgesuchten Anbietern – nach Möglichkeit von österreichischen Betrieben (AMA-Betriebe).

medianet: Wie hoch ist der Exportanteil, und in welchen Ländern ist die Nachfrage besonders hoch?

Schmiedbauer: Der Exportanteil von Wiesbauer Wien liegt

200

bei etwas über 50 Prozent, wobei der überwiegende Teil davon am deutschen Markt umgesetzt wird.

medianet: Sie haben einen Onlineshop für hochwertige Fleischspezialitäten. Wie viele Bestellungen erhalten Sie im Schnitt pro Woche, und welche Produkte werden bevorzugt online eingekauft?

Schmiedbauer: Die Anzahl der Bestellungen ist je nach Saison sehr unterschiedlich. Zum Beispiel wächst während der Grillaison die Anzahl der wöchentlichen Bestellungen auf rund 400; Fleisch aus Österreich ist dabei sehr beliebt, aber auch US-Rindfleisch hat bereits viele Online-Käufer.

medianet: Wie hoch ist der aktuelle Umsatz von Wiesbauer im Vergleich zum Vorjahr?

Schmiedbauer: Der Wiener Betrieb innerhalb der Wiesbauer Holding AG erzielte im Jahr 2017 mit 105 Mio. Euro (2016: 97 Mio. Euro) erstmals einen Umsatz von mehr als 100 Mio. Euro. Die gesamte Wiesbauer Gruppe (Wiesbauer Wien, Wiesbauer Gourmet, Metzgerei Senninger, Wiesbauer Dunahus) konnte im Jahr 2017 den Gesamtumsatz

Headquarter
Am Wiesbauer Produktionsstandort in Wien Liesing arbeiten 550 Mitarbeiter; Liesing ist auch der Stammsitz der Gruppe.

auf 190 Mio. Euro (2016: 178 Mio. €) steigern.

medianet: Und welche Erwartungen haben Sie diesbezüglich für das kommende Jahr?

Schmiedbauer: Im Jahr 2018 wird die Wiesbauer-Gruppe beim Umsatz die 200 Mio.-Euro-Grenze erstmals übertreffen.

medianet: Wie stark ist denn die Bedeutung des E-Commerce in Ihrem Geschäft? Wie groß ist der Online-Anteil am Gesamtumsatz?

Schmiedbauer: Da Wiesbauer Gourmet als führender Fleischlieferant seinen Fokus eindeutig auf die Belieferung der Gastronomie legt, ist der Online-Umsatz, gemessen am Gesamtumsatz, klarerweise nicht so hoch. Aber wir sind mit der Entwicklung sehr zufrieden.

Mitarbeiter

| Standort | Anzahl |
|---|--------|
| Wiesbauer Wien-Liesing | 550 |
| Wiesbauer Gourmet in Sitzenberg-Reidling | 150 |
| Wiesbauer Dunahus in Gönyü (Ungarn) | 110 |
| Metzgerei Senninger in Saalbach-Hinterglemm | 30 |
| Wiesbauer-Gruppe | 840 |

Quelle: Wiesbauer 2018

Salami als Sieger

Die Camembert Salami von Stastnik wurde mit dem Innovationspreis „Produkt Champion“ ausgezeichnet.

FELDKIRCH/WIEN. Im Rahmen des jährlichen AMA-Forums, das heuer im November in Feldkirch/Vorarlberg stattfand, wurde erneut der „Produkt Champion“ verliehen.

Er gilt als der wichtigste Innovationspreis für Fleisch- und Wurstwaren in Österreich. Freuen durfte sich der heimische Traditionsbetrieb Stastnik: Dessen Kreation Camembert Salami erzielte in der Kategorie „Selbstbedienung“ den ersten Platz.

„Wir sind sehr stolz auf diese besondere Auszeichnung“, freut sich Franz Radatz, Geschäftsführer von Stastnik. „Die Camembert Salami vereint das Wissen und das Können unserer

Salami-Meister – daher trägt sie auch den Untertitel ‚Meisterstück‘. Sie zeigt, dass zeitgemäße Handwerkskunst und Tradition bei Stastnik Hand in Hand gehen“, ergänzt Radatz.

Kreation zum Jubiläum

Die Salami-Kreation, die mit Camembert verfeinert ist, wurde zum 120-jährigen Bestehens von Stastnik entwickelt. Die Fleischerei eröffnete als Ein-Mann-Betrieb im Jahr 1898 in Wien, seit 1971 hat das Unternehmen seine Produktionsstätte in Gerasdorf im Weinviertel.

Vor 20 Jahren übernahm der Wiener Familienbetrieb Radatz die Geschäfte von Stastnik

Meister-Salami

Die Edelschirmsalami mit Camemberthülle wurde anlässlich des 120. Geburtstags des Unternehmens Stastnik kreiert.

und führte damit zwei Traditionssunternehmen im Bereich Fleisch- und Wurst mit unterschiedlichen Produktions schwerpunkten zusammen.

Stastnik hat sich seit 1948 auf die Salami-Produktion speziali-



© Stastnik

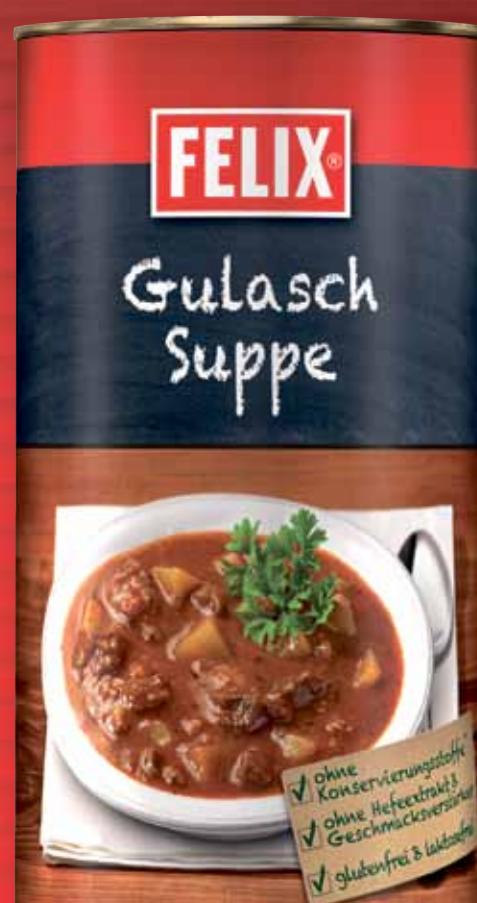
siert. Aktuell werden rd. 40% des Umsatzes (36 Mio. € in 2017) mit der Warenguppe Rohwurst erzielt. Insgesamt hat Stastnik ein wöchentliches Produktionsvolumen von knapp 100 t, davon 30 t Salami. (red)

GUT ZU WISSEN, WAS NICHT DRINNEN IST!



ZUM GLÜCK GIBT'S

FELIX®



* laut Verordnung



(S)Tierisch
Zuchttier
Ginster mit
Christian Dullnig
(Obmann ARGE
Pinzgauer Rind),
Andreas Steidl
(GF Ja! Natür-
lich), Martina
Hörmer (GF Ja!
Natürlich) und
Züchter Matthias
Blaickner (v.l.).

Im Kampf gegen das Artensterben

Die Rewe-Eigenmarke Ja! Natürlich macht sich für eine gefährdete Rinderrasse aus dem Pinzgau stark.

WIENER NEUDORF. Gefährdet ist das Pinzgauer Rind vor allem aufgrund der fortschreitenden Verdrängung durch Hochleistungsrinder. Die Rewe-Bio-Eigenmarke Ja! Natürlich unterstützt deshalb bereits seit 2009 das Zuchtpogramm der ARGE Pinzgauer Rind.

Heimische Nutztierrasse

„Seit der Gründung ist bei Ja! Natürlich das Engagement für Artenenschutz fest verankert. Durch Initiativen wie diese setzen wir uns für mehr Biodiversität, den Erhalt alter Tierrassen und gegen Artensterben ein. Wir möchten unseren Beitrag dazu leisten, gefährdete Tierarten zu schützen und die Menschen für den Erhalt von Rassen wie dem Pinzgauer Rind zu sensibilisieren“, so Martina Hörmer, Geschäftsführerin von Ja! Natürlich.

Das Pinzgauer Rind ist eine alte österreichische Zwei-Nutz-

tierrasse, die sich sowohl durch hervorragende Fleischqualität und Milchleistung auszeichnet, als auch durch die Fähigkeit, sich an schwierige klimatische Bedingungen wie etwa im Hochgebirge anzupassen. Dennoch gehört es zu den Rassen, die durch leistungsstärkere Großzüchtungen verdrängt werden und vom Aussterben bedroht sind.

„Kooperationen zwischen Züchtern und der Wirtschaft sind entscheidend für das Überleben der bedrohten Haustierrassen. Mit Ja! Natürlich verbindet uns nach zehn gemeinsamen Jahren ein starkes Band“, sagt Christian Dullnig, Obmann der ARGE Pinzgauer Rind.

Elitestier ersteigt

Gefeiert wurde die Partnerschaft mit der Ersteigerung des 14 Monate alten Pinzgauer-Zuchttiers „Ginster“ durch Ja! Natürlich beim traditionellen Herbststier-

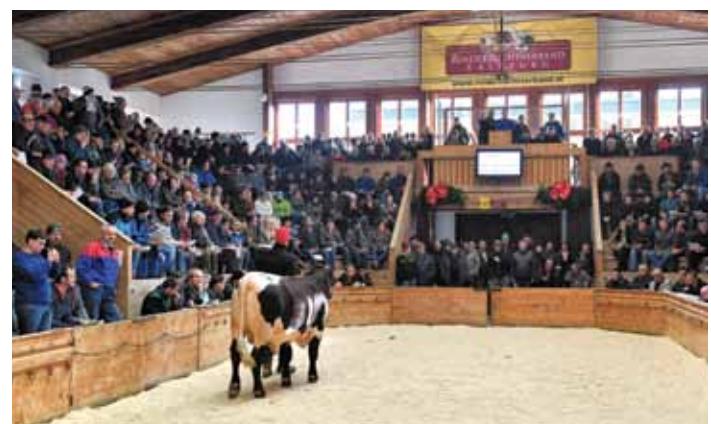
markt im Salzburger Maishofen. Der bekannte Rindermarkt im November zieht jährlich Besucher aus dem ganzen Alpenraum an.

Seit 2009 ersteigert Ja! Natürlich jährlich in diesem Rahmen Zuchttiere und übergibt sie dann den Pinzgauer Rin-

derzuchtverbänden. Die neun bisher ersteigerten Stiere mit klingenden Namen wie Fürst, Ringer, Streif und Reingold haben bereits mehr als 4.000 Nachkommen. Damit wird das Zuchtpogramm im Hinblick auf die Linienvielfalt und die Leistungsbreite der Pinzgauer Rasse gefestigt.

Zuschlag für Kühe

Zum zehnjährigen Jubiläum unterstützt die Bio-Marke zudem auch das Zuchtpogramm der reinrassigen Pinzgauer Kuh in Form eines Jubiläumszuschlags für die Käufer der insgesamt 38 Tiere. „In diesem besonderen Jahr wollen wir in Abstimmung mit dem Zuchtverband auch in diesem Bereich einen Anstoß geben“, so Martina Hörmer. (red)



Der Pinzgauer Herbststiermarkt in Maishofen zieht viele Besucher an.

Schinken nach Jahreszeit

Der Traditionsbetrieb Berger setzt auf innovative Kreationen beim Produktschlager Schinken – und auch das Ausland springt an.



© Berger Schinken

Familienbetrieb: Herta Berger (Seniorchefin), Gaby Kritsch (Verkauf), Rudolf Berger (GF), Claudia Berger (Einkauf).

SIEGHARTSKIRCHEN. Jeder Jahreszeit ihren Schinken. So das Konzept beim Familienbetrieb und Schinken-Spezialisten Berger. Im Herbst wird er mit Steinpilzen oder Kürbiskernen verfeinert, im Winter mit Mandel-Crisp oder Walnuss-Honig.

Über 500 Produkte zählt das Berger-Sortiment mittlerweile, dazu gehören neben den Saison-schinken auch andere Wurst- und Fleischspezialitäten. „Dank unserer langjährigen Erfahrung

können wir schnell und flexibel innovative Ideen umsetzen“, so Geschäftsführer Rudolf Berger.

Nachhaltig und regional
Allen Produkten gemeinsam ist ein nachhaltiger Ansatz bei der Produktion. Fleisch und Schinken stammen aus der Region und sind frei von Gentechnik. Gemeinsam mit der Universität für Bodenkultur in Wien lancierte Berger zudem eine Initiative zur Steigerung des Tierwohls.

Erfolg in Zahlen

Die Strategie geht auf: Im Jahr 2017 erwirtschaftete Berger einen Umsatz von 140 Mio. €. Jährlich werden 30 Mio. vorverpackte Produkte von Berger in den Selbstbedienungsregalen der Supermärkte verkauft. 15% seines Umsatzes machen die Niederösterreicher mittlerweile im Ausland, Tendenz steigend. Vor allem in den Nachbarländern Deutschland und Ungarn sind die Produkte beliebt. (am/red)

KLIMAKONFERENZ

Fleischkonsum verringern

KATOWITZ. Zur Eindämmung der Erderhitzung muss die Menschheit nach Analysen einer US-Denkfabrik ihre Ernährungsgewohnheiten umstellen und weniger Fleisch essen.

Das World Resources Institute (WRI) wies am Rande der Weltklimakonferenz COP24, die derzeit in Katowice stattfindet, darauf hin, dass mit dem prognostizierten Bevölkerungswachstum auf knapp zehn Mrd. Menschen im Jahr 2050 auch die Nachfrage nach Nahrungsmitteln um gut 50% steigen werde.

Nachfrage senken

Der Bedarf an Fleisch von Rind, Schaf und Ziege werde sogar um 88% steigen. Neben der Steigerung der Produktivität in der Landwirtschaft und mehr vegetarischer Ernährung sei es zudem vonnöten, die Nachfrage zu senken – etwa mittels weniger Lebensmittelverschwendungen.

Auch dürfe der Anbau von Biokraftstoffen nicht weiter wachsen. Das Institut verweist darauf, dass schon jetzt die Hälfte aller unbebauten Flächen landwirtschaftlich genutzt wird. Der Agrarsektor stößt laut dem unabhängigen WRI weltweit etwa ein Drittel aller klimaschädlichen Treibhausgase aus. (APA)

Marcher punktet im Netz

Fleischwerkstatt ist Kärntens „Bester Onlineshop“.

VELDEN. Über 70 Unternehmen gingen ins Rennen um die Auszeichnung als modernster und benutzerfreundlichster Onlineshop und folgten einer Ausschreibung der Wirtschaftskammer Kärnten. Die Gewinner wurden Ende November gekürt.

In der Kategorie „Multichannel Webshop“ konnte die Marcher-Fleischwerkstatt die Jury überzeugen und erhielt „Gold“.

„E-Commerce ist zu einem wichtigen Bestandteil geworden. Wer online nicht auffindbar, nicht buchbar oder eben nicht kaufbar ist, verliert einen der wichtigsten Vertriebswege der Zukunft“, so WKO-Spartenobmann Raimund Haberl dazu.

Die Marcher Fleischwerke betreiben www.fleischwerkstatt.at als Online-Shop mit selektiertem Angebot und Spezialitäten. (red)



© Screenshot www.fleischwerkstatt.at



© cop24.gov.pl

Reden wir über wirklich wichtige Dinge: Leberkäse

Wer in Wien lebt, sollte damit rechnen, irgendwann in eine Konversation über Leberkäse zu geraten. Davor muss man sich aber nicht fürchten.

Kommentar

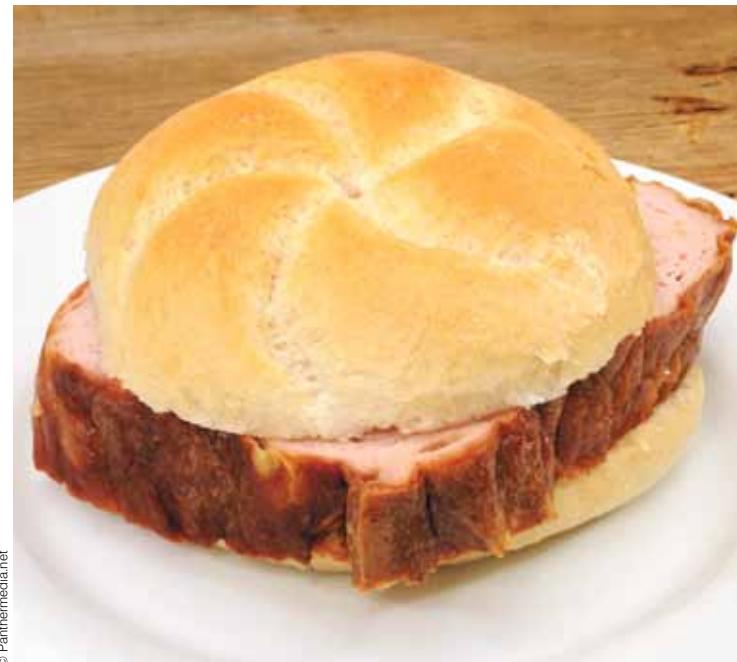
••• Von Anna Muhr

SMALL TALK. Ich saß hungrig im Zug und dachte über Leberkäse nach. Das passiert nicht oft (das Zugfahren), aber es brachte folgende Erkenntnis: Als Wiener sollte man in der Lage sein, sich anständig über Leberkäse zu unterhalten. „Geh bitte! Worüber soll man denn da reden? Das Thema ist ja in zwei Sätzen gegessen“, denken jetzt die ersten. Stimmt nicht, sage ich. Ein ordentliches Gespräch über Leberkäse sollte mindestens 20 Minuten dauern – und das ist wirklich gar kein Problem. Ich werde es Ihnen beweisen.

Eine einfache Frage?

Man beginnt das Gespräch mit einer, wie es zunächst scheint, recht einfachen Frage: Wo gibt's eigentlich die besten Leberkäsesemmeln? Die Auskenner sagen jetzt natürlich so was wie: „Eh klar, beim Fleischhauer bei mir ums Eck. Der hat jetzt auch Bio.“ Oder auch: „Beim Würstelstand XY.“ In Wahrheit ist das alles egal. Denn die eigentliche Frage ist gar nicht wirklich die nach dem Wo. Die eigentliche Frage lautet: Billa oder Spar? Wenn man damit ins Gespräch einsteigt, sind die ersten fünf Minuten der Leberkäse-Konversation ein Kinderspiel. Billa oder Spar ist das neue Rapid oder Austria.

Weiter geht's: Für die nächste Diskussionsrunde könnte man beispielsweise das Thema Käseleberkäse auftischen: Muss der sein? (Natürlich!) Wie warm soll er sein? Soll der Käse richtig rauspritzen oder ist es besser, wenn er sich unauffällig verhält, bis er im Mund ist? Scherzerl



© Panthermedianet

nehmen – ja oder nein? Weitere fünf Minuten geschafft.

Von Bayern und Pferden

Als nächstes unbedingt über die Deutschen lästern! Aus einem einleuchtenden Grund: Sie haben nicht so viel Leberkäse wie wir, und außerhalb Bayerns kriegt man ihn auch kaum. In Bayern allerdings gibt's auch fast nie Käseleberkäse, sondern immer nur die normale Variante oder – Himmel hilf! – Pizza-Leberkäse. Wieso, Deutschland, wieso? Das ist einfach nicht richtig! Darauf ein Handschlag. Wieder fünf Minuten erledigt.

Ab jetzt kann mit dem Freestyle anfangen. Zum Beispiel über Pferdeleberkäse. Der soll ja der allerbeste sein und es gibt ihn auch sehr oft im gut sortierten Würstelstand-Fachgeschäft. Aber im Ernst: Kann

der Unterschied zum normalen Leberkäse so gravierend sein, dass man dafür ein echtes Pferd essen muss?

Schlummer als Pferde essen ist eigentlich nur noch, wenn man etwas in die Leberkäsesemmel hineintut, was da nix zu suchen hat – auch ein sehr dankbares Topic für den lockeren Ausgang der Unterhaltung übrigens. Wer tut bitte ein Gurkerl in eine Leberkäsesemmel? Spätestens jetzt kann jeder auch seine Horrorgeschichten auspacken:

„Du glaubst es nicht, der Mann meiner besten Freundin isst Leberkäsesemmel mit Sweet Chili Sauce!“ Oder: „Also letztens hab ich sogar mal den veganen Leberkäse probiert.“ Wer am Ende nochmal back to basics gehen will, könnte jetzt auch wieder von vorn anfangen und die Frage aufwerfen, warum eigentlich alle den Leberkäse lieber in der

Ein ordentliches Gespräch über Leberkäse sollte mindestens 20 Minuten dauern – und das ist wirklich gar kein Problem. Man beginnt mit einer recht einfachen Frage: Wo gibt's eigentlich die besten Leberkäsesemmeln?

Semmel essen, als mit Messer und Gabel auf dem Teller.

Kein Ende in Sicht

Die 20 Minuten sind da auf jeden Fall schon längst vorbei. Ich bin mir fast sicher, dass das Gespräch dann aber weitergeht. Wir haben ja noch nicht mal darüber geredet, was Leberkäse eigentlich auf Englisch heißt. It's not livercheese, my dear!

Aber ich denke, ich habe hier genug gesagt. Wer mir nicht glaubt, möge es im echten Leben ausprobieren. Man muss dafür auch nicht extra den richtigen Moment abwarten. Einfach irgendwann zwischendurch „Leberkas“ sagen, und das Gespräch wird beginnen. Lassen Sie es sich auf der Zunge zergehen!

medianet retail-Redakteurin Anna Muhr ist bekennender Leberkäse-Junkie.



financenet & real:estate

Initiative Wiener Städtische und Polizei starten „Gemeinsam.Sicher.“ **65**

Baugrundstücke Die Preisvorstellungen werden realistischer **69**

© willhaben

Fertighäuser Modularartige Bauweise muss ausgefeilt und verbessert werden **70**



securities



© David Seiter



Martin Grüss

Raiffeisen Bank International

Das Fachmagazin *The Banker* kürte die Raiffeisen Bank International (RBI) zum elften Mal zur „Bank des Jahres in Zentral- und Osteuropa“. Die RBI und ihre Tochtergesellschaften wurden auch für Österreich, Bulgarien, die Slowakei und die Ukraine als „Bank des Jahres 2018“ ausgezeichnet. RBI-CFO Martin Grüss nahm den Preis in London entgegen. **65**

„Taste of Wall Street“ für heimische KMU

Ab 21. Jänner können die „Kleinen“ einfacher und billiger an die Börse – UBIT-Experten helfen dabei. **64**

**DAS WOHN-
GLÜCK LIEGT
NÄHER ALS SIE
DENKEN!**

Provisionsfreie Wohnungen
direkt vom Bauträger!

BUWOG
group

T +43 (0) 1 878 28-1111
www.buwog.com

**Börsitraum**

Bald können auch heimische KMU und Wachstumsunternehmen dank einer Änderung im Aktiengesetz den Schritt an die Börse wagen.

Börse auch für die „Kleinen“

KMU bekommen einen einfachen und kostengünstigen Zugang zur Wiener Börse – Experten unterstützen dabei.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Sie würden gern in Ihrem Betrieb Eigenkapital ins Boot holen, meinen aber, Börsen sind nur was für die „Großen“?

Nun, das ist an der Wiener Börse bald anders: Schon in wenigen Wochen, nämlich am 21. Jänner, erhalten auch Klein- und Mittelbetriebe und Wachstumsunternehmen einen einfachen und kostengünstigen Zugang zur Wiener Börse; eine Änderung im Aktiengesetz öffnet das Eintrittstor zum Wiener Marktplatz.

Neue Handelssegmente

direct market plus und direct market lösen dann den mid market ab. Kleine und mittelgroße österreichische Unternehmen – das Rückgrat der heimischen Wirtschaft – haben damit wieder einen einfachen und kostengünstigen Zugang zur Börse.

Der direct market bildet mit geringen Anforderungen die Ba-

sis. Im direct market plus müssen Unternehmen eine Mindestbestandsdauer von einem Jahr aufweisen, Jahresabschluss und Halbjahres-Zwischenberichte veröffentlichen, eine Unternehmenskalender führen und sich von einem Capital Market Coach begleiten lassen. Dafür winkt den Unternehmen beim Listing ein Plus an Service und Aufmerksamkeit.

Profis helfen beim Börsengang

Für so einen für KMU großen Schritt sind natürlich entsprechende Vorbereitungen nötig – angefangen von der Umwandlung des Unternehmens in eine AG bis zur klaren Fokussierung des eigenen Geschäftsmodells sind viele Vorarbeiten notwendig.

Hier kommen die Unternehmensberater der UBIT Wien ins Spiel: „Es macht schon einen gewaltigen Unterschied, ob sich ein Unternehmen ein paar Tage

lang auf ein Gespräch für einen Bankkredit vorbereitet oder auf mittlere Sicht einen Börsengang angestrebt“, sagt Claudia M. Strohmaier, Sprecherin der Berufsgruppe Unternehmensberatung der Fachgruppe UBIT Wien.

Wichtig ist im Vorfeld eine ausführliche Unternehmensberatung, die alle individuellen Chancen und Risiken in ein Gesamtkonzept einbindet, um danach gestärkt für die weiteren Verhandlungen einem Börsenbetreiber oder den Investmentbanken entgegenzutreten, so Strohmaier.

Umdenken tut not

Es braucht vorab auch ein Umdenken in den Betrieben, wie die Expertin betont: „Vor allem für ein Familienunternehmen ist es oft eine große Umstellung, wenn es Eigentümer hereinholt, die sie nicht persönlich kennt, denen sie aber Mitspracherechte einräumen muss.“ Zugleich ist

ein Börsengang auch eine unglaubliche Chance, um die Eigenkapitalbasis zu stärken, eine Internationalisierung voranzutreiben oder von der verstärkten Berichterstattung im Zuge des Börsenganges zu profitieren.

Wachsen mit der Börse

Martin Puaschitz, Obmann der Wiener Fachgruppe für Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie (UBIT), verweist auf die Chancen für IT-Unternehmen, die einst als Start-ups gegründet wurden: „Vor allem für stark expandierende Unternehmen bietet ein Börsengang eine gute Gelegenheit, frisches Eigenkapital ins Unternehmen zu holen und in eine neue Wachstumsphase zu treten.“

Netzwerken hilft

Aber auch für Unternehmen mit mehreren Eigentümern, die eine Handelsmöglichkeit für ihre Anteile suchen, ist die Börse eine Option, die es mittels unabhängiger Beratung abzuwägen gilt. Ein gutes Netzwerk, das viele Unternehmensberater haben – angefangen von Juristen bis zu Anwälten und Steuerberaterinnen –, kann dabei sehr nützlich sein. Je nach individueller Situation gibt es immer mehrere Optionen, meint Claudia M. Strohmaier. In manchen Fällen würde man auch von einem Börsengang abraten.



Die Initiative „Gemeinsam.Sicher“ der Wiener Städtischen mit der Wiener Polizei soll die Sicherheit erhöhen.

Gegen böse Buben

Wiener Städtische und Polizei starten die Initiative „Gemeinsam.Sicher“ – Kooperation mit Grätzlpolizisten.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Gerade die Weihnachtszeit lockt auch manchmal ungebetene Gäste ins Haus. Die Initiative „Gemeinsam.Sicher“ der Wiener Städtischen mit der Polizei Wien will da gegensteuern.

Mit konkreten Maßnahmen soll zu Prävention, richtigem Verhalten im Ernstfall sowie zur reellen und gefühlten Sicherheit

beigetragen werden. Die seit jeher enge Zusammenarbeit der Wiener Städtischen Versicherung mit der Polizei baut auf Gemeinsamkeiten und wird mit der Partnerschaft im Rahmen der Initiative intensiviert, so das Unternehmen: „Die Sicherheit der Bevölkerung liegt in unserer Interesse – Unterstützung bei der Prävention, Informationen zum Verhalten, aber

auch rasche Hilfe im Ernstfall sind Bereiche, in denen wir beide unsere Expertise täglich weitergeben“, sagt Robert Lasshofer, Generaldirektor der Wiener Städtischen Versicherung.

Drei Maßnahmen

Workshops: In einem ersten Schritt stehen das Kennenlernen und Vernetzen der Sicherheitskoordinatoren und Grätzlpoli-

zisten mit den Gebietsleitern der Wiener Städtischen am Programm, um konkrete Themen nach regionalem Bedarf zu identifizieren.

Sprechstunden für Anrainer: In vier ausgewählten Wiener Geschäftsstellen werden für die Anrainer gemeinsame Sprechstunden zu vorangekündigten Terminen abgehalten; hierbei stehen die Fragen und Sorgen der Bewohner des jeweiligen Grätzls und auch der gewerblichen Anrainer im Mittelpunkt.

Außerdem können sie sich bei dieser Gelegenheit Informationen zur eigenen Absicherung und Vorsorge, Tipps für alltägliche Fragen, aber auch Handlungsempfehlungen für Notfälle holen.

Mitarbeiter werden geschult
Schulungen zur verhaltensorientierten Prävention sind ebenfalls geplant: Die Mitarbeiter in den einzelnen Geschäftsstellen der Wiener Städtischen können im Umfeld ihres Arbeitsplatzes – wie alle anderen Anrainer auch – herausfordernden zwischenmenschlichen Situationen ausgesetzt sein.

Um sie für diverse Konfliktsituationen zu rüsten, setzt man auf Schulungen zur verhaltensorientierten Prävention.

Die CEE-Bank des Jahres

The Banker kürt RBI bereits zum elften Mal.

LONDON/WIEN. Die Raiffeisen Bank International AG (RBI) wurde von der Fachzeitschrift *The Banker*, dem Fachmagazin der *Financial Times*, zum elften Mal zur „Bank des Jahres in Zentral- und Osteuropa“ gekürt.

Darüber hinaus erhielt die RBI die Auszeichnung „Bank des Jahres 2018“ für Österreich sowie die RBI-Tochterbanken in Bulgarien, der Slowakei und

der Ukraine für ihre jeweiligen Länder.

„Die neu strukturierte, verschlankte RBI sagt, dass ihre Kernaufgabe der Kunde sei. Ein Maßstab für den Erfolg bei der Bewältigung dieser Aufgabe ist die Ernennung zur Bank des Jahres 2018 in vier Ländern der Region – Österreich, Bulgarien, Slowakei und Ukraine“, erklärte *The Banker*. (rk)



Kat Van Hoof, *The Banker*, Martin Grüll und Fiona Bruce, Moderatorin (v.l.).

RAIFFEISEN KAG**Auszeichnung für „Nachhaltiges“**

WIEN. Die Raiffeisen KAG wurde für ihre nachhaltigen Investments ausgezeichnet: Bei der FNG-Siegel-Vergabe wurden acht Fonds mit Höchstnote „3 Sterne“- und zwei weitere mit „2 Sterne“-Siegel bewertet. „Das FNG-Siegel zählt zu den begehrtesten Auszeichnungen unter nachhaltig veranlagenden Investmenthäusern. Dass die Fonds der Raiffeisen KAG vom Forum Nachhaltige Geldanlagen (FNG; Anm.) regelmäßig zu den besten nachhaltigen Publikumsfonds im gesamten deutschsprachigen Raum geratet werden, ist ein starker externer Beleg dafür, dass wir das Thema mit großer Ernsthaftigkeit und Verantwortung betreiben“, sagt Dieter Aigner, Geschäftsführer der Raiffeisen KAG. Inzwischen haben acht Fonds der Fondsgesellschaft ein „3-Sterne“-Siegel.

SWISS LIFE**Neue Ziele bis zum Jahr 2021**

ZÜRICH. Die Swiss Life Gruppe, europäischer Anbieter von Vorsorge- und Finanzlösungen, hat ihre Ziele für die kommenden drei Jahre definiert. Dazu gehört die Steigerung der operativen Effizienz im Lebengeschäft, im Vertrieb und im Vermögensverwaltungsgeschäft für Dritt-kunden. Auch eine weitere Steigerung der Gewinne und Verbesserung der Gewinnqualität ist geplant, was bis 2021 zu einem Fee-Resultat von 600 bis 650 Mio. CHF und zu einem kumulierten Neugeschäftswert von über 1,2 Mrd. CHF führen soll.

CIO of the Decade kommt

2020 wird der Gewinner auf dem „Confare Be CIO Summit“ in Frankfurt gekürt – Auszeichnung in Zusammenarbeit mit EY.



© PantherMedia Leo Lintang Chief Information Officers (CIOs) besetzen eine Schlüsselstelle in Unternehmen – auch im Hinblick auf die Digitalisierung.

WIEN. Gestartet hat Michael Ghezzo, Geschäftsführer der Confare GmbH, mit der Auszeichnung in Österreich. Inzwischen gibt es Confare CIO Award- und IDEAward-Preisträger im gesamten D-A-CH-Raum.

Die CIO Award-Gewinner treiben nicht nur das Business und die Digitalisierung im Unternehmen voran, sondern sind auch als Spießspitze für Innovation, Kreativität und Change Vorbilder. „Es ist nicht Technologie, die

Unternehmen in diesem Jahrzehnt erfolgreich gemacht hat, sondern es sind die Menschen, die Innovation und Kundennähe möglich machen“, sagt Michael Ghezzo.

Außergewöhnliche Leistungen Prämiert werden außergewöhnliche berufliche Leistungen von CIOs der letzten zehn Jahre. Wer konnte als CIO sein Unternehmen oder gar eine ganze Branche bewegen, verändern

oder gestalten? Wer hat wesentlich das Bild des CIOs im letzten Jahrzehnt geprägt oder die Rolle neugestaltet?

Die CIO Award- sowie die IDEAward-Gewinner werden von einer hochkarätigen Jury ausgewählt. Bis zum 31. März 2019 kann die D-A-CH-IT-Community ihre Favoriten nominieren.

Nominierungsformular unter www.confare.at/cio-of-the-decade. (rk)



© Schönher

Schönher berät AddLife

Beim Erwerb der Biomedica Gruppe unterstützt.

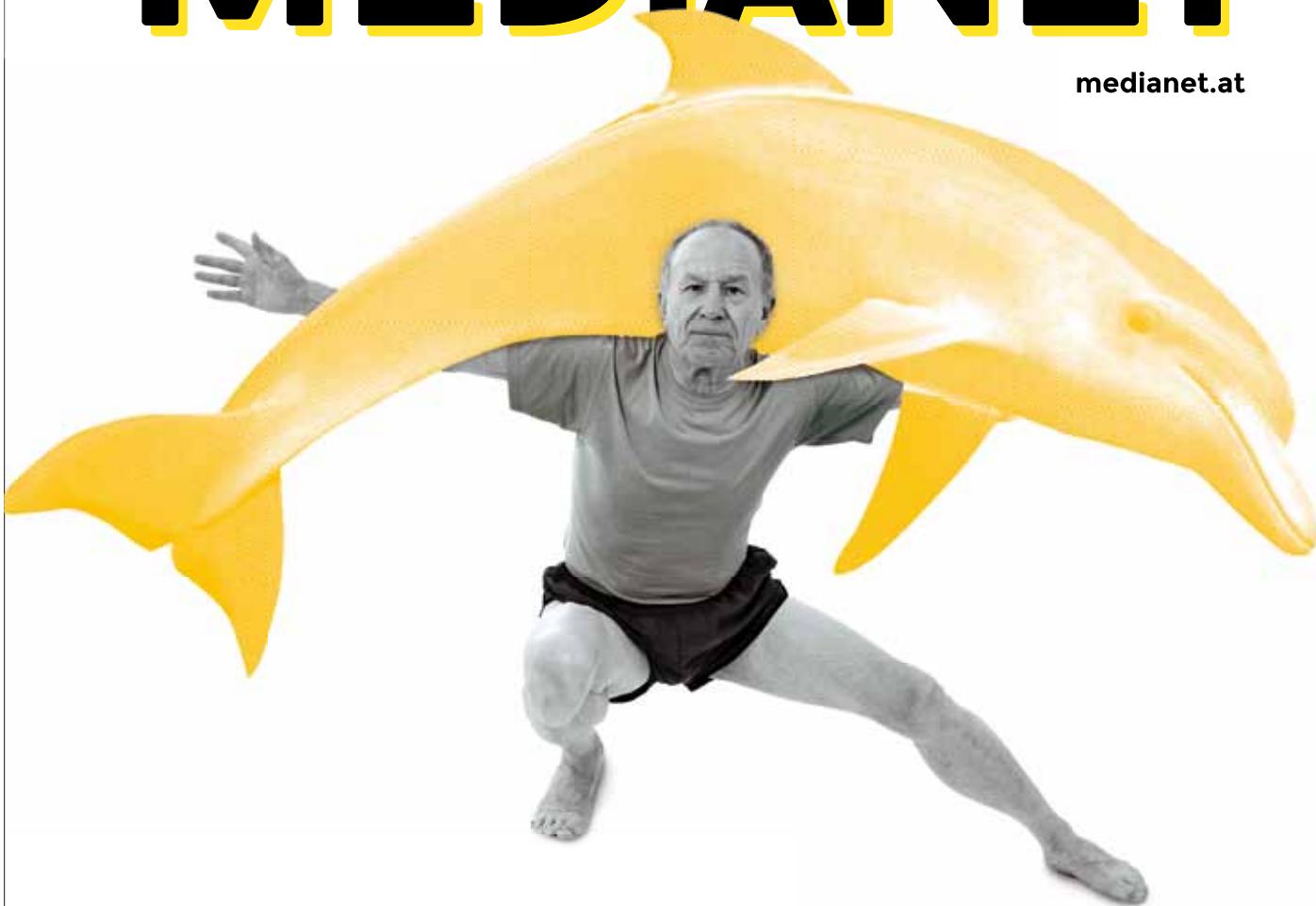
STOCKHOLM/WIEN. Schönher hat die an der Nasdaq Stockholm Börse notierte AddLife AB beim Erwerb der österreichischen Biomedica Medizinprodukte GmbH beraten.

Der Gesamtkaufpreis für den Erwerb von Biomedica beträgt rund 39 Mio. €, wovon 75% in bar über bestehende Kreditlinien und 25% über neu ausgegebene Klasse-B-Aktien an Add-

Life gezahlt werden. AddLife ist ein Unternehmen in der Life Science-Industrie mit über 600 Mitarbeitern in ca. 30 operativen Tochtergesellschaften und erzielt einen Netoumsatz von rund 2,5 Mrd. Schweden-Kronen (ca. 240 Mio. €). Das Schönher-Team, das Addlife neben der schwedischen Anwaltskanzlei Delphi beriet, wurde von Christian Herbst geleitet. (rk)

ECHT FETT MEDIANET

medianet.at



Mit medianet kommen Sie an die richtig dicken Fische!
Perfekte Projektpartner suchen und finden sich
auf medianet.at/markets.

WIENERBERGER***Attraktive Finanzierung***

WIEN. Der Baustoffriese Wienerberger AG hat eine neue revolvierenden Kreditlinie über 400 Mio. € abgeschlossen. Sie läuft zumindest bis November 2023, ersetzt die bisher bestehende Kreditlinie und steht der allgemeinen Unternehmensfinanzierung zur Verfügung. Die Laufzeit der Kreditlinie beträgt grundsätzlich fünf Jahre und kann um bis zu zwei Jahre verlängert werden. Das Bankenconsortium besteht aus zehn Banken unter der Führung der langjährigen Partner BNP Paribas SA, Raiffeisen Bank International AG und UniCredit Bank Austria AG.

AUSGEZEICHNET
easybank und start:bausparkasse

WIEN. Der *Börsianer*, ein auf die Finanzbranche spezialisiertes Fachmagazin, hat zwei Tochtergesellschaften der Bawag Group ausgezeichnet: Zum vierten Mal in Folge erhielt die easybank die Auszeichnung als „Beste Direktbank“, zum ersten Mal wurde die start:bausparkasse als „Beste Bausparkasse“ prämiert. „Wir sind weltweit eine der wenigen und in Österreich sogar die einzige Direktbank, von der Kunden die ganze Palette der Bankdienstleistungen erwarten dürfen. Über ihre aktuellen Marken, Tochtergesellschaften und Partnerschaften arbeitet die easybank in einem Ökosystem von über drei Millionen Kunden“, sagt Sat Shah, Vorstandsmitglied der Bawag Group und CEO der easygroup.



© PantherMedia/Kheng Ho Tan
Die digitale Revolution hat den Bankensektor voll erfasst – US-Institute machen dafür Milliarden locker.

Europäer hinken hinterher

Bei Finanzinnovationen liegen US-Banken an der Spitze – Institute in Europa und Asien geraten ins Hintertreffen.

••• Von Reinhart Krémer

WIEN. Während Banken immer noch am besten aufgestellt sind, um die Branche auch in Zukunft zu dominieren, müssen sie mit der digitalen Revolution mithalten, um nicht ins Hintertreffen zu geraten.

Die IT-Ausgaben und die Bereitschaft der Banken zur Innovation unterscheiden sich erheblich je nach Region. Hier ist der US-Bankensektor ten-

denziell am ehesten bereit, neue Technologien einzusetzen – allen voran US-Large-Caps, sagt Guy de Blonay vom Investmenthaus Jupiter Asset Management.

Techno-Geldflut

JPMorgan hat sein Technologiebudget beispielsweise von 9,5 Mrd. USD im Jahr 2017 auf 10,8 Mrd. USD im Jahr 2018 aufgestockt; zusätzlich werden 5 Mrd. USD des diesjährigen Budgets für neue technologische

Entwicklungen ausgegeben. Im Gegensatz zu den USA sind die Aufsichtsbehörden in Europa im Allgemeinen aufgeschlossener gegenüber neuen FinTech-Anbietern, was bedeutet, dass die europäischen Banken Schwierigkeiten haben, mit dem Innovationstempo Schritt zu halten. Asiatische Banken weisen im weltweiten Durchschnitt die geringsten IT-Ausgaben auf (als Prozentsatz an Einnahmen und Ausgaben; Anm.).



© Erste Bank

Garmin Pay ist da!

Jede zweite Zahlung bereits kontaktlos.

WIEN. Bezahlen mit der Uhr wird in Österreich Realität. Die Sparkassengruppe launcht gemeinsam mit Garmin, Hersteller von Wearables und mobilen GPS-Produkten, den Bezahldienst Garmin Pay.

Über die Garmin App kann die Kreditkarte auf die Sportuhr übertragen werden, und so kann man sicher an NFC-fähigen Bancomatkassen bezahlen. Das sind

in Österreich bereits knapp 90% aller Terminals.

„Jede zweite Zahlung an der Supermarktkassa wird bereits kontaktlos durchgeführt. Mit Garmin Pay haben wir jetzt speziell für Sportler eine wirklich smarte und sichere Bezahlmöglichkeit auf den Markt gebracht. Sportuhr, Pulsmesser und Bezahlkassen bezahlen werden eines“, sagt Thomas Schaufler, Erste Bank. (rk)

Die Immo-Preise werden realistischer

Die Preisschere bei Baugrundstücken in Österreich hat sich deutlich geringer als im Vorjahr geöffnet.



© Florence Stoiber

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. willhaben und IMMOunited haben erneut die heimischen durchschnittlichen Angebots- und Verkaufspreise von Baugrund unter die Lupe genommen. Zwischen 1.7.2017 und dem 30.6.2018 lag die dabei ermittelte, durchschnittliche Preisschere österreichweit bei 8,77%.

Dieser Wert liegt rund sechs Prozentpunkte unter den Vorjahresergebnissen. In knapp zwei Dritteln der Bezirke lagen die Preisvorstellungen von Verkäufern und Käufern dieses Mal deutlich näher aneinander als im Vorjahr.

Die größten Differenzen zwischen den Preisvorstellungen von Verkäufern und Käufern fanden sich in Leibnitz (19,3%) und Graz-Umgebung (19,0%). Nahezu keine Unterschiede gab es hin-

gegen in Vöcklabruck und auch in Gänserndorf (0,49%), dort lag die Abweichung klar unter einem Prozent. Die Differenz zwischen den durchschnittlichen Angebots- und Kaufpreisen von Baugrund in den Bezirken Braunau, Linz, St. Pölten Land, St. Veit an der Glan und Wiener Neustadt pendelte sich bei rund neun Prozent ein und entspricht damit dem österreichweiten Schnitt.

Transparenz wirkt positiv

„Vor allem verglichen mit dem Vorjahr, ist nun ein großer Sprung zu beobachten“, erklärt Judith Kössner, Leiterin des Immobilien-Bereichs bei willhaben. „Das ist eine sehr positive Entwicklung, die wir auch weiter fördern möchten.“

Auch Roland Schmid, Eigentümer und GF der IMMOunited

GmbH, begrüßt diesen Verlauf: „Es ist erfreulich, dass die von uns geschaffene Transparenz sich offensichtlich positiv auf die realistische Preisfindung bei Immobilienverkäufen auswirkt.“

Abgesehen von den analysierten Angebotspreisen, zeigen die Auszüge aus dem Grundbuch, dass die Kaufpreise für Baugrundstücke seit 2009 im Schnitt um 4,63% angestiegen sind. Dabei waren bei rund 11% aller Baugrundtransaktionen in dieser Zeit gewerbliche Käufer involviert.

Des Weiteren zeigt dieser auf 2009 ausgeweitete Blick, dass über die vergangenen Jahre hinweg die durchschnittliche Größe eines neu gekauften Baugrunds in Österreich bei 973 m² lag.

Die Käufer zahlten im Schnitt 180.727 € und sind statistisch gesehen 40,84 Jahre alt.

ROHBAU IN REKORDZEIT

Dachgleiche für neues B&B Hotel

WIEN. Nach fünf Monaten Bauzeit steht bereits der Rohbau für das erste B&B Hotel in Wien. Unter dem Motto „Das Schlaf zieht ein“ feierte der Investor und Projektentwickler Corag das Erreichen der Dachgleiche.

Die Eröffnung des Budget-Hotels mit 196 Zimmern im Stadtviertel am Helmut Zilk Park ist für Sommer 2019 geplant.

STEIGENBERGER

CA Immo stellt Top-Hotel fertig

FRANKFURT. Drei Monate früher als geplant wurde das IntercityHotel auf der Südseite des Hauptbahnhofs fertiggestellt und schlüsselfertig übergeben.

CA Immo hat das Hotel für den eigenen Bestand realisiert und langfristig an die Steigenberger Hotelgruppe verpachtet. Das Investment der CA Immo beträgt rund 58 Mio. €. (pj)

IMMO-MANAGEMENT

Carmen Keider bei Immo Solutions

WIEN. Carmen Keider (39) verstärkt als Asset Managerin das Team der Immo Solutions GmbH. Sie zeichnet vorwiegend für die Weiterentwicklung von Bestandsimmobilien verantwortlich.



© Katerina Prokofieff

**Usability****is King**

Nützlichkeit statt Design-Orientierung „kommt“ ebenso wie konsequente Individualisierung sowie „Multi-work & Life“: Wohnkonzepte, die Freizeit und Arbeit gut verbinden.

Fertig. Haus. Los!

Viele Menschen legen den Fokus fürs Fertighaus heute eher auf Usability als auf Developer Design. Wichtig sind auch Energieeinsatz und digitale Anwendungen.

WIEN. Gute Wachstumschancen bescheinigt die aktuelle Trendstudie der Beratungsfirma Advicum Consulting der heimischen Fertighausindustrie, vorausgesetzt, der Marktzins verharrt weiterhin auf niedrigem Niveau.

Allerdings sollten die Hersteller der fortschreitenden Digitalisierung verstärkt Rechnung tragen und vermehrt die Chancen nutzen, die sich bei der Sanierung von Fertighäusern bieten. Die Beliebtheit der zuletzt leicht rückläufigen Passivhäuser hängt von einem möglichen Anstieg der Energiepreise ab. Insgesamt gelte es für die Fertighaushersteller, den Rückenwind der guten Kon-

junktur zu nützen, um sich auf die Zukunft vorzubereiten.

Eine Quadratur des Kreises?

„Fertighäuser müssen standardisiert individueller werden, um die Wünsche der Käufer befriedigen und die Leistungen der Werke optimieren zu können“, fordert Advicum-GF Daniel Knuchel. „Die modulartige Bauweise muss ausfeilt und verbessert werden, damit Produktbereiche angeboten werden können, die über die heutigen Lösungsansätze hinausgehen.“

Die aktuell hohe Bautätigkeit sowohl in städtischen als auch in ländlichen Gebieten sollte

weiter für ausreichende Nachfrage sorgen; dabei seien flexible und innovative Fertigungssysteme aber vermehrt gefragt.

Die Top-Trends

Vor dem soziodemografischen Hintergrund einer „Best Ager-Gesellschaft“ nimmt die Zahl der 1- bis 2-Personen-Haushalte zu, und betreutes oder serviciertes Wohnen gewinnt an Bedeutung. Wohnen im Grünen wird immer beliebter, ohne dass man auf gute Infrastruktur in Wohnnähe verzichten will – dementsprechend zieht es viele Menschen in die „Speckgürtel“ rund um die Großstädte.

Zudem werden flexible Wohnkonzepte, die Arbeit, Familie und Freizeit verbinden, immer häufiger gesucht. „Die Fertighausindustrie muss beachten, dass ihr klassischer Markt – die Mittelschicht – zunehmend schrumpft“, sagt Knuchel. Dementsprechend gelte es, einerseits kostengünstige Wohnkonzepte für Kleinfamilien zu entwickeln, andererseits das wachsende Premiumsegment im Hausbau ansprechend zu bedienen.

Usability und Energieeffizienz stellen inzwischen ebenso relevante Kriterien dar wie der sinnvolle Einsatz digitaler Anwendungen. (pj)

FAST ALLE FERTIGHÄUSER SIND NIEDRIGENERGIEHÄUSER

Im Fertigbau-Musterland entscheidet sehr oft das Zinsniveau

„Musterland“ In Europa weist nur Skandinavien einen höheren Marktanteil an Fertighäusern auf als Österreich. Im vergangenen Jahr wurden mehr als 4.000 errichtet.

Damit ist etwa jedes hierzulande neu gebaute Einfamilienhaus ein Fertighaus. 54 Prozent der Fertighäuser werden in der Ausbaustufe „belagsfertig“ errichtet, knapp



37 Prozent in der Ausbaustufe „schlüsselfertig“. 97,6 Prozent wurden im letzten Jahr als Niedrigenergie-Häuser gebaut. Vor allem die grundsätzlichen Entscheidungen

– ob Neubauten getätigigt werden, ob renoviert wird, ob Kapital in Immobilien angelegt wird – hängen in hohem Maße vom herrschenden Zinsniveau ab. (pj)

m health economy

Neue Zentren Länder und Kassen bauen die Primärversorgung aus **73**

Digitalisierung Experten sehen enorme Potenziale im Gesundheitswesen **76**

Aids-Tag In zahlreichen Veranstaltungen wurde über HIV/Aids diskutiert **80**



© PantherMedia/iunewind



© APA/Roland Schläger



**Neue Abteilung
in der Pharmig**

Ronald Pichler

Mit der neuen Abteilung für Public Affairs stellt sich die Pharmig, der Verband der pharmazeutischen Industrie Österreichs, breiter auf und erweitert ihre Services für rund 120 Mitgliedsunternehmen. Geleitet wird der Bereich von Ronald Pichler, der seit Anfang Dezember das Führungsteam der Pharmig verstärkt.

Kassenreform bringt einheitliche Prüfer

Die Reform der Krankenkassen schreitet voran: Die Finanz soll künftig alle lohnabhängigen Abgaben prüfen. **72**



© APA/dpa/Holger Hollemann

Spitalsreform Der Rechnungshof kritisiert, dass bei den Kliniken wenig getan wird. **74**

HUSTENLINDERND
WIRKSTOFF GARANTIE
DR. KOTTAS Husten-Bronchialtee
- schleimlösend - hustenlindernd

Apotheken exklusiv!

KRÄUTER KOTTAS
1795

Die Anwendung dieses traditionellen pflanzlichen Arzneimittels in den genannten Anwendungsgebieten erfordert ausschließlich auf langjähriger Verwendung. Über Wirkung und mögliche unerwünschte Wirkungen informieren Gebrauchsinformationen Arzt oder Apotheker.

HEILKRÄUTERKOMPETENZ SEIT 1795

REFORM**AUVA: Warnung vor Sparkurs**

LINZ. Die Oberösterreichische Arbeiterkammer warnt, dass die Einsparungen bei der Unfallversicherung AUVA zulasten von Prävention, Arbeitsqualität und Gesundheit der Beschäftigten gehen könnten. Verletzungen und Erkrankungen vorab zu verhindern, anstatt sie nachher teuer zu behandeln, spare betriebliche und gesamtgesellschaftliche Kosten, sagt AK-Präsident Johann Kalliauer: „Anstatt die AUVA zu schwächen, sollte die Prävention schon aus wirtschaftlicher Vernunft ausgebaut werden.“

Starke Rückflüsse

Seit Einführung des Arbeitnehmerschutzgesetzes im Jahr 1995 seien die Arbeitsunfallzahlen bis zum Vorjahr um beinahe 40% gesunken – auch dank gemeinsamer Bemühungen von Betrieben, Sozialpartnern und insbesondere der AUVA. Wissenschaftliche Berechnungen ergeben einen Return-on-Prevention von 2,34. Dies heißt, dass pro in die Prävention investiertem Euro, 2,34 € in Unternehmen und Volkswirtschaft zurückfließen. (iks)

**Prävention**

Die Arbeiterkammer fürchtet, dass durch Einsparungen bei der AUVA die Prävention sinkt.



Die Fusion von Bauernkasse und SVA der gewerblichen Wirtschaft nimmt Gestalt an; 2020 soll die Fusion stehen.

Finanz prüft alles

Die Kassenreform hat auch Auswirkungen auf andere Bereiche. So wird die Prüfung lohnabhängiger Abgaben künftig geblockt.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. ÖVP und FPÖ setzen weiter auf die Umsetzung der geplanten Reform des Sozialversicherungssystems. In den parlamentarischen Ausschüssen wurden nun auch Entscheidungen fixiert, die für Unternehmen Auswirkungen haben, und auch im Kassenbereich selbst werden erste Entscheidungen getroffen.

Neue Behörde kommt

So hat der Finanzausschuss die einheitliche Prüfung aller lohnabhängigen Abgaben durch die Finanz beschlossen. Dafür wird eine neue Behörde, der „Prüfdienst für lohnabhängige Abgaben und Beiträge“, eingerichtet. Derzeit sind die Einhebung und Prüfung von Arbeitgebern auf mehrere Behörden verteilt, unter anderem sind die Krankenkassen zuständig. Künftig werden die Prüfkompetenzen im Wirkungsbereich des Finanzministeriums gebündelt. Der Prüfdienst wird die Lohnsteuerprüfung, die Sozialversicherungsprüfung und

die Kommunalsteuerprüfung umfassen. Die Österreichische Gesundheitskasse, die aus der Zusammenlegung der neun Gebietskrankenkassen entstehen soll, erhält das Recht, Sozialversicherungsprüfungen anzufordern, und Gemeinden können eine Kommunalsteuerprüfung verlangen.

Zeitgleich hat die Sozialversicherungsanstalt der Bauern

(SVB) für die von der türkis-blauen Koalition geplante Fusion mit der Selbstständigen-Kasse SVA die Weichen gestellt. Anlässlich der Generalversammlung der Versicherung berichtete Obfrau Theresia Meier, dass der Vorstand der SVB die Grundlage für die organisatorische Umsetzung beschlossen habe. SVB und SVA sollen zur Sozialversicherung der Selbstständigen (SVS) zusammengeführt werden.

Start im kommenden Frühjahr
Bereits ab 1. April soll ein Überleitungsausschuss gebildet werden, der für eine reibungslose Zusammenführung zu einem neuen funktionsfähigen Versicherungsträger zu sorgen hat und mit 1. Jänner 2020 zum Verwaltungsrat wird. Landwirtschaftskammerpräsident Josef Moosbrugger fordert aber eine Beibehaltung berufsspezifischer Charakteristika wie die Pauschalierung, Beitragsgrundlagenoption, Betriebshilfe und Präventions- und Gesundheitsaktionen.

“

Die Fusion ist der zielführendste Weg, um die Mitsprache der Bauern in der Sozialversicherung zu gewährleisten.

Josef Moosbrugger
Landwirtschaftskammer-Präsident

“

Start-ups für Ärzte

Der Ausbau der Primärversorgung durch neue Zentren und Netzwerke schreitet nun Schritt für Schritt voran.

••• Von Katrin Waldner
und Martin Rümmele

WIEN/ST. PÖLTEN. Primärversorgungeinheiten (PVE) sollen in Zukunft mit Ärzten und Angehörigen anderer Gesundheitsberufe einen Teil der medizinischen Versorgung übernehmen. Der Ausbau von geplanten 77 dieser Einrichtungen in ganz Österreich geht langsam voran. Gedacht sind Zentren oder Netzwerke, wo mehrere Allgemeinmediziner mit anderen Gesundheitsberufen zusammenarbeiten und vor allem längere Öffnungszeiten bieten. Zudem sollen die Ärzte dadurch entlastet und neue Arbeitszeitmodelle möglich sein. Derzeit gibt es solche Zentren vorerst in vier Bundesländern, hieß es nun bei der Vorstellung der ersten niederösterreichischen PVE in Böheimkirchen.



© ParthenMedia/Dmitriy Shironosov

Bewegung in der Planung

Der volle Ausbau ist bis 2021 geplant. In Oberösterreich sind bereits vier PVE in Betrieb (zwei in Umsetzung), insgesamt sollen es dort 13 werden. Dem Zentrum in Böheimkirchen (NÖ) sollen Anfang 2019 zwei weitere in Schwechat beziehungsweise St. Pölten folgen. In Niederösterreich will man auf 14 kommen. Von den geplanten 16 PV-Einheiten arbeiten in Wien derzeit zwei, vier weitere sind in Umsetzung.

Gründungshilfe

OÖ GKK-Obmann Albert Maringer vergleicht die neuen Zentren mit Start-ups; sie brauchen seiner Meinung nach individuelle Hilfe und Unterstützung.



© HV/SV/APA-FSHörmandinger

(drei Einrichtungen vorgesehen). Vorarlberg (drei PVE vorgesehen) wartet auf den noch ausständigen bundesweiten Kassen-Gesamtvertrag für die Primärversorgungszentren. In Tirol mit sechs geplanten Einrichtungen befinden sich bisher zwei Netzwerke in Umsetzung.

Entlastung für Ärzte

„Derzeit wird die allgemeinmedizinische Versorgung in Österreich von rund 4.000 niedergelassenen Ärztinnen und Ärzten mit Kassenverträgen sichergestellt. In der teambasierten Primärversorgung erfährt diese Aufgabe nun eine Erweiterung durch das neue Modell der Primärversorgungseinheit“, hieß es bei der Besichtigung des PVE in Böheimkirchen, an der auch Alexander Biach, Chef des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger, und Jan Pazourek, Generaldirektor der NÖ-GKK, teilnahmen. „Es wird dadurch

eine umfassende, wohnortnahe Versorgung mit erweiterten Öffnungszeiten geboten. Das Leistungsspektrum der PVE reicht von der Akutversorgung bis hin zur Versorgung chronisch Kranker sowie von psychosozialer Betreuung bis zu gesundheitsfördernden Maßnahmen und Prävention. Dabei wird die Teamarbeit und eine gemeinsame Patientenbetreuung besonders großgeschrieben“, sagte Pazourek.

Vergleichbar mit Start-ups

„Die bisherigen Erfahrungen und Projekte zeigen ganz deutlich: Diese Projekte laufen nicht von selbst. Sie sind vergleichbar mit Start-ups, die sehr viel Begleitung, Unterstützung und Anschub durch die jeweilige GKK brauchen, um gut aufzugehen“, sagt OÖGKK-Obmann Albert Maringer. Was seiner Meinung nach noch wichtig ist: „Wir brauchen engagierte Ärztinnen und Ärzte, die so ein Projekt mit uns hochziehen wollen.“ Der Startschuss für die neuen PVE fiel 2015 mit der Eröffnung des PVZ „MedizinMariahilf“ in Wien. „Erste Auswertungen zur Versorgungswirksamkeit zeigen ein sehr positives Bild und bestätigen den eingeschlagenen Weg“, sagt Ingrid Reischl, Obfrau der Wiener Gebietskrankenkasse.

Primärversorgungseinheiten

| Bundesland | geplant | umgesetzt | in Arbeit |
|------------------|---------|-----------|-----------|
| Vorarlberg | 3 | 0 | 0 |
| Tirol | 6 | 0 | 2 |
| Salzburg | 6 | 0 | 1 |
| Oberösterreich | 13 | 4 | 2 |
| Niederösterreich | 14 | 1 | 2 |
| Wien | 16 | 2 | 4 |
| Burgenland | 3 | 0 | 1 |
| Steiermark | 11 | 2 | 0 |
| Kärnten | 5 | 0 | 3 |

Quelle: Hauptverband der SV-Träger

HYGIENE

Diskussion über Spitalsinfektionen

WIEN. Zum Thema der nosokomialen Infektionen hat sich in der jüngeren Zeit vieles getan, sie sind heute ein Thema der Politik, der Medien, der Wissenschaft, der Krankenhausträger und Interessensgruppen. Das Europäische Zentrum für die Prävention und Kontrolle von Krankheiten (ECDC) schätzt, dass sich rund 8,9 Mio. Menschen pro Jahr in europäischen Krankenhäusern und Pflegeheimen mit gefährlichen Keimen infizieren, wobei viele Keime gegen die gängigen Antibiotika-Therapien resistent sind. Das ECDC geht davon aus, dass bis zu 30% aller nosokomialen Infektionen durch entsprechende Hygiene- und Kontroll-Programme vermeidbar wären.

Verbesserungspotenzial

Bei einer Round Table-Veranstaltung der Initiative Sicherheit im OP und der Plattform Patientensicherheit zogen Experten aus unterschiedlichen Bereichen eine Zwischenbilanz, was in der Prävention von Spitalskeimen bereits gelungen ist und wo Handlungsbedarf besteht. Verbesserungspotenzial ordnete die Experten vor allem in der universitären Ausbildungskapazität von Hygiene-Fachärzten beziehungsweise in der weiteren Professionalisierung der Hygienefachkräfte des diplomierten Pflegepersonals.



© BKA/APA-Fotoservice/Rastegar



Die Ordensspitäler diskutierten in Wien über die Reformen im Gesundheitswesen und im Krankenhaussektor.

Reform von Spitälern fehlt

Der Rechnungshof vermisst weiter eine Reform des Spitalssektors. Ordensspitäler wünschen sich den Fokus auf regionale Bedürfnisse.

WIEN. Der Rechnungshof kritisiert in einer Analyse des Gesundheitswesens, dass die Krankenanstaltenplanung noch immer nicht gesamthaft und bundesländerübergreifend erfolgt. Die Prüfer vermissen eine klare Zuordnung der Verantwortung. Kritisiert wird, dass das Gesundheitsministerium die Empfehlungen zur nachvollziehbareren Planung der Spitäler und zur Weiterentwicklung des Monitorings nicht umsetzte.

„Wir müssen im System die Verteilung der Aufgaben diskutieren“, forderte auch Gottfried Haber, Ökonom an der Donau-Universität Krems, bei einer Veranstaltung der Österreichischen Ordensspitäler.

Falsche Akzente

„Rund 80 Prozent der Patienten in den Ambulanzen gehören nicht dorthin“, erklärte Haber. Patienten sollten dort behandelt werden, wo man ihnen am

besten helfen kann, am Best Point of Service. „Wir brauchen eine neue Aufteilung der Aufgaben: Was machen Krankenhäuser, was machen die anderen.“ Michael Heinisch, Leiter der Arbeitsgemeinschaft der Österreichischen Ordensspitäler und Geschäftsführer der Vinzenz Gruppe, forderte: „Wir müssen in Zukunft offener mit den Sektoren umgehen und die jeweiligen regionalen Bedingungen im Blick haben.“ (rüm)

Land der trinkfesten Raucher

Neue Studie zeigt schlechte Noten im EU-Vergleich.

WIEN. Österreich ist fast Spitzentreiter, wenn es um Alkoholmissbrauch, Rauchen oder schlechte Ernährung geht. Das geht aus der jüngsten „Health at a Glance“-Studie hervor, die Gesundheitsdaten europaweit erhebt und miteinander vergleicht. Bei den Erwachsenen liegt Österreich mit 25% regelmäßigen Rauchern deutlich über dem EU-Schnitt von 20%. Damit ist

Österreich Spitzentreiter unter den west- und mitteleuropäischen Staaten. Die geringste Raucherquote hat Schweden mit 11%, die höchste Bulgarien mit 28%. Auch in Sachen Alkoholkonsum ist Österreich nach wie vor eines der Spitzentreiter europaweit: 11,41 Alkohol konsumieren die Österreicher im Durchschnitt pro Jahr; im Weinland Frankreich sind es zum Vergleich 11,71.



© PantherMedia/KrzysztofWinick

Reshma
MSD Senior Scientist
Forscherin



CANCER NEEDS
CURES. **STILL.**

KREBS BRAUCHT
HEILUNG.
NOCH IMMER.

Krebs bleibt nach wie vor eine Krankheit, welche uns bis an unsere Grenzen herausfordert. Unsere Forscher arbeiten an neuartigen Therapieansätzen, um Krebs zu bekämpfen – und vor allem daran, ihn heilbar zu machen. Wir bei MSD nehmen diese gewaltige Herausforderung an, um Patienten wieder ein selbstbestimmtes, unbeschwertes Leben zu ermöglichen.

Weitere Informationen über unser Engagement in Sachen Forschung unter www.msd.at



Merck Sharp & Dohme GesmbH., ARES TOWER, Donau-City-Straße 11, A-1220 Wien

© Urheberrechtlich geschützt für Merck Sharp & Dohme Corp., ein Unternehmen von Merck & Co., Inc., Kenilworth, NJ, U.S.A.
01-18-ONCO-1207970-0000. Erstellt: Jänner 2017. Medieninhaber & Herausgeber: Merck Sharp & Dohme GesmbH



© PantherMedia/Grodenkoff

Forschung

Die Entwicklung von Medikamenten durch den Einsatz neuer Technologien bringt rasch neue Therapien, sagen Experten.

Digitalisierung baut Medizin stark um

Mit großen Schritten werden e-Health und Digitalisierung das Gesundheitssystem verändern.

••• Von Karina Schriebl

WIEN. Die Pharmaindustrie macht es längst: Sie setzt digitale Tools ein für die Entwicklung neuer Medikamente. Die Folge ist, dass in immer rascherer Folge immer innovativere Therapien entwickelt werden. Doch das allein reicht noch nicht aus. Beim Pharmariesen Boehringer Ingelheim gibt es etwa ein eigenes digitales Labor für neue Projekt mit dem Titel „BI X“. Man suche nach neuen Geschäftsmodellen im digitalen Umfeld für Boehringer, sagt „BI X“-Chef Heiko Schmidt in einem Agentur-Interview.

Das Labor, in das die Ingelheimer zum Start rund zehn Millionen Euro gesteckt haben, arbeite mit allen Konzernbereichen zusammen. Ziel sei es, in kurzer Zeit neue Ideen auf technische Umsetzbarkeit und potenziellen Nutzen zu prüfen und binnen weniger Monate funktionsfähig-

ge Prototypen zu entwickeln. Bei Künstlicher Intelligenz (KI) arbeiten Teams auch an Möglichkeiten, lernende Algorithmen für die bessere Diagnose von Krankheiten einzusetzen. Was am Ende auf den Markt kommt, ist noch nicht absehbar.

Silicon Valley mit dabei
Weltweit sind zudem die Erwartungen an Sensortechnologien, Wearables und die Digitalisierung und Vernetzung von Daten zur Gesundheit und Gesundheitsversorgung hoch gesteckt – zu Recht. Versprechen doch neue mobile Technologien Empowerment von Bürgern und Patienten, bessere Diagnosemöglichkeiten, effizientere Therapien, neues Wissen über Krankheiten und nicht zuletzt dringend erforderliche Kosteneinsparungen. Entsprechend groß sind die Investitionen, die derzeit in die Zukunft der Medizin und den Bereich Digital Health fließen.

Das Silicon Valley macht es vor: Facebook-Gründer Marc Zuckerberg will in den kommenden Jahren etwa mehr als drei Mrd. USD in die Entwicklung neuer Therapien stecken und Medizin und die IT-Branche vernetzen. Auch Apple engagiert sich mit den verschiedensten Apps und Möglichkeiten der digitalen Uhr in diesem Bereich. So soll etwa die neueste Version auch

den Herzrhythmus messen und EKGs schreiben können.

In Wien diskutierten Experten dieser Tage unter dem Titel „Robotics, A. I. und Deep Learning. Ein Diskurs zu Chancen und Herausforderungen der Medizin 5.0“ darüber, wie die digitale Transformation alle Bereiche des Lebens erfasst. Das Pharmaunternehmen Sanofi nahm seine diesjährige, traditionelle „Soirée“ zum Anlass, um über die Entwicklungen zu diskutieren.

Sicherheitsaspekte

Auf der Expertentagung der Österreichischen Plattform Patientensicherheit wurden wiederum Projekte und Strategien zur Frage „Macht Digitalisierung unser Gesundheitssystem sicherer?“ präsentiert. Dabei wurde auch über rechtliche, ethische und soziale Aspekte diskutiert.



© PantherMedia/Wavebreakmedia Ltd.

Ärzte könnten durch IT-Einsatz entlastet werden und Zeit für Patienten haben.

Medizin 5.0 bei Sanofi

SAAT/SA 18.11.0788

Unter dem Motto „Robotics, A. I. und Deep Learning. Ein Diskurs zu Chancen und Herausforderungen der Medizin 5.0“ bat Sanofi am 27.11. bereits zum 10. Mal zur jährlichen Veranstaltungsreihe „la soirée“.

WIEN. Getreu der bisherigen Tradition, dem Event neben dem inhaltlichen auch einen farblichen Rahmen zu geben, trafen sich auf der diesjährigen „la soirée rouge“ – der roten Soirée – zahlreiche Vertreter aus Wirtschaft, Politik und Gesundheit in der Französischen Botschaft.

Die digitale Transformation erfasst alle Bereiche des Lebens – ganz besonderes Potenzial hat sie in der Medizin. Doch wie soll sich eine digitalisierte Medizin im Spannungsverhältnis zwischen Artificial Intelligence und Ethik verhalten?

Sanofi nahm die diesjährige Soirée zum Anlass, um mit versierten Expertinnen und Experten ein Szenario zum möglichen medizinischen Alltag am Ende der nächsten Dekade zu entwerfen und den Besuchern eine konkrete Vorstellung über die Welt der Medizin 5.0 zu geben.

Digitalisierung und Ethik

Univ.-Prof. Dr. Markus Müller, Rektor der Medizinischen Universität Wien, setzte sich in seiner Keynote unter anderem mit den Auswirkungen der Digitalisierung im Forschungsbereich als auch im klinischen Alltag auseinander.

„Digitalisierung wird zu einer Renaissance der Präventionsmedizin führen und es ermöglichen, Patientinnen und Patienten



© Sanofi (2)

Markus Vincze (TU Wien), Sabine Radl (Sanofi Österreich), Alena Buyx (TU München), François Saint-Paul (franz. Botschaft), Siegfried Meryn (MedUni Wien), Christiane Noll (Avanade Österreich), Markus Müller (MedUni Wien, v.l.).

wohnortnah und im Rahmen von Selbstmanagementsystemen zu versorgen. Die Ärztinnen und Ärzte der Zukunft werden durch intelligente Maschinen entlastet werden und mehr Zeit für ihre Patienten haben.“

Im Anschluss beleuchtete Dr. in Alena Buyx, Professorin für Ethik der Medizin und Gesundheitstechnologien an der Technischen Universität München, die ethischen Aspekte einer digitalisierten Medizin: „Medizin 5.0 bietet enormes Potenzial für Ärzte, Patienten und das Medizinsystem – präzisere Diagnosen und Be-

handlungen, bessere Ressourcenutzung, mehr Zeit im Arzt-Patienten-System usw.“

Demgegenüber stehen auch wichtige Risiken und Herausforderungen. Dazu gehören Datenschutzfragen und ‚verzerrte‘ Algorithmen, die Herausforderung ‚geteilter‘ Mensch-Maschine-Verantwortung sowie Fragen von Verantwortungsgerechtigkeit und sozialen Effekten, etwa auf Versicherbarkeit und Solidarität.

Eine ethisch-sozial verantwortliche Medizin 5.0 muss auf diese Herausforderungen befriedigende Antworten entwickeln; es ist ermutigend, dass es erste Modelle dazu bereits gibt.“

Willkommen, Hobbit!

Eine wichtige Voraussetzung ist allerdings auch die Befähigung zum bewussten Umgang jedes Einzelnen mit den eigenen Daten, wie Christiane Noll, Geschäftsführerin von Avanade Österreich, betonte: „Aufklärung, was ein verantwortungsvoller Umgang mit Daten bedeutet, hat höchste Priorität – wir müssen hier schon bei den Jüngsten ansetzen.“

Die durch die Impulsvorträge veranschaulichten, unterschiedlichen Aspekte zur Thematik wur-

den in der anschließenden, von Univ.-Prof. Dr. Siegfried Meryn moderierten Diskussion intensiv erörtert. Stargast am Podium war der an der TU Wien entwickelte Pflegeroboter Hobbit, der von Univ.-Prof. DI Dr. Markus Vincze, Leiter des „Vision for Robotics“-Labors, vorgestellt wurde.

Die Digitalisierung wird auch die pharmazeutische Branche in den nächsten Jahren grundlegend verändern. „Die Digitalisierung und damit verbundene weitere, neue Technologien wie z.B. Künstliche Intelligenz eröffnen für eine effiziente und höchst leistungsfähige Patientenversorgung neue Chancen. Viele Therapien werden künftig ohne digitale Lösungen nicht mehr denkbar sein“, zog Mag. a Sabine Radl, Geschäftsführerin von Sanofi Österreich, Bilanz über den intensiven Diskurs im Rahmen der diesjährigen „la soirée“.



Empowering Life



Medizin 5.0 – Sanofi lud zur „la soirée rouge“.

FORSCHUNG**Simulation hilft Patienten**

WIEN. „In Their Shoes“ ist ein Programm, das es während 24 Stunden ermöglicht, sich in die Situation eines Morbus Crohn- oder Colitis ulcerosa-Patienten zu versetzen. Basis ist eine App mit einem Avatar, der den fiktiven und realen Schmerzpegel simuliert, Live-Interventionen über Telefon, die von einem Schauspieler durchgeführt werden, und eine Box mit Utensilien, die Patienten benötigen, um den Alltag zu bewältigen. Eine nun im Fachmedium *Frontiers of Psychology* veröffentlichte Studie belegt, dass „die Simulation gut geeignet ist, das Krankheitsverständnis und das Wissen über Chronisch entzündliche Darmerkrankungen (CED) zu verbessern. Patienten leiden an einer Überreaktion im Darm-Immunsystem, wodurch sie bis zu 30 mal am Tag auf die Toilette gehen.“

Takeda als Motor

Die University of Westminster führte eine von Takeda gesponserte Studie durch, um die Auswirkungen des Programms zu bewerten. Die Ergebnisse zeigten eine signifikante Verbesserung beim Verständnis der Symptome sowie für emotionale und psychologische Probleme bei CED, ein verbessertes Einfühlungsvermögen und größeres Vertrauen bei Gesprächen mit Interessengruppen über die Auswirkungen von CED auf das Leben der Patienten. (red)



© APA/APF/Kazuhiro Nojiri



Nach der Monsanto-Übernahme ist Bayer mit Klagen in den USA wegen des Unkrautvernichtungsmittels Glyphosat konfrontiert.

Bayer baut Konzern um

Der Pharmariese Bayer kämpft an mehreren Fronten und plant den Abbau von 12.000 Stellen. Eine neuen Krebsmittel macht Hoffnung.

FRANKFURT. Der deutsche Pharma- und Chemiekonzern Bayer will mehr als jede zehnte Stelle weltweit streichen. Insgesamt sollen bis Ende 2021 rund 12.000 der 118.200 Arbeitsplätze abgebaut werden. „Ein signifikanter Teil“ werde in Deutschland erfolgen, teilte das Unternehmen mit. Genaue Zahlen nannte die Firma aber weder für ihr Heimatland, noch für andere Länder der Welt. Somit blieben die Auswirkungen auch für die rund 230 Bayer-

Mitarbeiter in Wien offen. „Wir wollen in den nächsten Monaten Details zum Stellenabbau festlegen“, hieß es vom Unternehmen.

Erfolg in Krebstherapie

Der Personalabbau ist Bestandteil eines Programms zur Effizienzsteigerung, mit dem der Konzern seine Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit steigern will. Bayer hat derzeit gleich an mehreren Fronten zu kämpfen. In den USA sieht man sich nach

der Übernahme von Monsanto mit zahlreichen Klagen wegen des Unkrautvernichtungsmittels Glyphosat konfrontiert.

In der Medizin kann der Riese derzeit aber punkten: Bayer und Biotech-Partner Loxo Oncology können in den USA ein neues Krebsmedikament auf den Markt bringen. Die Gesundheitsbehörde FDA erteilte dem Wirkstoff die Zulassung. Analysten trauen dem Mittel Umsätze von rund 880 Mio. € pro Jahr zu.

WHO warnt vor Masern

Alarmierender Trend bei Neu-Infektionen.

GENF/WIEN. Die rasant steigende Zahl der Maserninfektionen hat die Weltgesundheitsorganisation (WHO) alarmiert. 2017 seien weltweit um 30% mehr Fälle gemeldet worden als im Jahr davor, berichtete die UNO-Organisation. In diesem Jahr wiederum seien es schon bis November um zehn Prozent mehr Fälle gewesen als vor einem Jahr. 2017 seien weltweit 110.000 Men-

schen an Masern gestorben, die meisten davon Kinder, berichtet die WHO. Weltweit dürften im vergangenen Jahr mindestens rund 6,7 Mio. Menschen an Masern erkrankt sein.

Auch in Österreich wird regelmäßig vor der Masernproblematik gewarnt. Laut dem Gesundheitsministerium wurden 2017 insgesamt 95 Erkrankungen registriert. (red)



© PantherMedia/Unsplash

65 Jahre Know-How und Medikamente aus Österreich für die Welt

Viele Möglichkeiten.

Eine Mission.



Der weltweit größte Shire Standort ist in Österreich und hier wird in diesem Herbst ein Stück Industriegeschichte geschrieben. Denn 1953 wurde in einem kleinen Kellerlabor in Wien der Grundstein zu 65 Jahren Forschung, Produktion und Vertrieb von pharmazeutischen Produkten gelegt, die eng mit dem jetzigen Shire Standort verbunden sind. Heute werden hier über 21 Millionen Produkte gefertigt, die meisten für Menschen mit seltenen oder komplexen Erkrankungen.

Shire Österreich auf einen Blick

- › Biotechnologieunternehmen
- › Schwerpunkt Seltene Erkrankungen
- › Gesamte Wertschöpfungskette in Österreich
- › Zweitgrößter Pharma-Arbeitgeber mit 3.500 MitarbeiterInnen in Österreich
- › 17 Standorte: Fokus auf Wien und NÖ
- › 21 Mio. gefertigte Produkte im Jahr
- › Versand in über 100 Länder weltweit
- › Aktuell ausgeschriebene Stellen: 150

ARZNEIMITTEL*Debatte über Homöopathie*

WIEN. Die Schließung des Wahlfachs Homöopathie an der Medizin Universität Wien aus formalen Gründen sorgt innerhalb des Gesundheitswesens für hohe Wellen. Kritiker der Methode sehen die Absetzung als Erfolg, die Wiener Patientenanwältin Sigrid Pilz fordert überhaupt einen Verkaufsstopp von homöopathischen Produkten in Apotheken, weil sie ihrer Meinung nach unwirksam seien. Homöopathieärzte und Hersteller weisen wiederum auf zahlreiche Studien hin, die die Wirksamkeit belegen.

Klare Regelungen

Pharmig-Generalsekretär Alexander Herzog appelliert an das individuelle Gesundheitsmanagement: „In Österreich greifen viele zu homöopathischen Produkten. Das zeigt eine Affinität von Teilen der Bevölkerung zu diesem komplementärmedizinischen Angebot. Ob Schulmedizin oder Komplementärmedizin – Aufklärung und Information sind in beiden Fällen wichtig.“ In Österreich gibt es klare gesetzliche Vorgaben, die einzuhalten sind, wenn es um die Zulassung oder Registrierung von Homöopathika geht. (rüm)



© PanthenMedia/Arno Leopold

Fachstreit

In Österreich ist erneut eine Diskussion über die Wirksamkeit von Homöopathie ausgebrochen.

HIV weiter im Fokus

Anfang Dezember war Welt-Aids-Tag. Er bot Anlass, erneut über Infektionsrisiken und Therapien zu informieren.



Zahlreiche Veranstaltungen – darunter im Wiener Stephansdom – machten auf HIV/Aids aufmerksam.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Das WHO-Büro Europa und das EU-Zentrum für Krankheitskontrolle schlagen Alarm: Mit fast 160.000 festgestellten HIV-Neuinfektionen wurde in der WHO-Europaregion mit 53 Staaten im Vorjahr ein neuer Höchststand erreicht. Dies ergibt sich aus dem entsprechenden Jahresbericht der Organisationen zu HIV/Aids aus Anlass des Welt-Aids-Tages. Es handelt sich um den 30. Welt-Aids-Tag, mit dem Bewusstsein für die Pandemie der Immunschwäche-krankheit geschaffen werden soll.

Gute Zahlen für Österreich

Österreich befindet sich im Vergleich zu relativ vielen Staaten in einer recht guten Position. 2017 wurden laut dem neuen Report 270 HIV-Neudiagnosen gestellt. Das entsprach einer

Rate von 3,1 je 100.000 Einwohner. 2013 waren es 294 Neudiagnosen gewesen. Frankreich wies zuletzt eine Rate von 7,8 auf, Deutschland eine Häufigkeit von 4,2 pro 100.000 Menschen. Hoch ist die Rate in Lettland (18,8 Neuinfektionen pro 100.000 Einwohner), sehr gering in der

Slowakei und in Slowenien (1,3 bzw. 1,9/100.000). In der EU/EEA-Region wurde 2017 eine Neuinfektionsrate von 5,8 pro 100.000 Einwohner registriert.

Weltweit arbeiten unzählige Menschen daran, Infektionen wirksam zu behandeln und HIV/Aids nachhaltig zu stoppen. Um dieses Ziel zu erreichen, hat das Aids-Programm der Vereinten Nationen eine Strategie mit dem Titel „90-90-90“ veröffentlicht. So sollen weltweit, bis 2020, 90% aller Menschen mit HIV von ihrer Infektion wissen. Wiederum 90% dieser Menschen sollen eine nachhaltige antiretrovirale Therapie (ART) erhalten. Davon sollen 90% der Menschen unter ART virologisch supprimiert sein, das bedeutet, dass sich die Viruslast unter der Nachweisgrenze befindet. Bis 2030 sollte die Epidemie dann gestoppt sein.

Trotz unserer Anstrengungen schädigt HIV noch immer das Leben so vieler Menschen.

Vytenis Andriukaitis
EU-Gesundheitskommissar

m destination

Kunstgenuss Mehr als 90 Aussteller auf der Art Innsbruck 2019 **84**

Multifunktional elements entwickelt neue Website für Zermatt Bergbahnen **86**



Druckfrisch Die aktuelle Ausgabe des Ski Guide Austria ist erschienen **83**



© APA/Barbara Gindl



Michaela Reitterer

Öst. Hoteliervereinigung

„Aktuell schieben schon viel zu viele Hotels und Gasthäuser Ruhezeit ein, schließen tageweise, stellen den Betrieb ein oder auf Apartmentvermietung um. Dass die Regierung dagegen etwas unternimmt, ist absolut richtig“, freut sich die Präsidentin der Österreichischen Hoteliervereinigung, Michaela Reitterer, über die Einigung der Regierung zur Erweiterung der Mangelberufsliste

„Es geht nicht nur um Nächtigungsrekorde“

Strategien und Handlungsbedarf in der Wintersportbranche diskutierten Experten beim 8. Forum Zukunft Winter. **82**



© Ferienmesse Grenzenlos

Sport-Trends Sport.Tourismus.Forum: von Skifahrer-Flatrates bis zu Bike-Destinationen. **87**



Fitness-Tempel Luxus-Wellnessbereich im Studio am Schillerplatz in Wien. **88**

Trends im Wintersport

Interessenvertreter und Branchensprecher der „Allianz Zukunft Winter“ trafen sich zum traditionellen gemeinsamen Forum.

KAPRUN. Das Tauern Spa Kaprun war kürzlich Treffpunkt für die Mitglieder des Netzwerks Winter, der branchenübergreifenden Plattform für Wintersport und Tourismus. Vertreter der Tourismusbranche, der Seilbahnwirtschaft, des Skischulverbands und der Skiindustrie diskutierten beim „8. Forum Zukunft Winter“ die aktuellen Entwicklungen in der Wintersportbranche. „Wintersport ist wieder trendy“, konstatierte der Sprecher der Österreichischen Skiindustrie und Atomic-CEO, Wolfgang Mayrhofer.

Material „Made in Austria“

So hat sich der weltweite Alpin-skimarkt inzwischen bei einem Wert von 3,1 bis 3,2 Mio. Paar eingependelt, bei den Skischu-hen sind es fast 3,4 Mio. Paar – und diese Entwicklung spüren auch die österreichischen Wintersport- und Ski-Marken wie Atomic, Blizzard, Fischer, Head in ihren Auftragsbüchern. Auch der Marktanteil im Verleihbe-reich nimmt zu, wobei die Kern-märkte hier Frankreich, Öster-reich, Schweiz und Italien sind.

Zu den „neuen Hoffnungs-märkten“ zählt China: Die Olympischen Spiele in Peking im Jahr 2022 gelten als Impuls und Chance für den Wintersport. Dementsprechend hat die chine-sische Regierung auch ehrgeizige Pläne: Der Skisport soll als *Breitensport* entwickelt werden. Nun gehe es darum, Österreich

© APA/Barbara Gindl



152 €

Spender-Skihosen

Ein Wintergast gibt in Öster-reich 152 € pro Tag aus; Sommertag-gäste sind sparsamer: 125 €.

als globalen Leader im Wintersport zu positionieren. Teil des ehrgeizigen Konzepts ist die Ausbildung von 1.000 chinesi-schen Skilehrern durch heimi-sche Skilehrer. Die Vormacht-stellung Österreichs im Skisport soll spür- und greifbar gemacht werden, u.a. durch Aktivitäten mit Influencern und mittels Di-gitalmarketing.

Wichtig sei auch der notwen-dige Fokus der Österreich-Wer-bung in Richtung Wintersport mit entspre-chender Gewichtung der Budgets.

„Es gibt keinen Plan B“

Für die Obfrau der Bundesspar-te Tourismus in der WKO, Petra Nocker-Schwarzenbacher, gibt es keinen Plan B zum Wintersport: „Es geht uns nicht mehr nur um Nächtigungsrekorde“, sagt Nocker-Schwarzenbacher; „damit wir unsere Position als Weltmeister im Wintertouris-mus weiter ausbauen, muss

Zahlen

Wolfgang Mayrhofer, Sprecher der Österreichischen Skiindustrie und Atomic-CEO: Weltweit gehen pro Jahr über drei Mio. Paar Alpinski über die Ladentische. Das schlägt sich auch in den Auftragsbüchern der österreichi-schen Marken nieder.

unser Fokus auf Qualität und Wertschöpfung liegen.“ Die Wintersaison weise zwar um drei Mio. Nächtigungen weniger auf, als die Sommersaison (75 Mio.); die täglichen Ausgaben eines Wintergasts lägen aller-dings mit 152 € höher als beim Sommergast (125. €): „Betrach-tet man das gesamte Netzwerk Wintersport, so hängen öster-reichweit rund 150.000 Vollzeit-äquivalente – das sind ca. 190.000 Beschäftigte – direkt oder indi-rekt vom Wintersport ab.“

Die Messbarkeit von Erfolg, Wertschöpfung sowie die Sicht-bar-machung von Handlungs-bedarf im Tourismus seien wesentliche Punkte der neuen Tourismusstrategie, die unter Federführung des Bundesminis-teriums für Nachhaltigkeit und Tourismus erarbeitet werden. Nocker-Schwarzenbacher: „Da-mit soll gewährleistet werden, dass sich die hervorragende Leistung unserer Betriebe auch wirtschaftlich wieder rechnet.“

Hauptsach' zufrieden

Für den Präsidenten der Ös-terreichischen „Schneesport“-Lehrer, Richi Walter, und seinen Stellvertreter Gerhard Sint steht die Gästezufriedenheit im Mit-telpunkt. Die Angebotsentwick-lung „Genussskifahren“ gemein-sam mit allen Leistungsträgern und in Zukunft auch die einfache Buchbarkeit („Book2Ski“) seien das Versprechen für die Zukunf.

Seilbahnen-Sprecher Hannes Parth ist überzeugt, dass Inves-titionen der Seilbahnen viele nachhaltige Effekte auslösen. Dabei fließen 261 Mio. € in die Sicherheit, den Komfort und die Qualität der Anlagen, 124 Mio. in den Neubau und die Modernisierung der technischen Be-schneiung und 225 Mio. € für die weitere Attraktivierung des Gesamterlebnisses alpiner Win-tersport.

Facts

Allianz Zukunft Winter

Die nationale Allianz Zukunft Winter als branchenüber-greifende Plattform der Interessenvertreter aus Tourismus, Seilbahnwirtschaft, Berufsskilehrerverband und Skiindus-trie hat sich u.a. zum Ziel gesetzt, die immense Bedeutung des Wintersports in seiner volkswirtschaftlichen Dimension für die Wertschöpfung klarer darzustellen. Tourismus, Seil-bahnwirtschaft, Skischulen und natürlich die Skiindustrie bieten Arbeitsplätze für rund 280.000 Mitarbeiter.



© Netzwerk Winter

Experten

Autoren Günter Fritz und Fred Fettner mit Hotelier und Ex-WKO-Spartenobmann Franz Schenner (Mitte). Schenner erhielt einen Ski Guide Austria Award 2019 (Ehrenpreis) für seine Verdienste zur Förderung der öst. Tourismuswirtschaft und seine langjährige Unterstützung des Ski Guide Austria.

Der Ski Guide 2019 ist da!

Österreichs unverzichtbarer Wintersport-Guide bietet heuer auch Neues für Familien und Tiefschneefans.

WIEN. Dieser Tage erschien die zehnte Ausgabe des Ski Guide Austria, des ersten und umfangreichsten Skigebiete-Führers, der einen Komplettüberblick über den Wintersport in Österreich bietet. Immerhin gibt es in Österreich mehr als 300 Orte mit Liftanlagen. Viele davon bieten fantastische Möglichkeiten, wie in gebündelter Darstellung und trotzdem gespickt mit Detailinfos auf insgesamt 448 Seiten zu erfahren ist.

Die aktuelle Ausgabe Ski Guide Austria 2019 enthält in bewährter Manier alle über die Grenzen Österreichs hinaus bekannten Vorzeigegebiete. Erstmals werden über 70 herausragende Skigebiete inklusive Pistenpanoramen auf zumindest einer Doppelseite dargestellt, die weniger großen Gebiete in reduziertem Umfang auf einer Seite oder mit Kurzbeschreibungen und Kontaktinfos. Die Darstellung

der Wintersportorte beschränkt sich nicht nur auf Hard Facts wie Pistenkilometer und Anzahl der Lifte, sondern geht wesentlich tiefer: Die Autoren, selbst begeisterte Skifahrer, haben die meisten Gebiete persönlich befahren und liefern spannende Eindrücke über deren Besonderheiten – von der Beschaffenheit der Pisten über den Schwierigkeitsgrad bis zur Tauglichkeit für Anfänger, Familien oder für echte Könner. Darüber hinaus zeichnet den aktuellen Ski Guide die große Themenbreite aus – bis hin zu Hütten und den besten Restaurants.

Alle relevanten Themen

Die aktuelle Ausgabe des Ski Guide Austria 2019 will auch einen kleinen Beitrag zur Unterstützung kleinerer Skigebiete leisten, indem erstmals einige sehr überschaubare Gebiete großflächiger präsentiert wer-

den. Orte, die etwa auf Schneeschuhwanderungen oder spielerische Zugänge zum Sport setzen. Familien stehen im Mittelpunkt vieler dieser Gebiete – aber auch einer umfangreichen, informativen Reportage, bei der die kostengünstigsten Skisportmöglichkeiten in Österreich präsentiert werden. Doch auch am anderen Ende der Skala, bei den ganz großen, überregionalen Marketingverbünden, wird

auf die belastete Geldbörse aktiver Familien mit Kindern bis über das Teenager-Alter hinaus nicht vergessen: Erstmals ist in diesem Ski Guide ein Überblick über mehr als 20 Anbieter zu gewinnen, die überregional Saisonkarten – die bis zu 100 Skitickets abdecken – umfassen.

Die steilsten Pisten

Für die Könner unter den Skifahrern und Boardern hat das Ski Guide Team abermals die steilsten Pisten unter die Lupe genommen. Das Ergebnis sind die Top 30-Abfahrten, die in Sachen Technik und Mut alles abverlangen. Tipps für Skischuhe sind ebenso ein Thema wie Snowboards, Langlaufmodelle, Accessoires und Bindungen. Ein weiterer fixer Bestandteil des Ski Guides ist der Weltcup-Rennkalender, sowie eine kleine Vorschau auf die Nordische Ski-WM 2019 in Seefeld. (red)

Ski Guide 2019

Info & Bezugsnachweis

Der im Verlag medianet herausgegebene Ski Guide Austria 2019 (Autoren: Günter Fritz/Fred Fettner), das „Weißbuch“ für Wintersportler und -urlauber, bietet in seiner bereits zehnten Ausgabe wieder einen Komplettüberblick über Österreichs Wintersport.



© medianet

Ski Guide Austria 2019

Umfang 448 Seiten
Verkaufspreis

14,90 €
ISBN
978-3-903-254077

Erhältlich im Buchhandel und unter:
www.derskiguide.at

FALKENSTEINER**Kurs Richtung Markenexzellenz**

WIEN. Die FMTG-Falkensteiner Michaeler Tourism Group hat heuer einen strategischen Markenprozess gestartet, begleitet durch die Markenstrategieberatung BrandTrust. Achim Feige, BrandTrust: „Die große Stärke von Falkensteiner ist es, eine bodenständige Südtiroler Hotelgruppe zu bleiben, die international agiert, aber bei den Hotelprodukten auf Spezifik und Individualität setzt.“ (red)

KAMPAGNE**Penélope Cruz für Costa Kreuzfahrten**

© Costa

WIEN. Penélope Cruz ist das Testimonial in der neuen Kampagne von Costa Kreuzfahrten. Der Film – als 60-, 30-, 20- und 15-Spot – läuft in Italien, Frankreich und Spanien im TV. Weiters kommt er in allen Ländern, in denen Costa Kreuzfahrten tätig ist, online als Digitalwerbung und auch im Direktmarketing zum Einsatz.

In Österreich steht die Vollversion seit 3. Dezember online auf www.costakreuzfahrten.at zur Verfügung. Produziert von der Kreativagentur Young & Rubicam Spanien, ist die Kampagne auch auf <https://www.facebook.com/CostaKreuzfahrtenAT> präsent. (red)



© Die Fotografen

Impression
Szenebild von der 22. Art Kunstmesse in Innsbruck im Jänner 2018.

So fängt das Kunstjahr gut an

Die Art Innsbruck gilt als Vorzeigeprojekt einer rein privatwirtschaftlich aufgestellten Kunstmesse.

••• Von Eva-Louise Krémer

INNSBRUCK. Auf der kommenden Art Innsbruck von 17.–20. Jänner 2019 präsentieren mehr als 90 Aussteller – darunter Galerien und Kunsthändler aus mehreren Nationen – internationale zeitgenössische Kunst, Werke der Klassischen Moderne und weitere Kostbarkeiten des 19., 20. und 21. Jahrhunderts. Die Bandbreite reicht von Gemälden, Arbeiten auf Papier, Auflagenobjekten und Originalgrafiken über Skulpturen und Objekte bzw. Installationen bis zu Fotografien, Neuen Medien und weiteren Kostbarkeiten. Die ausgestellten Künstler sind ein Mix aus renommierten Kunstgrößen wie Mel Ramos, Andy Warhol, Otto Mühl und Jakob Gasteiger sowie jüngeren auf-

strebenden Talenten wie Michel Friess und Juergen Norbert Fux.

Inspirierende Specials, exklusive Events und Sonderschauen runden das Programm der Messe ab, die ihrem Ruf als Vermittler zwischen Galerien, Kunstschaffenden und Freunden der Kunst seit Jahren gerecht wird.



Juergen Norbert Fux: „Dominant“ 2018,
Acryl auf Papier, Art-Galerie Hofsteig.

Internationale Vielfalt

Die Kunstmessemacherin Johanna Penz, die neben der Art Innsbruck seit dem Vorjahr auch die Art Salzburg Contemporary & Antiques International veranstaltet und mit dem Unternehmerinnen-Award 2018 der Bundeswirtschaftskammer und der Tageszeitung *Die Presse* ausgezeichnet wurde, erklärt: „Wir verbinden in unseren Messen Vielfalt mit Internationalität und bieten unserem Publikum seit Anbeginn einen qualitätsvollen und trotzdem unprätentiösen Zugang zur zeitgenössischen Kunst.“ Denn Kunst gehöre unter die Leute, nicht nur in Museen.

Termin

23. Art Innsbruck: 17.–20. Jänner 2019, Messe Innsbruck
www.art-innsbruck.com



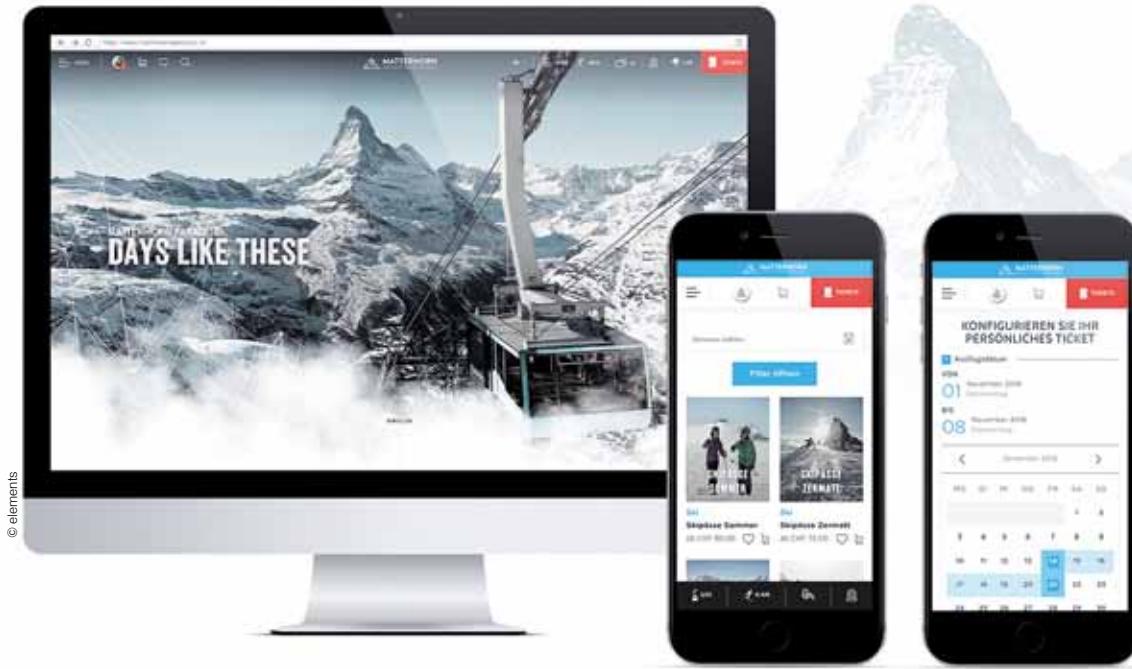
Große Freiheit.

Niederösterreichs
schönste Abfahrten.



Foto: Andreas Jakwerth

www.niederoesterreich.at/winter

**Multidimensional**

Webinhalte, Design und buchbare Angebote sind aufeinander abgestimmt und verschmelzen zu einer Einheit.

Nachmittag angezeigt und gekauft oder Tickets für Kinder nur in Kombination mit Bergbahn-Tickets für Erwachsene bestellt werden können. Aber auch bei Urlaubangeboten wie Pistenbully-Fahren, Gondoldinner, First Track-Skifahren u.v.m. müssen variable Daten wie Datum und Teilnehmerkontingent abgeglichen werden. Drei Versandarten stehen zur Verfügung: Aufladung einer bestehenden KeyCard, print@home, Abholung an der Kassa oder an einem der zwölf Ticketautomaten in Zermatt.

„Reduzierter Zeitaufwand“
Die neue Website soll die Emotionen, die Zermatt bietet, widerstrengen und die User Experience in den Vordergrund rücken. Auch im Backend werden alle Informationen und Angebote zentral dargestellt. Patrick Edelmayr, Geschäftsführer von elements:

„Die Zentralisierung und einfache Abwicklung ist für User wie auch für Anbieter von immer größerer Relevanz. Das Stichwort heißt reduzierter Zeitaufwand.“

So haben zum Beispiel Hotelpartner die Möglichkeit, Tickets oder Erlebnisse für die Gäste an der Rezeption auszustellen. Ebenso können spezielle B2B-Aktionen für Pauschalreisen abgebildet werden – für B2C und B2B. (elk)

Spielt alle StückIn

elements entwickelt für das größte Seilbahnunternehmen der Schweiz eine Website mit einfachem Bestellprozess.

BERN. Pünktlich ging die neue Website der Zermatt Bergbahnen AG, entwickelt von der Digitalagentur elements, im Oktober online – ein Portal, das sich ganz nach den Bedürfnissen der Gäste richtet: schnell, einfach, mobil und personalisiert. Leistungen können so direkt aus dem Inhalt heraus gebucht werden und holen die User an der richtigen Stelle ab.

Sämtliche buchbaren Angebote wie Skipässe, Ausflugstickets, Erlebnisangebote oder auch Merchandising-Produkte können in nur einem Kaufprozess erworben werden. Umgesetzt wurde hierfür ein Multiwarenkorb, der komplexe Produktsortimente verknüpft. Über 800 verschiedene Ticketmöglichkeiten werden auf www.matterhornparadise.ch ausgegeben.

Die besondere Herausforderung daran sind die dynamischen – veränderlichen – Ticketpreise. Berücksichtigt werden auch verschiedene Saisonzeiten sowie flexibel aufschaltbare Online-Rabattaktionen. Die tagesaktuelle Rate kann über den Preis-Kalkulator abgefragt werden.

Auch multidimensionale Abfragen wurden gelöst – etwa, dass Halbtagespässe nur am

Eventlocation Design Center

EU-Minister und Werbe-Cäsaren trafen sich in Linz.

LINZ. Über 900 Gäste aus der Kreativwirtschaft fanden sich Ende November bei der Caesar-Verleihung im Design Center ein. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der WKOÖ hatte die besten kreativen Arbeiten des Landes gekürt.

Das Design Center Linz ist als moderne und multifunktionale Location beliebter Austragungs-ort für Veranstaltungen aller

Art, Kongresse, Publikums- und Fachmessen, Galas, Präsentationen, Events und Tagungen. Im Zuge des EU-Ratsvorsitzes fand im September auch die informelle Tagung der Energieminister im Design Center statt. „Es punktet nicht nur mit einer zeitlosen Architektur, sondern vor allem mit modernster Veranstaltungstechnik“, so der Geschäftsführende Direktor Thomas Ziegler. (red)



© Jens Weber, München
Lichtdesign und Säulenfreiheit schaffen enorme Gestaltungsmöglichkeiten.

Die neuesten Sport-Trends

„Sport.Tourismus.Forum“ versammelt Vertreter aus der Sport- und Tourismuswirtschaft.

••• Von Eva-Louise Krémer

ST. GALLEN. Der Kongress bietet interessante Einblicke in die jüngsten sporttouristischen Entwicklungen. Vorgestellt werden die neuesten Trends im Sporttourismus. Die Besucher erwarteten am 18. Jänner zahlreiche Gelegenheiten, sich vor Ort Ideen und Tipps aus beiden Branchen zu holen. Die Flatrate für Skifahrer, der virtuelle Sportevent und nachhaltige Strategien für Bike-Destinationen sind nur einige Themen, die vorgestellt werden. 20 Experten präsentieren die

neuesten Trends, geben Praxis-Tipps und gewähren Einblicke in ihre Eventkonzepte.

Wachsender Sporttourismus
VR-Sporterlebnisse oder Insta-Walks ziehen ein neues Publikum an. Und das in Dimensionen, die noch vor wenigen Jahren völlig undenkbar schienen. Die Digitalisierung hat die Gesellschaft und das Urlaubsverhalten nachhaltig verändert.

In der Schweiz gibt es laut dem Veranstalter des Kongresses, Hans-Willy Brockes, 690.000 Biker, von denen 20% regelmä-



© Feiermesse Grenzenlos

ßig in den Radurlaub fahren. In Österreich liegt die durch Sport induzierte Wertschöpfung fast doppelt so hoch wie im EU-Schnitt.

Themen und Tipps
Am Forum stehen die Trendthemen „Digital“, „Bike“, „Ausdauer“ sowie „Trends und Events“ im Fokus. Die vier Foren liefern parallel ab 9 Uhr geballtes Expertenwissen. Best-Practice-Beispiele und neue Tourismus-

Kongress

Am 18. Jänner findet das „Sport.Tourismus.Forum“ in St. Gallen statt. Im Fokus stehen die Themen „Digital“, „Bike“, „Ausdauer“ sowie „Trends und Events“.

Projekte werden vorgestellt. Am Nachmittag wird die Hauptbühne zum Schauplatz für Themen aus der Welt der Großsport-Veranstaltungen, Kooperationen und Sponsoring. Der Kongress richtet sich an Vertreter von Tourismusregionen und Sportvereinen, Sport-Reiseanbieter sowie Tourismus-Institutionen aus dem deutschsprachigen Raum.

Infos unter: www.sporttourismusforum.com

Gutes „Bauchgefühl“

Bei Vortragsveranstaltungen rund um News zur Darmgesundheit setzt das Institut AllergoSan auf die Professionalität der Schick Hotels Wien.

WIEN. Die Vision, dass man die eigene Gesundheit über den Darm, insbesondere über die darin lebenden Darmbakterien, positiv steuern kann, prägt seit jeher die Arbeit des Instituts AllergoSan.

Für seine Erfolge in der Forschung, welche diese Visionen

klar belegen, ist das Unternehmen weit über Österreich hinaus bekannt: Mittlerweile vertraut man europaweit auf die hohe Qualität der wissenschaftlich erforschten Probiotika, die unter dem Markennamen OMNi-BiOTiC® in Apotheken erhältlich sind. Damit der Einfluss des Darms auf unsere Gesundheit weiter entschlüsselt werden kann, laufen aktuell rund 40 verschiedene Studien gemeinsam mit international renommierten Universitätskliniken, und zwar nicht „nur“ zu Beschwerden im Darm, wie dem Reizdarmsyndrom, sondern auch zur positiven Beeinflussung von Leberwerten, Gewicht, Konzentrationsfähigkeit und depressiver Verstimmung.

Qualität ist (der) Trumpf!

Um das Bewusstsein für das Thema Darmgesundheit noch weiter



© Schick Hotels Wien

Sehr schick: das Schick-Hotel Erzherzog Rainer.

zu stärken, engagiert sich das Institut AllergoSan jährlich in 750 Vorträgen, die für alle Interessierten eine interaktive Plattform zum Wissensaustausch bieten. Mag. Anita Frauwallner, Gründerin und

Leiterin des Instituts AllergoSan: „Qualität ist unsere DNA – sowohl in der Forschung als auch bei unseren OMNi-BiOTiC®-Produkten. Für unsere Veranstaltungen haben wir mit den Schick Hotels einen Partner gefunden, dessen Anspruch an Qualität jener unseres Unternehmens entspricht.“

Vertriebsleiter Thomas Gschlenk schätzt an den Hotels vor allem den Service, die gute Lage und das Wohlfühl-Ambiente: „Viele unserer Vorträge finden abends nach einem langen Arbeitstag unserer Teilnehmer statt. In den Schick Hotels Wien werden die Lebensgeister wieder geweckt, sodass wir viele angeregte Diskussionen rund um die Darmgesundheit erleben.“

Mehr Infos, weitere Tipps:

www.allergosan.at
www.schick-hotels.com



© Institut AllergoSan - www.christianmuellerwirth.com

Institut AllergoSan-Chefin
Mag. Anita Frauwallner.

Fitness-Tempel

Die Fitnesskette John Harris investiert weiter: Neu ist ein Luxus-Wellnessbereich im Studio am Schillerplatz in Wien.

WIEN. Über drei Mio. Euro hat Eigentümer Ernst Minar in den komplett neuen Wellnessbereich von John Harris Fitness am Schillerplatz in der Wiener City investiert. Erst kürzlich öffnete der Standort wieder seine Pforten für die Mitglieder.

Luxusausstattung

In drei Monaten Bauzeit entstand der neue Wellnesstempel. Bernsteinfliesen aus Italien, Luxusliegen aus Frankreich und die von einer prämierten Lampendesignerin aus Asien entworfene Beleuchtung prägen das außergewöhnliche Design der Wellness-Oase. Hinzugezogen wurden auch Feng-Shui-Experten, um, wie es in der Aussendung des Unternehmens heißt, „ein besonders harmonisches Wohlfühlambiente zu schaffen“. Bis zu 23 Handwerker seien – täglich in zwei Schichten – beschäftigt gewesen, um den straffen Zeitplan einzuhalten.

Keine Kosten und Mühen ...

Der redesignete Fitnessclub ist jetzt nicht nur mit Pool, Whirlpool, Dampfbad, Biosauna, Finnsauna und Damensauna ausgestattet, sondern weist auch erweiterte Raumhöhen und zusätzliche Ruhezonen auf.

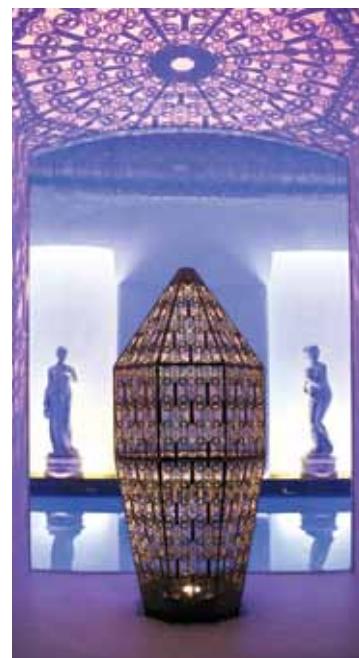
Facts

John Harris

John Harris Fitness ist seit mehr als 30 Jahren Premiumanbieter von Fitness und Wellness in Europa. Moderne Kraft- und Ausdauergeräte, umfangreiche Group-Fitness-Angebote und exklusive Wellnessbereiche gehören zur Standardausstattung. Die eigentümergeführte Fitnesskette betreut 25.000 Kunden in Wien, Linz und Graz.

Ernst Minar

Ernst Minar ist Eigentümer von John Harris Fitness. Minar hat jahrzehntelange Führungserfahrung in der amerikanischen Gesundheits- und Pharmaindustrie. Er holt internationale Fitnessstrends nach Österreich und hat die John Harris Fitness Studios mit fundierter medizinischer Betreuung verknüpft. www.johnharris.at



Design

Wellness am Schillerplatz: Bernsteinfliesen aus Italien, Luxusliegen aus Frankreich und Lampen aus Asien.

Dazu Eigentümer Minar: „Wir wollen, dass sich unsere Kunden im neuen Wellnessbereich richtig wohlfühlen und haben dafür keine Kosten und Mühen gescheut. Neue Studien zeigen immer deutlicher die Wichtigkeit von regelmäßigen Auszeiten und Regeneration für Körper, Geist und Seele.“

Für alle Mitglieder von John Harris Fitness am Schillerplatz ist der gesamte Wellnessbereich ohne Aufpreis in allen Mitgliedschaften inkludiert.

Start am Hauptbahnhof

Die nächste Eröffnung folgt Anfang nächsten Jahres: Im Februar sperrt im Bürokomplex „The Icon Vienna“ am Wiener Hauptbahnhof ein weiterer John Harris-Fitnessclub auf 2.400 m² und zwei Stockwerken auf – mit modernsten Geräten, Wellness, separatem Damen-Spa und Aerobic. Hohe, lichtdurchflutete Räume sollen für ein außergewöhnliches Raumgefühl beim

Training sorgen. Für Minar ist das ein logischer Schritt: „Die Gegend rund um den Hauptbahnhof hat in den letzten Jahren eine enorme Aufwertung

„“

Newe Studien zeigen immer deutlicher die Wichtigkeit von regelmäßigen Auszeiten und Regeneration für Körper, Geist und Seele.

Ernst Minar

Eigentümer John Harris Fitness

erfahren und es gibt noch viel Potenzial für die Zukunft.“

John Harris Fitness am Hauptbahnhof startete am 1. Dezember den Vorverkauf. (red)

““

m automotive business

Steyr Motors insolvent
Sanierungsverfahren für den Motorenhersteller **91**



Grün & trotzdem sportlich
Weltpremiere: Toyota hat den Prius nachgeschärft **93**

Neuer AMG vorgestellt
Wien-Premiere des neuen GT 4-Türer Coupés **94**

präsentiert von:



DER Spezialist für Lack & Karosserie.
www.lucky-car.at



Die fetten Jahre scheinen vorerst vorüber zu sein

Die Dieselkrise, das WLTP-Prüfverfahren und kostenintensive Zukunftsthemen schlagen aufs Gemüt der Hersteller. **90**



Verkauf an Continental Der Autozulieferer übernimmt die Reifen John-Gruppe. **91**

MAGNA & TU GRAZ
Kooperation geht in Verlängerung

GRAZ. Magna hat die seit 2004 bestehende Kooperation mit der TU Graz um weitere fünf Jahre verlängert. Seit 15 Jahren wird am „Frank Stronach Institute“ (FSI) zusammengearbeitet. Aus der Kooperation gingen laut Magna bislang 1.300 wissenschaftliche Arbeiten und 13 gemeinsame Patente hervor, das Unternehmen ließ sich die Zusammenarbeit rund 30 Mio. € kosten. Neben den bestehenden Forschungsbereichen soll die Zusammenarbeit zusätzlich auf die Bereiche automatisiertes Fahren, virtuelle Produktentwicklung und smarte Produktion ausgedehnt werden. (APA)

Die Wiesenthal-Businessmodelle.



Gesamtnachlass 17%

Leasing-Angebot mit € 0,- Anzahlung!*

*Aktionskonditionen auf:
www.wiesenthal.at/business

Der neue GLE 300 d 4MATIC

Listenpreis: € 69.380,-

Angebotspreis: € 57.534,-

Leasingentgelt: € 613,80*

Mercedes-Benz
Das Beste oder nichts.



wiesenthal

5x in Wien und Brunn/Gebirge

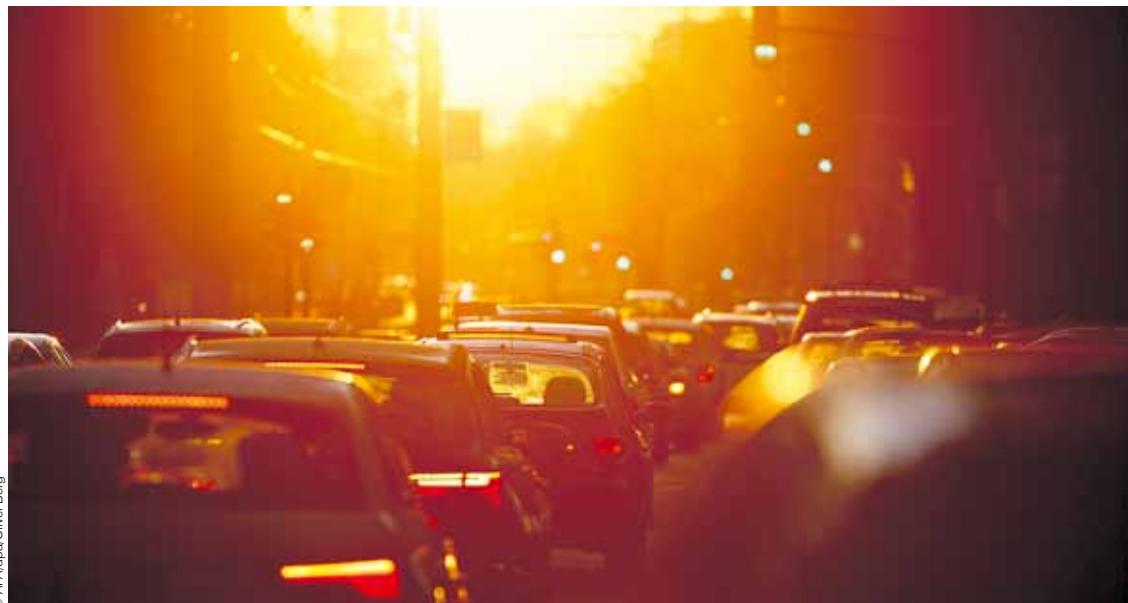
Die Party ist vorbei

Die Autoindustrie steht vor schwierigen Jahren – schon jetzt gehen bei vielen Herstellern Absatzzahlen und Gewinne zurück.

WIEN. Schlechte Nachrichten für die Automobilindustrie: Hohe Rohstoffpreise, Investitionen in die Elektromobilität und steigende Zölle haben die Gewinnspanne der Hersteller weltweit auf den niedrigsten Stand seit der Finanzkrise gedrückt. Wie aus einer Untersuchung der Wirtschaftsberatung EY hervorgeht, sank der Absatz der verkauften Fahrzeuge im dritten Quartal erstmals seit 2009 um 3,7 Prozent auf 18,4 Mio. Fahrzeuge. Und auch der operative Gewinn ging zurück: um 3,3 Prozent auf 19,3 Mrd. €.

Kauflaune in China getrübt

„Das dritte Quartal verlief für viele Autokonzerne enttäuschend, und bis zum Jahresende dürfte sich die Lage insgesamt kaum verbessern“, sagt Gerhard Schwartz, Partner und Sector Leader Industrial Products bei EY Österreich. „In China und den USA sinkt der Absatz, in Europa führt die WLTP-Umstellung zuletzt zu teils deutlichen Absatzzrückgängen. Die weltweite Konjunktur hat sich eingetrübt, und eine weitere Eskalation des amerikanisch-chinesischen Handelskriegs ist nicht ausgeschlossen. Das würde die Kauflaune auf dem wichtigen chinesischen Markt noch weiter bremsen.“



© APA/dpa/Oliver Berg

Negativer Ausblick

Autoexperte Ferdinand Dudenhöffer rechnet in den kommenden Jahren mit Gewinnsrückgängen bei Herstellern und Zulieferern.



© AFP/Sebastian Stollznow

Auch der deutsche Autoexperte Ferdinand Dudenhöffer sieht in China den Hauptgrund für die aktuellen Absatzzrückgänge. Zum ersten Mal seit 1990 seien dort dieses Jahr die Verkaufszahlen gesunken, vor allem wegen neuer Zölle auf Autoimporte aus den USA. Nächstes Jahr dürften in China sogar 1,9 Mio. Neuwagen weniger verkauft werden als 2017, erwartet der Professor für Automobilwirtschaft an der Universität Duisburg-Essen.

„Das ist ein harter Einschnitt“, so Dudenhöffer, „denn alle Autobauer haben ihre Produktionskapazitäten erweitert.“ In China blieben dann 19% der Kapazität ungenutzt. „Die Party macht also Pause.“ Dudenhöffers Einschätzung nach stehen der Branche zwei schwere Jahre „mit empfindlichen Rückgängen bei den Gewinnen“ bevor.

Rückgang der Aktienkurse

Zu China kämen weitere Probleme wie der Brexit und immer mehr Fahrverbote und Einschränkungen für Dieselautos. Außerdem müsse die Autoindustrie unter dem Druck politischer

**18,4
Mio. Autos**

Quartalsminus

Erstmals seit 2009 ging der weltweite Pkw-Absatz im dritten Quartal des laufenden Jahres zurück: Von Juli bis September wurden mit 18,4 Mio. Fahrzeugen um 3,7 Prozent weniger verkauft als im Vergleichszeitraum 2017.

Vorgaben Milliarden in Elektroautos und den Umbau der Werke investieren.

Der wachsende Druck von zwei Seiten „lässt sich an Gewinnwarnungen und dem Rückgang der Aktienkurse ablesen“, sagte Dudenhöffer. „Das Autogeschäft wird schwieriger.“

Hoher Investitionsdruck

Der EY-Analyse zufolge investierten die 16 größten Hersteller der Welt im ersten Halbjahr 2018 rund 34 Mrd. € in Forschung und Entwicklung, das ist ein Plus von 4,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Ein weiterer Anstieg ist laut EY-Experte Schwartz zu erwarten: „Angesichts der bevorstehenden Neuordnung der Branche sind Autokonzerne gut beraten, bei ihren Innovationsbemühungen nicht nachzulassen. Wer bei den dramatischen Veränderungen der kommenden Jahre tonangebend sein will, muss hohe Summen in die Hand nehmen und zudem die Bereitschaft mitbringen, auch unkonventionelle Partnerschaften einzugehen.“ (red)



Das im Jahr 1926 gegründete Unternehmen Reifen John beschäftigt insgesamt rund 400 Mitarbeiter.

STEYR MOTORS

Motorenhersteller mit Problemen

STEYR. Der Spezialmotorenhersteller Steyr Motors ist insolvent. Die Passiva betragen 23 Mio. €, die Aktiva werden auf 14,7 Mio. € geschätzt. Laut den Gläubigerschutzverbänden KSV1870 und Creditreform gelten ein erfolgter Personalabbau, ein teilweiser Verlust von Schlüsselarbeitskräften sowie der Rückgang der Produktion wegen Liquiditätsengpässen als Ursachen der Insolvenz. Es ist ein Sanierungsverfahren ohne Eigenverwaltung eröffnet worden. (APA)



BIRNER

Walter Birner zieht sich aus GF zurück

WIEN. Walter Birner tritt aus der operativen Geschäftsleitung der Firma Birner aus. Als Prokurator vertritt er die Firma weiter nach außen, fokussiert sich aber vor allem auf Zukunftsthemen für Birner und die Branche. Sein politisches Engagement reicht vom Mitglied des Boards der Europäischen Interessenvertretung des Freien Teilehandels bis zur Vertretung in Kammergremien. Ab Jänner 2019 soll er auch den Verband der freien Teilehändler – VFT – als Vorstand übernehmen. (red)

Reifen John geht an Conti

Automobilzulieferer Continental übernimmt den Reifenfachhändler mit seinen 32 Niederlassungen in Österreich und Deutschland.

HANNOVER. Continental hat einen Vertrag über die Akquisition der Reifen- und Autoservicekette Reifen John mit elf Niederlassungen in Deutschland und 21 Niederlassungen in Österreich geschlossen. Vorbehaltlich der Zustimmung durch die Kartellbehörden, soll die Übernahme in Deutschland im ersten Quartal 2019 erfolgen.

Reifen John wird künftig das bestehende Vertriebsnetz der Continental-Handelstochter

Vergölst im Süden Deutschlands stärken. Die Standorte von Reifen John in Österreich sollen ebenfalls im ersten Quartal 2019 akquiriert werden und das Netzwerk von Profi Reifen und Autoservice – ein österreichisches Tochterunternehmen der Continental – stärken.

Zukunftsthemen angehen

„Reifen John hat in Bayern ein hervorragendes Image – und geht mit einer hohen Berat-

tungskompetenz, einer breiten Produktauswahl und qualitativ bestem Service in Süddeutschland den Weg, dem sich auch die Vergölst bundesweit verschrieben hat“, sagt Lars Fahrenbach, Geschäftsführer der Vergölst, im Vorfeld der Übernahme.

Fahrenbach weiter: „Diesen Weg werden wir nun gemeinsam fortsetzen und zusammen die Zukunftsthemen im deutschen Reifenhandel verstärkt angehen.“ (red)

10 Millionen für neues Werk

Polytec will die Produktion im Jahr 2021 hochfahren.

HÖRSCHING. Der Autozulieferer Polytec will um 10 Mio. € ein neues Werk in Südafrika bauen, um dort ab 2021 Unterbodenverkleidungen und andere Fahrzeugteile für einen deutschen Autobauer zu produzieren.

Man habe dafür einen Großauftrag für acht Jahre bekommen und werde das neue Werk in der „East London Industrial Development Zone – ELIDZ“ im

Südosten des Landes erreichen, so Polytec. Damit wolle man „Kernkunden mit Produktionsstätten in Wachstumsregionen unterstützen, um diese von dort aus mit innovativen Bauteilen und maßgeschneiderten Bauteilsystemen zu beliefern“, so Markus Huemer (Bild), der Anfang 2019 seinem Vater Friedrich als CEO der Polytec Holding AG nachfolgen wird. (APA)



© Martina Draper

VOLKSWAGEN*Neues Werk für E-Autos geplant*

LOS ANGELES. Volkswagen will ein neues Werk in Nordamerika bauen, um dort Elektrofahrzeuge für den US-Markt herzustellen. Die Gespräche und Überlegungen zur Auswahl des Standorts liefen bereits, sagte der neue Nordamerika-Chef Scott Keogh am Rande der LA Autoshow. Die Pläne sind Teil der massiven Investitionen des Autobauers in E-Fahrzeuge. Die Wolfsburger hatten kürzlich beschlossen, bis 2023 knapp 44 Mrd. € in die Elektromobilität, das autonome Fahren, Mobilitätsdienste und die Digitalisierung zu stecken – zehn Mrd. € mehr als für den letzten Planungszeitraum bis 2022 angesetzt waren. (APA)



© Volkswagen

MITSUBISHI*Nationaler Partner der Euro 2020*

WIEN. Mit den drei Ausrichtern Schweden, Norwegen und Österreich wird die EHF Handball-Europameisterschaft 2020 die bis dahin größte der Geschichte. Dabei wird Mitsubishi – aktuell bereits Mobilitätspartner der österreichischen Nationalmannschaft – als nationaler Euro-Partner auch die Fahrzeugflotte rund um alle Spiele in Österreich stellen. (red)



© Toyota

Seit dem Jahr 2012 liefert die französische PSA Group den Proace an den japanischen Partner Toyota.

Kooperation intensiviert

Toyota und die PSA Group rücken noch enger zusammen und bauen ihre Zusammenarbeit im Nutzfahrzeughbereich weiter aus.

TOKIO/PARIS. Toyota und die Groupe PSA schlagen das nächste Kapitel ihrer Partnerschaft auf. Nachdem die beiden Unternehmen ihre Zusammenarbeit im Jahr 2012 mit mittelgroßen leichten Nutzfahrzeugen gestartet hatten – der Toyota Proace läuft seitdem im französischen PSA-Werk Hordain vom Band –,

sollen nun ihre jeweiligen Stärken auch im Bereich der kompakten, leichten und verstärkt auch mittelgroßen Nutzfahrzeuge in Europa bündeln. Ziel ist es, die Entwicklungs- und Produktionskosten zu optimieren.

Als Teil der verstärkten Zusammenarbeit wird die PSA Group künftig einen kompakten

Transporter aus dem spanischen Werk in Vigo an Toyota liefern.

Toyota wiederum wird 2021 das Werk Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech s.r.o. (TPCA) im tschechischen Kolin finanziell übernehmen. In dem Joint-Venture werden die Kleinwagen Peugeot 108, Citroen C1 und Toyota Aygo produziert.



| Alle Kommunikationspartner auf einen Blick

Milliardengewinn für 2018 erwartet

Börseneuling Knorr-Bremse korrigiert seine Prognosen nach oben.

FRANKFURT. Kräftige Zuwächse in den ersten neun Monaten des Jahres machen Knorr-Bremse zuversichtlich. Der deutsche Hersteller von Nutzfahrzeug- und Zug-Bremsen stellte vor wenigen Tagen für 2018 einen Umsatzzuwachs von bis zu neun Prozent auf 6,6 bis 6,7 (2017: 6,15) Mrd. € in Aussicht. Im Februar war noch von 6,4 bis 6,6 Mrd. € die Rede gewesen.



© Knorr-Bremse

Die operative Umsatzrendite (EBITDA-Marge) soll wie prognostiziert zwischen 17,5 und 18,5 (18,1)% liegen. Das entspricht einem operativen Gewinn von bis zu 1,24 Mrd. €.

Knorr-Bremse hatte im Oktober sein Börsendebüt in Frankfurt gefeiert. Mit einem Erlös von 3,7 Mrd. € war es der zweitgrößte Börsengang des Jahres in Deutschland. (APA)

Prius: Geschärzte Optik

Der neue Toyota Prius feiert auf der Los Angeles Auto Show mit zahlreichen Detail-Verbesserungen seine Weltpremiere.



© Toyota

Sportlichkeit trifft Eleganz: Die Linienführung wurde ebenso neu gestaltet wie die Rückleuchten.

LOS ANGELES. Mit einem geschärften Design präsentiert sich der Toyota Prius auf der Los Angeles Auto Show: Die Front des Hybridpioniers zieren nun schlanke neue Scheinwerfer mit doppelten LED-Einheiten (Bi-Beam-LED), die das Sichtfeld vergrößern. Auch die Rückleuchten wurden neu gestaltet, und durch den angehobenen Stoßfänger entsteht in der Seitenansicht eine fließende Linie, die dem Prius eine sportlichere

Silhouette verleiht. Horizontale Linien an Front und Heck betonen außerdem den tiefen Schwerpunkt des Fahrzeugs.

Weitere Neuheiten

Neu sind die Lackierungen Karmina rot metallic und reflex blau metallic, die 17-Zoll-Leichtmetallfelgen, außerdem wurden die Instrumente auf der Mittelkonsole und der Armaturentafel zu Gunsten einer besseren Bedienbarkeit neu angeordnet.

Die neuen Sitzpolster wirken wertiger und machen längere Fahrten angenehmer. Zu den weiteren Verbesserungen zählen eine vergrößerte induktive Ladeschale für Smartphones, die Anzeige von Navigationshinweisen direkt im Head-up-Display und ein verbessertes Toyota Touch 2 Multimediasystem, dessen Touchscreen jetzt noch schneller reagiert und mit den von Smartphones bekannten Gesten gesteuert werden kann. (red)

Mercedes runderneuert die B-Klasse

Der kompakte Van wurde optisch aufgefrischt und neu motorisiert.

STUTTGART. Die neue Mercedes-Benz B-Klasse betont den Sport im Sports Tourer: Sie sieht dynamischer aus als der Vorgänger, fährt sich agiler und bietet dabei mehr Komfort und Platz. Die für den Quereinbau angepasste Version der 21-Dieselbaureihe OM 654 mit 110 kW und 140 kW erfüllt als erster Motor überhaupt die erst ab 2020 für Neutypen vorgeschriebene Euro



© Mercedes-Benz

6d-Norm. Seine Premiere hat auch das Doppelkupplungsgetriebe mit acht Gängen.

Herzstück des Fahrzeugs ist die intuitiv bedienbare Benutzeroberfläche des lernfähigen Multimediasystems MBUX mit seiner „Hey Mercedes“-Sprachsteuerung und Touchscreen serienmäßig; die Auslieferung startet mit Februar des kommenden Jahres. (red)

SEAT TARRACO

SUV-Familie wird weiter ausgebaut

SALZBURG. Als drittes Modell der SUV-Produktoffensive von Seat gibt der neue Tarraco einen Ausblick auf die zukünftige Designsprache der VW-Tochter. Das in zwei Benzin- und zwei Diesel-Varianten ab sofort bestellbare Modell wird im Februar 2019 in den Markt eingeführt und soll im kommenden Jahr bereits für rund zehn Prozent aller Seat-Verkäufe hierzulande sorgen. Die Preise für die bis zu sieben Sitzplätze, 760 bis 1.920 l Kofferraumvolumen, Voll-LED-Scheinwerfer und digitales Cockpit beginnen bei 33.490 €, zum Start gibt es 1.500 € Frühbucherbonus. (red)



© Seat

PORSCHE MACAN

Beginn der Markteinführung

SALZBURG. Am Pariser Automobilsalon feierte der neue Porsche Macan sein Europa-Debüt, aktuell erfolgt die Markteinführung. Die auffälligsten Neuerungen der umfangreichen Modellpflegemaßnahmen sind das dreidimensionale LED-Leuchtband am Heck sowie das neue, voll vernetzte Porsche Communication Management mit 1,9 Zoll großem Touchscreen im Innenraum. Die Preise beginnen bei 70.346 €. (red)

MAZDA***Neuer Dreier im Rampenlicht***

LOS ANGELES. Mit dem neuen Mazda 3, der aktuell auf der Los Angeles Auto Show Weltpremiere feiert, startet Mazda in ein neues Modellzeitalter in puncto Technik und Design. Die Optik entspricht einer gereiften Version der preisgekrönten Kodo-Designsprache, das Weglassen überflüssigen Zierrats soll Schönheit durch Reduktion schaffen.

Weniger zurückhaltend präsentiert sich der neue Mazda 3 in puncto Leistung: Die Skyactiv-Motoren der neuesten Generation reagieren so direkt wie noch nie auf Befehle des Fahrers, während die Skyactiv-Fahrzeugarchitektur den Fahrer und seine ergonomischen Bedürfnisse in den Mittelpunkt rückt. (red)



© Mazda

US-REGIERUNG***E-Autos rücken aus dem Fokus***

WASHINGTON. Die US-Regierung will die staatliche Förderung von Elektroautos und erneuerbaren Energien abschaffen. Dies bestätigte der Wirtschaftsberater von Präsident Donald Trump, Larry Kudlow, vor wenigen Tagen, als er auf die Pläne des US-Autobauers General Motors angesprochen wurde, Werke zu schließen und Tausende Arbeitsplätze abzubauen. (APA)



© Wiesenthal (2) Kraftpaket: Die Frontansicht mit langer Motorhaube und zwei Powerdomes vermittelt Dynamik und Leistungsbereitschaft.

Exklusive Premiere

Im stilvollen Rahmen des Wiener AMG Performance Centers wurde das 639 PS starke AMG GT 4-Türer Coupé präsentiert.

WIEN. Vor wenigen Tagen feierte das neue AMG GT 4-Türer Coupé im AMG Performance Center bei Wiesenthal Donaustadt vor zahlreichen Gästen seinen Einstand.

Etwa 200 handverlesene AMG-Fahrer waren dabei, als der neueste Bolide aus dem AMG-Stall enthüllt wurde. Wiesenthal Donaustadt-Geschäftsleiter Herbert Spiegel und Eugen Hötzinger, AMG Market Manager von Mercedes-Benz Österreich, enthüllten das 639 PS starke Luxuscoupé.

Minus bei EBIT & Ergebnis

Sein AMG-typisches Design zeigt sich in den markanten Proportionen und seinem muskulösen Auftritt. Das abgerundete Heck und die ausgestellten Radhäuser machen die Zugehörigkeit zur AMG GT-Familie unverkennbar.

Im Unterschied zu den anderen Familienmitgliedern verfügt der 4-Türer aber über zusätzliche klassische Coupé-Merkmale, wie die rahmenlosen Sei-

tenscheiben und eine weit nach hinten geneigte Windschutzscheibe.

„Die AMG GT-Familie wird mit dem AMG GT 4-Türer Coupé um ein Modell erweitert, das schon insofern besonders ist, als es für bis zu fünf Personen Platz

bietet. Und das, ohne an Sportlichkeit im Vergleich zu seinen AMG GT-Kollegen einzubüßen“, so Henrik Starup-Hansen, CEO der Wiesenthal-Gruppe. „Ein extrem gelungenes Auto, das bei unseren AMG-Fahrern äußerst gut ankommt.“ (red)



Eugen Hötzinger (l., AMG Market Manager von Mercedes Österreich) und Herbert Spiegel (Geschäftsführer Wiesenthal Donaustadt) bei der Premiere.

Stilvoller Rahmen für Ihre Veranstaltung

BY CONGRESS CASINO BADEN



CONGRESS
CASINO BADEN
Business & Entertainment

- elegant** historische Kongress- und Eventlocation bis zu 500 Personen
- stilvoll** perfekte Inszenierung in exquisitem Rahmen
- kreativ** individuelle Betreuung durch unser dynamisches Team
- geschmackvoll** Cuisino Gastronomie auf höchstem Niveau
- spielerisch** im Casino Baden
- nahe** 25 km südlich von Wien

Adresse Congress Casino Baden • Kaiser Franz Ring 1 • A-2500 Baden
Kontakt Telefon: +43 2252 44540-10504 • E-Mail: congress.ccb@casinos.at
Web www.ccb.at • facebook.com/GrandCasinoBaden

CASINO BADEN
Das Erlebnis.

Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn^{WU}



Upgrade your Career

- › **4 Semester akademische Managementausbildung**
- › **Kundenfokussierte strategische Unternehmensführung**
mit klarer Ausrichtung in General Management und Personal & Führung
- › **Berufsbegleitend – geblockte Module Freitag Nachmittag und Samstag**
- › **Zugangsvoraussetzung: akademische Vorbildung,**
z.B. Universitätslehrgang wie Werbelehrgang

Weitere Informationen

+43-1-313 36-4690, diplom.betriebswirt@wu.ac.at, www.diplombetriebswirt.at

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