



18. Jahrgang
No. 2149

Euro 4,-

Freitag,
14. 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

* Schwankungsbreite: +/- 0,7 %
** Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

ORF eins

ORF. WIE WIR.

STADT KOMÖDIE

ORF-PREMIEREN | SA 20:15

GESCHENKT

SA 22. DEZ **20:15**

HARRI PINTER, DRECKSAU

SA 29. DEZ **20:15**

GEMEINSAM
FEIERN

medianet



18. Jahrgang
No. 2149

Euro 4,-

Freitag,
14. Dezember 2018

Richtung Zukunft elements startet mit Digital-Experten von valantic durch **12**



© elements

Neu in Neulengbach Der größte Billa aller Zeiten ist jetzt prächtiger denn je **44**

Clash of Generations? Ein neuer Report räumt mit allerlei Mythen rund um die Millennials auf **78**



© Druckerei Berger/Alrun Anraschek

Druckerei Berger startet in die nächsten 150 Jahre

Das Horner Familienunternehmen hat massiv in neue Drucktechnologie investiert und will weiter wachsen. **6**

GREEN PRINTING & WERBETECHNIK ÖSTERREICHWEIT



www.greenprinting.at



www.bellutti.at

INNSBRUCK - KLAGENFURT - WIEN

Liebe Leserinnen und Leser
Die nächste Ausgabe erscheint am **Freitag, 11. Jänner 2019**. medianet wünscht schöne und erholsame Feiertage!



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.immobiliens

Um Häuser besser anlegen.

Das Wiener Zinshaus. Sicher investieren – verlässlich profitieren.

arnold
IMMOBILIEN

... und wo steht Ihr Investment?



Lenzing

Innovative by nature

Natürlich

Fasern aus Holz

Innovativ & nachhaltig.

Der nachwachsende Rohstoff Holz sowie die umweltfreundliche Herstellung machen LENZING™ Fasern zu besonders nachhaltigen Produkten. Dank ihrer einzigartigen Eigenschaften bieten sie optimale Lösungen für Textilien, Hygieneprodukte, Verpackungen und Schutzbekleidung. Für anspruchsvolle Kunden und eine intakte Umwelt.



 **Tencel**™
Feels so right

 **Veocel**™
Purely for you

LENZING™

 **EcoVero**™

www.lenzing.com

“

We step out of our solar system into the universe seeking only peace and friendship (...).

Zitat der Woche

Kurt Waldheim, damals UN-Generalsekretär, in seiner Aufnahme für die Golden Record an Bord der Raumsonde Voyager 2

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). Bezugsaufmeldung 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



Realitätsflucht in unendliche Weiten

Was verbindet Gelbwesten, Brexit, Watson und die Voyager 2? Nicht viel. Wie entspannend.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

ÜBERSPRUNGSHANDLUNG. Man könnte über die Gilets Jaunes diskutieren, wo die sozialistische Jugend neben den Identitären marschiert und die nächste französische Revolution ausruft. Man könnte sich fragen, was Theresa May antreibt, die mit eherner Vehemenz einen Brexit vorantreibt, den sie selbst vor ihrer Amtsübernahme noch inniglich abgelehnt hat. Zum Nachdenken regt auch Nachbars Kanzlerin Merkel an, die als Galionsfigur eines vereinten Europa ihren Abgang aus der Politik vorbereitet. Wie wäre es mit einer Debatte über jenen Teil der heimischen Regierung, die zutiefst inhumanes Denken in Taten umsetzt oder über jenen, der es toleriert? Nein, wir wenden uns anderen Dingen zu.

Semantische Randbemerkungen

Nachfolger von Václav Havel, Joschka Fischer und Kofi Annan ist in diesem Jahr Watson, seines Zeichens eine von IBM programmierte Software, die den heuer zum 13. Mal verliehene-

nen Gottlieb-Duttweiler-Preis nun ebenfalls entgegennehmen, pardon: erhalten darf. Watson wurde 2011 damit bekannt, dass er (es?) das Fernsehquiz „Jeopardy!“ gewann. Heute ist die semantische Suchmaschine insbesondere in der Medizin eine hochgeschätzte Diagnostikerin, obwohl vor ein paar Monaten bekannt wurde, dass Watson manchmal zu eigenwilligen und inkorrekt Therapieoptionen rät. Aber gut. „Unsere Zukunft hängt davon ab, wie Menschen und Maschinen zusammenarbeiten“, wird David Bosshart, CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts, zitiert. Watson stehe „für eine Zukunft, in der übermenschliche Komplexität mit übermenschlicher Intelligenz bewältigt wird“. Die menschliche Intelligenz, das wurde zigfach bewiesen, taugt auf jeden Fall nicht dazu. Auch nicht zur Bewältigung der *aktuellen* Komplexität.

Zum Abschluss noch ein Gruß an die „Voyager 2“, die eben das Sonnensystem für immer verlassen hat und Kurt Waldheims „greetings on behalf of the people of our planet“ mit sich in die unendlichen Weiten hinausträgt. In diesem Sinne: Fröhliche Feiertage!

Inhalt

COVERSTORY

150 Jahre Druck-Erfahrung 6

Im Interview: Peter Berger sen. und Peter Berger jun.

MARKETING & MEDIA

elements & valantic 12

Salzburger Agentur elements gibt Zusammenschluss bekannt

Ereignisreiches Jahr 17

Omnis setzt auf Nachhaltigkeit

75 Jahre Erfahrung 24

„Zeppelin Emil Ludwig“ startet

SPECIAL PAPIER, DRUCK & PACKAGING

Identitätsmanager 32

Staatsdruckerei: neues Produkt

2x Gold für Janetschek 40

Goldene Pixel für die Waldviertler

RETAIL

Neu in Neulengbach 44

„Billa-Rundum-Sorglos-Paket“ für den Haushalt in Neulengbach

Aufreger Plastikmüll 46

An der Flasche befestigte Verschlüsse machen mehr Müll

Instagram statt Geldbörsel 48

Über die Foto-Plattform soll man bald direkt bezahlen können

Frohe Kunde 52

Österreicher sind in Kauflaune

FINANCENET & REAL:ESTATE

Keine Angst vor Digital 62

Digitaler Handlungsbedarf im Rechnungswesen

Wohnen in der Post 68

Aus Postdirektion wurde das Projekt „Althan Park“

HEALTH ECONOMY

Gegenwind für Biotech 70

Für heimische Biotech-Firmen ist die Börse kein gutes Umfeld

Kritik ohne Ende 72

Kassenreform regt weiter auf

CAREERNETWORK

Kein Clash of Generations 78

Hernstein Management Report räumt mit Millennial-Mythen auf

Mehr als Bewegtbild 82

Das Start-up „360 Perspektiven“

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Land der Weltmarktführer 86

„Weltmeister Österreich 2019“ präsentiert (Hidden) Champions

Vorschau auf 2019 88

Analystin Monika Rosen, UniCredit



© Druckerei Berger

Das Resümee nach dem großen Jubiläum

Ein erfolgreiches Familienunternehmen seit 150 Jahren: **medianet**-Exklusivinterview mit den Druckern Peter Berger, Vater & Sohn.

Druck-Familie
KR Peter Berger,
Ferdinand
Berger, Peter
Berger jun. (v.l.).

••• Von Paul Christian Jezek und Chris Radda

Gegründet wurde die Druckerei Ferdinand Berger & Söhne GmbH 1868 in Horn von Ferdinand Berger I und befindet sich seit damals ununterbrochen im Fa-

miliensitz – und das wird sich auch im 151. Jahr nicht ändern.

Auf der Basis von Handschlagqualität, Kontinuität und Verlässlichkeit hat es das Unternehmen immer wieder geschafft, zukunftsorientierte Technologien zu erkennen und sie kundenorientiert einzusetzen. Mit medianet-Gründungsherausge-

ber Chris Radda diskutierten Peter Berger (sen.) und Peter Berger jun. über Arbeitsplätze, moderne Maschinen und die Zukunft der Branche.

medianet: War 2018 für die Druckerei Berger ein gutes Jahr?

Peter Berger sen.: Unser Jubiläumsjahr brachte jedenfalls

eine Menge Herausforderungen, vor allem infolge großer Investitionen, deren letzte eine Komplettautomatisierung der Plattenkopie war. Damit sind wir in Österreich – ob Bogen oder Rolle – die modernst eingerichtete Druckerei.

Ein weiteres Beispiel ist eine sündteure Papierabsaugeanlage



unter einem Dach vom Digitaldruck über Bogen- und Rollenoffset bis hin zur industriellen Endfertigung mit hoher Leistungsfähigkeit sind schon große Vorteile für unsere Kunden.

Wir spielen da in einer besonderen Liga mit. Derzeit sind wir mit Rollen- und Bogenoffset die zweitgrößte Druckerei in Österreich.

Berger jun.: Wir sind da schon ein bisschen das „gallische Dorf“, und es gibt durchaus Kunden, die uns als heimisches Familienunternehmen wahrnehmen und schätzen. Verlässlichkeit ist wichtig – ein sicher nicht unwesentlicher Faktor für eine harmonische und beständige Geschäftspartnerschaft.

medianet: Was sehen Sie als wichtigsten Wettbewerbsvorteil?

Berger jun.: Wir sind die einzige Druckerei in Österreich, die Bogen- und Rollenoffset und auch Digitaldruck unter *einem Dach* offerieren kann.

Ein Bogendrucker wird natürlich immer seine Maschinen empfehlen und ein Rollendrucker ebenso. Die Druckerei Ferdinand Berger & Söhne kann ganz ehrlich und objektiv und vor allem glaubhaft Empfehlungen aussprechen. Für Kunden ist es wichtig, dass *mehrere* Möglichkeiten bzw. Kombinationen und auch Farbabstimmungen möglich sind – man kann von einem Saal in den anderen gehen, vom Bogen- zum Rollenoffsetdruck, also von den Umschlägen oder Beilagen zur Hauptproduktion.

medianet: Und wie ist es vom Vater zum Sohn „gegangen“?

Berger sen.: Vor sieben Jahren bin ich anlässlich meines runden Geburtstags aus der Geschäftsführung ausgestiegen.

Ich bin jetzt „nur mehr“ mittägiger Gesellschafter. Die Firma wird geführt von der fünften Generation, das ist mein Sohn Peter sowie der Sohn meines

mit mehr Leistungsfähigkeit, um sowohl bei den Rotationsmaschinen als auch in der Endfertigung die Beschnitträder abzusaugen. Die Maschinen werden schneller, somit fällt mehr Beschmittmaterial an und das müssen auch die Papierabsaugeanlagen verarbeiten, wegbringen und automatisch in Presscontainer befördern.

Peter Berger jun.: Zum Investitionspaket in Millionenhöhe zählen auch Österreichs leistungsfähigste und modernste Endfertigungsstraße für die Zeitschriftenproduktion, sowie die modernste Achtfarbenmaschine auf dem aktuellsten Stand der Technik.

medianet: Sie gehen also mit einem guten Gefühl durch Ihr Unternehmen?

Berger sen.: Ja, und zwar jeden Tag! Modernste Produktion

„“

*Unsere Produktions-
schwerpunkte sind
die Herstellung von
Zeitschriften und
Katalogen in den
unterschiedlichsten
Auflagenhöhen bis
hin zu Millionen-
auflagen.*

Peter Berger jun.

““

Bruders, Ferdinand. Und ich versuche, den beiden möglichst wenig lästig zu sein und arbeite sozusagen zweite Reihe fußfrei.

medianet: Im letzten Jahrzehnt wurde viel vom digitalen Hype gesprochen; nun spüren wir eine deutliche Rückbesinnung auf Print, auch im Werbemarkt – Sie auch?

Berger jun.: Klassischer Rollen- und Bogenoffsetdruck steigt sicher. Es gibt diesen Rückenwind und auch mehr Selbstvertrauen; die Kunden wollen gedruckte Magazine, und viele Inserenten gehen wieder mehr in die klas-

sische Werbung, weil man das (wieder) besser verkaufen kann. Apps sind zusätzliche Goodies, aber schließlich wird mit der „old-print“-Version Geld verdient.

Berger sen.: Sie selbst, Herr Radda, agieren ja als Verleger sowohl im Printbereich wie auch als Verfechter der digitalen Schiene. Generell ist der Hype von Internetwerbung als Allheilmittel jedenfalls vorbei, da gibt es eine Ernüchterung.

Die Verlage und auch die Inserenten tendieren stärker zur Werbung in Print und damit zu allen Vorzügen von Print. Das ist auch sehr gut spür- und erkennbar, wenn man die Anforderungen des Marktes betrachtet.

medianet: Neuerdings werden ja auch wieder Magazine gegründet ...

Berger sen.: Beachtlicher zusätzlicher Schwung ist dadurch entstanden, dass Tageszeitungen mehr Attraktivität benötigen und Specials publizieren, die alle im hochqualitativen Heatset-Rollenoffset produziert werden.



© Druckerei Berger/Aliun Anraschek

Modernste Endfertigung für die Zeitschriftenproduktion.

© Druckerei Berger/Alwin Anraschek



Rollenoffset-Anlage (Teilansicht).

tenherstellung. Da merkt man eindeutig, dass mit weniger Personal das Auslangen gefunden werden kann, was natürlich auch ein Rationalisierungseffekt ist.

Das heißt aber nicht, dass wir Mitarbeiter freistellen, sondern wir setzen sie andernorts ein, wie z.B. in der Endfertigung, im Expedient, im Lager, etc.

medianet: Wird Ferdinand Berger & Söhne auch 2019 wachsen?

Berger jun.: Unser Wirtschaftsjahr währt noch bis Ende März und wir hoffen, dass wir trotz des schwierigen Marktumfelds weiter wachsen werden.

Berger sen.: Jetzt heißt es, die letzten Investitionen, die viel Geld beansprucht haben, ins Rennen zu bringen. Da sind wir auf einem sehr guten Weg und können den Kunden noch mehr Flexibilität und Qualität bieten.

Berger jun.: Wir können auch intern dank sehr motivierter und bestens qualifizierter Mitarbeiter zulegen – auch im 151. Jahr.

Mehr zum Thema Papier, Druck & Packaging lesen Sie ab S. 31.

Das ist eine merkliche Belebung der Branche; unsere Durchschnittsaufgabe liegt nach wie vor zwischen 30.000 und 50.000 Exemplaren pro Magazin.

Berger jun.: Wir drucken etwa 450 verschiedene Zeitschriftentitel. In den vergangenen Jahren wurde verschiedentlich mit kleineren Auflagen versucht, regional zu punkten. Man muss nur in den Kiosken und Bahnhöfen schauen, was man da alles an gedruckten Magazinen findet. Das ist allgemein beeindruckend!

Übrigens zeigt sich auch der Katalogssektor – der ja schon totgesagt wurde – absolut stabil. Das sind teils dicke Schmöker, Soft- und Hardcover, mit Registerstanzung, etc., da wird nach wie vor auf Print gesetzt – trotz iPad und iPhone.

medianet: Haben Sie auch Kunden jenseits unserer Grenzen?

Berger jun.: Wir sind im bayrischen Raum und in der Schweiz ebenso wie in Südtirol vertreten. Die D-A-CH-Region decken wir also gut ab.

medianet: Ist denn die Konsolidierungswelle aus Ihrer Sicht bereits beendet?

“

Wir haben uns als 100-Prozent-Serviceleister positioniert mit etwa 90 Prozent Bogen- und Rollenoffset und ca. 10 Prozent Digitaldruck.

Peter Berger sen.

“

Berger jun.: Da muss man zwischen Bogen- und Rollendruckern unterscheiden. Ich bin seit mehr als zwei Jahrzehnten im Unternehmen, damals gab es 16 Rollenbetriebe, jetzt sind es drei. Im Bogendruck wurden viele Betriebe fusioniert. Vermutlich wird es beim aktuellen Stand von ca. 9.000 Mitarbeitern in der Branche nicht bleiben, es werden noch einmal weniger werden, dann wird es jedoch stabil bleiben.

Berger sen.: Wir brauchen mehr Drucker und nicht weniger, weil wir mehr Output haben als vor einigen Jahren. Aber grundsätzlich wird noch mehr automatisiert, z.B. bei uns in der neuen Druckvorstufe bzw. in der Plat-

150
Jahre

Erfolgsstory

Hohen Anteil an der dynamischen Entwicklung hat die konsequente Investitionsbereitschaft in neue Technologien, die Berger zum Vorreiter moderner Druck- und Produktionsverfahren macht.

Daten & Fakten

Unter dem Fadenzähler

Die Druckerei Ferdinand Berger & Söhne ist heute mit 245 Mitarbeitern die zweitgrößte Akzidenz-Rollenoffsetdruckerei Österreichs und erwirtschaftet mehr als 60 Mio. € Umsatz.

Stillstand = Rückschritt

Getreu diesem Motto produziert z.B. Österreichs modernste 8-Farben-Bogenoffsetmaschine mit der neuesten Technologie in Horn. Im Rollenoffsetdruck verfügt man über eine Druckkapazität von mehr als 5 Mio. vierfarbigen DIN A4-Seiten pro Stunde, in der Endfertigung wurde eine der modernsten Sammelheftstraßen Mitteleuropas für die Zeitschriftenproduktion in Betrieb genommen. Berger & Söhne ist die einzige heimische Druckerei, die Digital-, Bogen- und Rollenoffsetdruck sowie industrielle Endfertigung an einem Standort anbietet. Beschäftigung und Wert schöpfung in Österreich sieht man als vorrangiges Ziel an.

Rekorde in der Gruppe

2018 war das bisher erfolgreichste Jahr der ProSiebenSat.1 Puls 4-Gruppe. Die Digital-Aktivitäten tragen ebenfalls Früchte.



© APA/Georg Hochmuth

Bei der ProSiebenSat.1 Puls 4 Gruppe freut man sich über ein äußerst erfolgreich abgelaufenes Jahr 2018.

WIEN. Zum Jahresende könnten bei der ProSieben-Gruppe in Österreich die Sektkorken knallen.

Zum Feiern gäbe es einen Grund: Zum einen schließt man als Gruppe das Jahr mit 28,8% Marktanteil ab, womit 2018 das erfolgreichste in der Sendergeschichte gewesen sein wird, aber auch bei den Einzelsendern feiert man Meilensteine.

Puls 4 wird das heurige Jahr mit einem Marktanteil von 4,5% (+6%) beenden, ebenfalls

ein neuer Rekord, und bei ATV schafft man den Turnaround und erreicht mit 4,3% den höchsten Marktanteil seit fünf Jahren. Auch die kleine Schwester, ATV2, verzeichnet mit 1,2% den höchsten Wert seit Bestehen. Damit bringen es ATV und ATV2 bei der Zielgruppe 12–49 auf 5,5% und somit auf den besten Wert seit Bestehen beider Sender.

Somit bleiben auch im Jahr Puls 4 und ATV sowohl in der Gesamtbevölkerung E12+ als

auch in der Zielgruppe E12–49 die marktanteilsstärksten österreichischen Privat-TV-Sender.

Digitale Offensive

Auch bei den Digitalzugriffen erfreut man sich einer hohen Nutzung: Bei der Zappn App verzeichnet man über 600.000 Downloads, 150.000 monatlich aktive Nutzer, womit die User im Jahr 2018 insgesamt zehn Mio. Stunden auf Zappn verbracht haben. (red)

ON AIR

ORF Radiothek darf starten

WIEN. Der lang gehegte Plan einer ORF-„Radiothek“ kann nun umgesetzt werden. Die gemeinsame Plattform für alle ORF-Radios soll 2019 starten. Langfristig werde sie dann in den geplanten „ORF-Player“, der gerade entwickelt wird, integriert, hieß es auf APA-Anfrage im ORF.

WECHSEL

Skias verlässt Kobza Integra

WIEN. Mit Ende 2018 verlässt die langjährige Kobza Integra-Geschäftsführerin Beatrix Skias auf eigenen Wunsch die Agentur, um sich ab Mitte Februar einer neuen Aufgabe zu widmen. Wohin es sie verschlägt, wollte Skias derzeit noch nicht verraten.

Eigentümer Rudi Kobza streut Skias zum Abschied Rosen: „Ich danke Beatrix Skias außerordentlich für ihre Leistung in den letzten Jahren. Mit ihr gemeinsam ist es gelungen, ein tolles Agenturteam und exzellente Kundenstruktur zu schaffen. Sie hinterlässt eine gut aufgestellte Agentur mit großer Stabilität und engagierten Mitarbeitern. Wir wünschen ihr das Allerbeste.“



© Kobzaintegrie/Stefan Johann

Bewusstseinskampagne

Initiative für und von Migranten abseits der Schlagzeilen.

WIEN. Mittwoch dieser Woche ging eine von Vergim Bekirovski, Head of Project C bei Laola1, initiierte Sensibilisierungskampagne on air, in welcher Österreicherinnen und Österreicher mit Migrationshintergrund unter dem Motto „Wir sind Wiener, Linzer, Grazer. Wir sind Österreicher“ deutlich machen wollen, dass sie „auch wenn wir einen ausländischen Namen haben,

vielleicht eine andere Hautfarbe haben, Österreicher sind, und dieses wunderschöne Land ist unsere Heimat“.

Unter den Protagonisten sind u.a. Marcos Nader (Profiboxer), Slobodan Bobby Rakic (oe24 Sales Director), Mahsa Rezazadeh (Leitung Marketing & BS Development medianet), Cosima Serban (Director Customer Innovation e-dialog). (red)



© Stefan Schmitz & Vergim Bekirovski (2)



ICH BIN EIN UMFELDSCHÜTZER.

DENN WIRKSAME WERBUNG
BRAUCHT EXKLUSIVEN CONTENT.

Walter Zinggl, Geschäftsführer IP Österreich

IP Österreich gibt Werbekunden, was sie wollen und sonst nirgends finden: Sichere Werbewirkung durch rund 80 Prozent eigenproduzierte Inhalte allein bei den großen Sender- und Medienmarken der Mediengruppe RTL. Profitieren auch Sie von exklusiven Inhalten und 100 Prozent Brand Safety. Mehr Infos finden Sie unter ip.at/umfeldschuetzer





Turbulent Die Agentur Omnes blickt auf ein bewegtes Jahr zurück **17**

Top-Team Die neue Agentur der Brüder Zelmanovics und Gerhard Martinek **24**

Solidarität Im Fall Zirngast wird die Kritik an der Bundesregierung lauter **28**

© APA/AFP/Ipek Yuksek



Harry Bergmann

„Abgang eines Weggefährten“

Harry Bergmann, Agenturgründer und geschäftsführender Gesellschafter von Demner, Merlicek & Bergmann, wird zum Jahresende seine Funktion als Geschäftsführer zurücklegen und die Agentur 2019 verlassen. Bergmann wird im Frühjahr eine Brandconsultancy gründen und sich künftig auf die strategische und kommunikative Beratung von Kunden konzentrieren.

Gemeinsamer Aufbruch in neue digitale Welten

Die Salzburger Agentur elements schließt sich mit den Digitalisierungsexperten valantic zusammen. **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

elements startet in Richtung Zukunft

Die Salzburger Agentur elements hat ihren Zusammenschluss mit den Digitalisierungsexperten valantic bekannt gegeben.



© elements

••• Von Georg Sander

Es geht bei dem Zusammenschluss zwischen der Salzburger Digitalagentur elements.at New Media Solutions mit valantic um nicht weniger als die Zukunft. Patrick Edelmayr, CEO von elements, erklärt: „Der nächste Schritt, der für eine optimale Kundenbetreuung notwendig ist, liegt aus unserer Sicht in der weiteren geografischen Erschließung des D-A-CH-Markts sowie im Aufbau weiterer digitaler Disziplinen, die vermehrt von

High-Level-Kunden im Kontext der Digitalen Transformation gefordert werden.“ Und genau das soll mit valantic geschafft werden. Hier treffen eine der größten österreichischen Digitalagenturen und eine profilierte Firma im Bereich digitale Transformation aufeinander.

Die Unternehmen

elements gibt es seit dem Jahr 2002. An den Standorten Salzburg und Hagenberg arbeiten insgesamt 110 Mitarbeiter und erwirtschaften einen Umsatz von 14 Mio. €. Kunden sind un-

“

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

Patrick Edelmayr
CEO elements

“

ter anderem Palfinger, Intersport, Dr. Oetker, Pappas oder Audi. Mit valantic kann man die Tür zum gesamten D-A-CH-Raum aufstoßen. 19 von 30 DAX-Unternehmen vertrauen auf die Solutions-, Consulting- und Software-Gesellschaft.

Insgesamt betreut valantic über 1.000 Kunden an 16 Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie an vier weiteren internationalen Standorten. Der Umsatz liegt bei 120 Mio. €. Edelmayr skizziert das Verfahren, wie man zueinander gefunden hat: „Wir haben uns

die Partnerauswahl alles andere als leicht gemacht. Gemeinsam mit dem professionellen Unternehmensberater i5invest haben wir knapp 30 Kandidaten gescreent und auf Partnerschaftstauglichkeit überprüft. Mit vier potenziellen Partnern sind wir dann in die engeren Verhandlungen getreten. valantic hat sich bei diesem Prozess als der absolute Wunschkandidat herauskristallisiert.“

Das Wachstum

Basis war auch das Wachstum der letzten Jahre. Geschäftsführer Dietmar Rietsch ergänzt: „valantic ermöglicht uns einen Marktzugang zu mehr als 800 Kunden. Mit über 700 Mitarbeitern gibt es ein ergänzendes Leistungsspektrum wie beispielsweise strategische Digitalisierungsberatung, Logistik und Supply Chain Management, SAP-Beratung und Business/Predictive Analytics sowie ein großes Standortnetz, mit dem wir eine noch bessere Kundenbetreuung und -entwicklung erzielen können. Wir freuen uns sehr, künftig auch beispielsweise aus Hamburg, Frankfurt, München, Zürich und Wien für unsere Kunden tätig werden zu können.“

“

Der nächste Schritt für eine optimale Kundenbetreuung liegt in der weiteren Erschließung des D-A-CH-Marktes.

Roland Dessovic

“



© elements (2)

Auch valantic hat es sich nicht leicht gemacht und zahlreiche Digital-Agenturen in Europa auf Herz und Nieren geprüft und sich schließlich für elements entschieden. Das Wachstum der letzten Jahre spricht für die Salzburger: „Wir haben in den vergangenen Jahren ein unglaubliches Unternehmenswachstum hingelegt“, führt Roland Dessovic, der wie auch Dietmar Rietsch Teil der Geschäftsführung ist, aus.

Die Vergrößerung

„elements wurde so zu einer der größten und besten Digitalagenturen Österreichs entwickelt. Der

nächste Schritt, der für eine optimale Kundenbetreuung notwendig ist, liegt aus unserer Sicht in der weiteren geografischen Erschließung des D-A-CH-Marktes sowie in der Abdeckung zusätzlicher digitaler Disziplinen, die vermehrt von unseren High-Level-Kunden im Kontext der Digitalen Transformation gefordert werden“, meint Dessovic weiter.

Schon mit der Übernahme der Agentur punkt & komma hat man sich letztes Jahr vergrößert. Wie auch beim jetzigen Zusammenschluss mit valantic lag der Fokus aus der Partnerschaftstauglichkeit, „weil auch hier im Vorfeld nicht nur auf Kennzahlen geachtet wurde, sondern vielmehr auf den strategischen und kulturellen Fit.“

“

Wir freuen uns sehr, künftig auch aus Hamburg, München, Zürich und Wien für unsere Kunden tätig werden zu können.

Dietmar Rietsch

“

chen wie IT/Prozess-Beratung, Development, Datenanalyse und Marketingautomatisierung aufweisen müssen. Dieser immense Kunden-Anspruch setzt viele kleinere digital Dienstleister massiv unter Druck.“

Diesem fühlt sich elements nun gewachsen. Vielleicht eine Besonderheit bei Zusammenschlüssen: elements agiert auch weiterhin als eigenständige Gesellschaft in bewährter Besetzung. Alle Arbeitsverhältnisse, alle Standorte, die Team- und Organisationsstrukturen sowie das gesamte Management – das auch zukünftig eigenständig und frei agieren kann – bleiben ebenfalls bestehen.

Die Zukunft

Mit valantic wurde ein finanziell starker Partner gefunden, der elements viele neue Möglichkeiten auf dem Weg in die digitale Zukunft eröffnet. Edelmayr meint abschließend: „Wir sind überzeugt, dass die Kooperationsfähigkeit zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil in der digitalen Agenturwelt wird, deren Komplexität exponentiell gestiegen ist. Weitere spannende Vergrößerungen sind geplant – leider dürfen wir aber hierzu noch nicht spoilern ...“

Auf einen Blick

elements

elements.at New Media Solutions hat ihren Hauptsitz in Salzburg. Es gibt noch einen Standort in Hagenberg. Das 2002 gegründete Unternehmen erwirtschaftet mit seinen 110 Mitarbeitern einen Umsatz von zuletzt 14 Mio. €.

valantic

Die Digital Solutions-, Consulting- & Software-Gesellschaft unterhält 20 Standorte, 16 davon im D-A-CH-Raum, und erwirtschaftet mit 800 Beratern und Entwicklern einen Umsatz von 120 Mio. € und gilt als schnell wachsend.



Im Talk
Florian Klenk,
Michael Nik-
bakhsh, Rubina
Möhring, Krisz-
tina Rozgonyi
und Anthony
Rozgonyi.

„Die Stenografen der Regierung?“

Reporter ohne Grenzen Österreich lud zur Diskussion über Propaganda, Pressefreiheit und Zivilgesellschaft.

••• Von Martina Berger

WIEN. Vor knapp einem Jahr, am 18.12.2017, wurde die heutige ÖVP/FPÖ-Regierung in Österreich angelobt. Seitdem haben viele Menschen das Unbehagen, wie das politische und soziale System unserer Gesellschaft verändert wird.

Zeichen der Einschränkung
So auch beim Recht auf Presse- und Informationsfreiheit. Wie war das letzte Jahr für die Pressefreiheit, in welche Richtung geht es weiter und wie geht es den betroffenen Journalisten damit? Das nahm Reporter ohne Grenzen Österreich (ROG) am internationalen Tag der Menschenrechtserklärung zum Anlass und lud zu einer hochkarätig besetzten Podiumsdiskussion in die APA ein.

Laut Rangliste der Pressefreiheit liege Österreich noch auf

“

Der größte Gegner der Pressefreiheit ist die Normalisierung, das Weiterleben, das Akzeptieren der Ausnahme.

Christina Rozgonyi
Medienexpertin

“

Platz 11 im gestern veröffentlichten Menschenrechtsbefund 2018, sagte Gastgeberin Rubina Möhring. Und: „Es mehren sich aber rapide die Anzeichen, dass in Österreich Medien- und Informationsfreiheit eingeschränkt wird.“

für die Politik weniger wichtig als früher.

Krisztina Rozgonyi, Medienexpertin und bis 2010 Leiterin der ungarischen Telekommunikationsbehörde, sieht in Österreich durchaus Parallelen zur Situation in Ungarn: „Der größte Gegner der Pressefreiheit ist die Normalisierung, das Weiterleben, das Akzeptieren der Ausnahme.“ Ungarn liege mit Platz 73 auf der ROG-Rangliste der Pressefreiheit weit hinter Österreich, und die Situation sei eine andere, doch Rozgonyi warnt, sie hätten die Entwicklung seinerzeit absolut unterschätzt.

Augen nicht verschließen
Rubina Möhring zog eine warnende Bilanz und appellierte: „Verschließen Sie nicht die Augen!“ Nicht nur die Journalisten, sondern die Gesellschaft müssen eine starke Zivilgesellschaft bilden, um eine Gegenkraft zu entwickeln.

Facts

Reporter ohne Grenzen

Reporter ohne Grenzen (ROG) dokumentiert Verstöße gegen die Presse- und Informationsfreiheit weltweit und alarmiert die Öffentlichkeit, wenn Journalisten in Gefahr sind. ROG ist eine unabhängige Menschenrechtsorganisation mit Beobachterstatus bei Europarat und UNESCO und akkreditiert bei den Vereinten Nationen.

Das liege vor allem an der Übermacht von Social Media und dort agierenden Parteipropaganda-Medien, die Information nicht als ihre Hauptaufgabe sehen würden, erklärte *Falter*-Chefredakteur Florian Klenk. Journalisten müssten sich dem stellen und Strategien finden, wie man mit der Flut an Falschmeldungen aus dem Netz umgehen könne. Auch fehle es der Presselandschaft hierzulande oft an Distanz. Er sieht die Verantwortung bei den Medien selbst: „Wir sind Stenografen und Mikrofonständer der Regierung geworden.“

Zahl der Journalisten sinkt

Michael Nikbakhsh, Wirtschaftsressortleiter beim *profil*, problematisierte die schrumpfende Zahl an Journalisten: „Allein im BKA sitzt drei Mal meine Firma. Und die bespielen sehr professionell die Medienklaviatur.“ Klassische Medien sind damit

Neuer Wiener Eistraum

Als weltweit erster mobiler Eislaufplatz offeriert der Wiener Eistraum nun schon auf zwei Ebenen mit rund 9.000 m² perfekten Wintersport für alle.

WIEN. Seit 1996 wird der mobile Eislaufplatz immer noch verträumter und zählt Jahr für Jahr zu den absoluten Publikumsmagneten der Stadt. Der Trendsetter unter den Top-Vergnügungsplätzen für Jung und Alt konnte immer wieder mit innovativen Attraktionen glänzen.

Zusätzlich zu den laufend erweiterten Flächen zum Eislaufen und Eisstockschießen kamen die romantischen Traumpfade, die sich über 550 m durch den südlichen Teil des Rathausparks schlängeln, sowie der „Kleine Eistraum“ während der Adventzeit hinzu. „Seit knapp einem Vierteljahrhundert präsentiert sich der Eistraum als Teil des Gesamtkonzepts der Stadt Wien, den städtischen Raum durch Veranstaltungen mit einem hohen Erlebnisfaktor zu attraktivieren und für ein breites Publikum zu öffnen“, erklärt stadt wien marketing-Geschäftsführerin Gerlinde Riedl. „Damit wird allen Wienerinnen und Wienern – unabhängig von Einkommen und Bildung – die Teilnahme an sportlichen Aktivitäten in hoher Qualität niederschwellig und kostengünstig ermöglicht!“

Alles neu macht das Eis

Heuer steigert sich der Wiener Eistraum definitiv in die dritte Dimension: In der 24. Auflage kann erstmals auf verschiedenen Ebenen eingeschwettet werden!

Der neue, spektakuläre Sky Rink ist eine weltweit einzigartige Attraktion. Nach einem von stadt wien marketing speziell entwickelten Konzept gibt es in dieser Saison erstmals eine zweite Ebene. Diese kann man dank der Ausnutzung des natürlichen Gefälles auf dem Rathausplatz und der Errichtung einer 120 m langen Rampe absolut problemlos erreichen.

Die Fläche wird von 8.000 auf 9.000 m² traumhafte Eislandschaft vergrößert, die Holzverbauungen werden durch weiße Elemente

© stadt wien marketing (2)



Der spektakuläre „Sky Rink“ mit 850 m² ermöglicht Eislaufen in einer neuen Dimension.

und Stahl ersetzt. Die Almhütte der Firma Kolarik rückt aus dem Zentrum an den Rand. Eine 120 m² große LED-Wand vor dem Rathaus wird für Livebild-Übertragungen sowie für Werbeträiler von Sponsoren eingesetzt.

Faszinierende Eislandschaft
Fixpunkte bleiben das Eisstockschießen auf acht Bahnen, die Gratisaktion für Wiener Schulen, Horte und Kindergärten, das hervorragende Gastronomieangebot, der Schlittschuh-Verleih vor Ort und der Online-Shop.

Summa summarum offeriert der Event Hunderttausenden Wienern sowie den vielen Gästen aus dem In- und Ausland die Chance, im urbanen Raum auf hohem Niveau und in absolut unvergleichlichem Ambiente herrlichen



Wintersport zu betreiben. Auch nach fast einem Vierteljahrhundert begeistert und aktiviert der Wiener Eistraum Abertausende Menschen.

Die Welt blickt auf Wien

Weit über die Stadtgrenzen hinaus hat der Wiener Eistraum im Lauf der Jahre an Popularität, (inter-)nationaler Bekanntheit und Berühmtheit sowie eben auch enorm an Größe zugelegt.

Aus der Fläche von 1996 in der Größe eines Eishockeyfeldes ist eine facettenreiche, hinreißende Eislandschaft geworden. Mehrere große Flächen auf dem Rathausplatz werden durch verschlungene Eispfade verbunden und der weitläufige Raum zwischen Burgtheater und Rathausplatz bis zum Parlament in ein prachtvolles, faszinierendes Wintermärchen verwandelt.

Angebot und Service boomen ebenfalls von Jahr zu Jahr: Der Wiener Eistraum setzt auf hochwertige Gastronomie mit regionalen, biologischen, frisch zubereiteten Speisen. Vorgewärmte Schlittschuhe und Gratis-Helme werden verliehen und Schließfächer für die Garderobe bereitgestellt. Die Eisstockbahnen können genauso wie die Tickets online gebucht werden.

Für Kinder und Eislauf-Anfänger steht kostenlos eine große Übungsfläche zur Verfügung.

Dank der permanenten Weiterentwicklung garantiert der Wiener Eistraum ein positives Lebensgefühl und erhöht das Image und die Attraktivität der Bundeshauptstadt im (inter-)nationalen Standortwettbewerb.

Kein Wunder also, dass dieser Top-Event mittlerweile weltweit zigfach kopiert wird. Zuletzt lieh sich San Francisco die Wiener Idee und errichtete 2018 erstmals einen Ice Rink nach dem Vorbild des Viennese Ice Dream!



Stadt+Wien

DER WIENER EISTRAUM

18.1.2019, 19–22 Uhr

(Gratis Eislaufen!)

19.1. bis inkl. 3.3.2019, 10–22 Uhr

www.wienereistraum.com

fb.com/wienereistraumrathausplatz

www.wien-event.at



Präsentation

Andrea Groh
(CSO Gewista),
Sabine Weiss
(Wiener Städtische Werbeleiterin).

Brand Area ist alternativ zu unseren Station-Brandings – welche die ganzheitliche werbliche Einbeziehung der U-Bahnstation ermöglichen – ab sofort buchbar. Das Branding der U-Bahnstationen an ausgesuchten Premiumflächen in Kombination mit den Digitalen City Lights bietet eine eindrucksvolle werbliche Präsenz, die in Summe täglich Hunderttausende Passanten erreicht und nachhaltig in Erinnerung bleibt.“

Referenzkunde Wr. Städtische Sabine Weiss, Werbeleitung Wiener Städtische, über die Umsetzung der Referenz-Kampagne: „Mit unserer neuen Imagekampagne beschreiten wir in vielerlei Hinsicht neue Wege. Unsere Sujets rund um den Song ‚Ois Ok‘, bei dem wir mit dem Austropop-Duo Seiler und Speer kooperieren, tragen eine zentrale Botschaft: Sorgen abgeben und das Leben leben. Die Station Brandings am Stephansplatz und Schottenring haben wir gewählt, um unserer Kampagne einen zusätzlichen Impact zu verleihen. Der Mix aus analogen und digitalen Werbeflächen hat uns die Möglichkeit gegeben, das Beste aus beiden Welten zu zeigen: unsere eindrücklichen Plakatsujets und die besten Szenen des Musikvideos.“

Gewista mit neuer Branded Area

Mit der so genannten Branded Area bietet die Gewista künftig Kunden eine weitere Inszenierungsmöglichkeit.

WIEN. Die Gewista erweitert ihr Produktpotential um eine weitere Transport Media-Inszenierung: Die sogenannte Brand Area. Diese ermöglicht an vorerst sieben reichweitenstarken U-Bahnstationen das Branden der Wandflächen und kann in Kombination mit den Digitalen City Lights der Gewista ab sofort gebucht werden.

35 bis 235 Quadratmeter

In der ersten Rollout-Phase sind die Stationen Stephansplatz, Schottenring, Karlsplatz, Messe Wien – hier sind additiv auch Digitale City Lights buchbar – Vienna International Centre, Neubaugasse und die Zieglergasse verfügbar.

Die Brandingformate in den U-Bahnstationen reichen von 35 bis 235 m² und ergeben in Kombination mit den 32- und 80 Zoll

großen Digitalen City Lights einen beeindruckenden Werbeauftritt.

Der Standardbuchungszeitraum beträgt, analog zu den Digitalen City Lights, deren ganzer 60 Sekunden-Loop inkludiert ist,

eine Woche, mit Starttag Montag. Weitere U-Bahnstationen werden folgen. „Es freut mich“, so Gewista-CSO Andrea Groh, der werbetreibenden Wirtschaft unser neues Produkt, die Brand Area, vorstellen zu dürfen. Die



Sichtbar

Die Brand Area ermöglicht an vorerst sieben reichweitenstarken U-Bahnstationen das Branden der Wandflächen und ist in Kombi mit Digitalen City Lights der Gewista buchbar.

Ereignisreiches Jahr

Die Agentur Omnes möchte 2019 wie schon 2018 auf Nachhaltigkeit setzen, so Geschäftsführer Jürgen Tarbauer im Interview.

WIEN. Die Werbeagentur Omnes blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2018 zurück. Geschäftsführer Jürgen Tarbauer erzählt im Interview mit medianet von neuen Kunden, nachhaltigen Projekten und 2019.

medianet: Herr Tarbauer, wie verlief das Jahr 2018 für Omnes?

Jürgen Tarbauer: Wir konnten unseren Kundenstock um einige Neuzugänge erweitern. Hallermobil, Unit Cargo, Syrovatka, Krüger|Bauer, Pohorec und mehr zeigen, dass wir von Personen- und Güterlogistik bis Rechts- und Unternehmensberatung wissen, was die Zielgruppe sucht. Als nachhaltige Fullservice-Agentur freuen wir uns natürlich besonders über den Corporate Design-Relaunch der Green-Energy-Software-Firma Alteso. Auch 2019 werden nachhaltige Kundenprojekte wieder eine große Rolle spielen.

medianet: Hat das Jahr Ihren Erwartungen entsprochen?

Tarbauer: Es war ein turbulentes, aber erfüllendes Jahr. Wir konnten unsere Umsatzziele realisieren und die bestmöglichen Resultate für unsere Kunden erarbeiten. Gute Beziehungen zu unseren Stamm- und Neukunden sind uns als Grundstein einer fruchtbaren Zusammenarbeit wichtig. Im letzten Jahr haben wir auch menschlich hervorragende Ergebnisse erzielt. Wir freuen uns, dass sich unsere Neuzugänge in der Omnes-Familie ebenso gut aufgehoben fühlen, wie unser Kreis an Bestandskunden.

medianet: Was waren denn die größten Herausforderungen



© David Faber

2019

Zukunft

Im neuen Jahr möchten Jürgen Tarbauer und sein Team von Omnes vermehrt ihr datenschutzrechtliches Know-how anwenden und so bei ihren Kunden für Entlastung sorgen.

2018 und welche werden 2019 auf Sie zukommen?

Tarbauer: Sicherlich die Versicherung durch die DSGVO bei unseren Kunden. Mit viel Sensibilität und Weitblick konnten wir diese radikale Veränderung für unsere Kunden lösen. 2019 werden wir unser datenschutzrechtliches Know-how vertieft anwenden, um unsere Kunden bei der Umsetzung der bevorstehenden e-Privacy-Verordnung auf allen Ebenen zu entlasten. Wirtschaftlich möchten wir vom aktuellen Konjunkturzyklus profitieren. Naturgemäß sind die Werbebudgets aber der letzte Posten, der erhöht wird. Also bleiben wir vorsichtig optimistisch. Zudem erwarten wir uns ein dynamisches Werbeumfeld. Einige Channels werden an Bedeutung verlieren, während

andere an Relevanz zunehmen. Unser Feinsinn für Trends und Zielgruppen wird uns die Entwicklung der jeweils passenden Lösung für unsere Kunden ermöglichen.

medianet: Was dürfen wir 2019 von Omnes erwarten? Welche Themen werden vorherrschend sein?

Tarbauer: Wir werden – wie schon 2018 – stark auf die Werte ökologische Verantwortung und Nachhaltigkeit setzen. Wir sind die klimaneutrale Werbeagentur – das bedeutet, wir erstellen Klimaneutralitäts-Konzepte, designen passende Kommunikationsstrategien und bieten grüne Werbemittel an. Dieser Teil unseres Service-Pakets erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Nach der Philosophie der Nachhaltigkeit richten sich alle unsere Projekte – mit und ohne Umweltbezug. Letzten Endes bauen wir aus den Stärken und internen Ressourcen unserer Kunden eine Werbestrategie, die langfristig Erfolg in einer komplexen Werbewelt sichert. (gs)

“

Wir sind die klimaneutrale Werbeagentur; das bedeutet, wir erstellen Klimaneutralitätskonzepte, designen passende Kommunikationsstrategien und bieten grüne Werbemittel an.

Jürgen Tarbauer
Omnes

“

Klein, aber groß

Die Low Budget Marketing Conferences zeigen, dass auch mit kleinem Budget Großes erreicht werden kann.

••• Von Georg Sander

WIEN/MÜNCHEN. Die Low Budget Marketing Conference fand im November und Dezember erstmalig statt. Veranstaltet wurde diese von SM:ILE Communication. Die Agentur aus Garmisch-Partenkirchen ist auf die Konzeption und Organisation von thematisch fokussierten Konferenzen, Webinaren und Intensiv-Seminaren für digital basierte Marketing-Lösungen spezialisiert. Die Low Budget Marketing Conferences in München und Wien sind ein neu entwickeltes Format des Marketing on Tour-Teams. Wie der Name schon sagt, ging es darum, wie mit kleinem Marketing-Budget eine große Wirkung erzielt werden kann.

Thematisch breit aufgestellt
Das umfangreiche Themenspektrum reichte von E-Mail-Marketing über Growth Hacking bis hin zur Suchmaschinenoptimierung. Ein Schwerpunkt lag auch auf dem Bereich Public Relations, als eines der günstigsten Tools im Marketing-Mix.

“

Aufgrund des sehr lösungsorientierten Programms erhielten die Teilnehmer praxisnahe Tipps für die unmittelbare Umsetzung.

Iris Lohmann
SM:ILE Communication

Nach einer Keynote von Iris Lohmann, Gründerin & Geschäftsführerin, SM:ILE Communication GmbH, über die „30



© SM:ILE Communication

besten Low Budget-Marketing-Maßnahmen“ referierten verschiedene Experten darüber, wie etwa mit der nicht tot zu kriegenden E-Mail professionelles Marketing mit hohem Impact betrieben werden kann. Der Input kam von Uwe-Michael Sinn, Geschäftsführer & Gründer, Meister Lampe und Freunde GmbH.

Eine weitere kostengünstige Alternative ist zielgerichtete Pressearbeit, um eine größere Öffentlichkeit zu erreichen. Gabriele Horcher, geschäftsführende Gesellschafterin Möller Horcher Public Relations GmbH, stellte hier unter anderem innovative Content-Formate vor. Ein weiterer wichtiger Punkt: Kostengünstige Wege für mehr mediale Aufmerksamkeit mittels guter PR unter Einsatz von kostenfreien Tools, etwa im Storytelling. Nach Input zum Thema Growth Hacking und Transformations-

Input

Renommierte Experten gaben auf den Low Budget Marketing Conferences ihr Wissen weiter, wie hier Anne-Kathrin Richter von der Agentur Frau Wenk.

Strategien referierte Matthäus Michalik, Geschäftsführer der Claneo GmbH, zu SEO für KMUs. Sein Claim: „Man muss den Kunden ganz klar verstehen – was sind seine Bedürfnisse, seine Probleme, seine Fragen?“

Keynote von Iris Lohmann

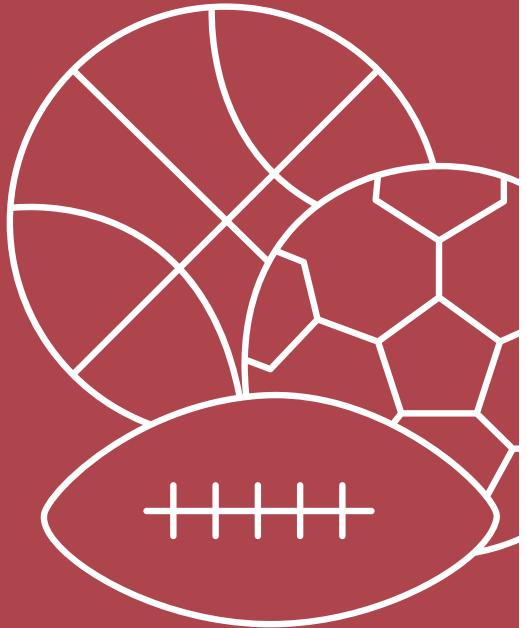
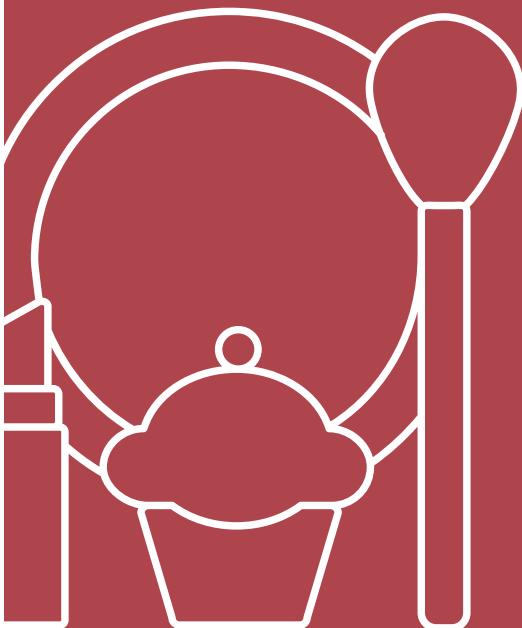
Iris Lohmann von SM:ILE Communication blickt auf zwei erfolgreiche Konferenzen zurück: „Aufgrund des sehr lösungsorientierten Konferenzprogramms erhielten die Teilnehmer praxisnahe Tipps für die unmittelbare Umsetzung. Die Konferenz bot zudem eine Plattform, auf der sich Marketingverantwortliche unmittelbar austauschen und aktiv vernetzen konnten. Das wurde von vielen Teilnehmern positiv bemerkt und genutzt.“

Die Konferenz fand am 27. November in München und am 5. Dezember in Wien statt.

“

JETZT NOCH MEHR ZIELGRUPPEN TV!

SPORT1 und **TLC Austria** ab sofort bei Goldbach
buchbar. Das heißt 360° Sport und noch mehr
Lifestyle & Love für Ihre Werbebotschaft.



GOLDBACH

Wir bringen Ihre Marke zur Zielgruppe.

Mit Comedy Central Austria | DMAX Austria | N24 Doku Austria
Nickelodeon Austria | Nicknight Austria | SPORT1 | TLC Austria

YOUR
MESSAGE
IS OUR
PASSION

FIFTEEN SECONDS**Kostenloser
Start-up-Pass**

© Nik Pommel/Fifteen Seconds

GRAZ. Für das Fifteen Seconds Festival am 6. und 7. Juni 2019 vergeben die Veranstalter einen kostenlosen Start-up-Pass an alle Start-ups, die sich bis 16. Jänner bewerben. Pässe werden dabei an all jene Bewerber vergeben, die innerhalb der letzten drei Jahre – Stichtag ist der 6. Juni 2016 – ein Start-up in Österreich gegründet haben, dessen Funding-Summe nicht mehr als 250.000 € beträgt.

Neues Programm

Der „Call For Start-ups“ soll als Startschuss für das Fifteen Seconds Festival 2019 dienen, dessen Programm neu aufgestellt und erweitert worden ist. Durch die Vergabe der Pässe sollen österreichische Start-ups und der Gründergeist im Land besonders gefördert werden. Mit Ende der Frist, also dem 16. Jänner 2019, beginnt dann der reguläre Ticketverkauf.



© Anna Rauchenberger

Förderpreis

Ernst Langmantel (Internet Foundation Austria; l.) über gab die Urkunde für den netidee Förderpreis an Rhea Göschl (myAbility Social Enterprise) und Wolfgang Leitner (Zensations).

Barrierefrei – auch online

Zensations ermöglicht mit Web-Accessibility-Tool barrierefreie Websites und gewinnt den netidee Förderwettbewerb.

WIEN. Die Dialogagentur Zensations darf sich über eine Förderung von netidee zur Umsetzung ihres Accessibility-Moduls freuen. Gemeinsam mit ihrem Kunden und Partner myAbility hat die Agentur die „Drupal 8 a11y Toolbar“ entwickelt, die Websitebetreibern eine barrierefreie Gestaltung ihrer Seite ermöglicht.

Dabei soll physisch eingeschränkten Menschen die Nutzung einer Website etwa durch

Schriftvergrößerung, Informationen zur Tastaturbedienung, einfacherer Sprache und Gebärdensprachvideos erleichtert werden.

Verbesserte Performance

Betriebssysteme wie Mac oder Windows bieten zwar bereits ähnliche Funktionen an, jedoch sind diese für die Nutzer immer nur auf dem eigenen Gerät zugänglich. „Unser Ansatz ermöglicht die Einbindung dieser Hil-

fen direkt in das User Interface, wodurch Benutzer selbst auf fremden Geräten Inhalte optimal konsumieren können“, sagt Gregor Demblin von myAbility.

Bei Online-Barrierefreiheit gehe es aber nicht nur um Gleichberechtigung, sondern auch um Performance: Durch Verbesserung etwa der Semantik oder der Kontraste habe das Accessibility-Modul auch positive Effekte auf SEO-Metriken und die Conversions. (ls)



„Faszinierende Geschichte“

Mediaplus gewinnt den Media-Etat von all i need.

WIEN. Die Mediaplus Austria ist ab sofort für die Mediaplanung und -ausrichtung der all i need beverage GmbH verantwortlich.

Im Mittelpunkt der gemeinsamen Aktivitäten stehen die Bekanntmachung der Marke und die Ansprache einer Käuferzielgruppe, die Lifestyle und Nachhaltigkeit verbindet. Den Startschuss dafür gibt eine österreichweite Bewegtbildkam-

pagne, die das Teegetränk breitenwirksam bekannt machen soll.

Bernhard Redl, Geschäftsleiter Mediaplus Austria, freut sich auf die Zusammenarbeit: „Die Geschichte und die Authentizität der Marke all i need ist faszinierend. Wir freuen uns sehr, mit dem Team an der Weiterentwicklung der Marke arbeiten zu dürfen!“ (red)

Bernhard Redl, Lucia Vilsecker, Thomas Miksits, Manuela Brugger (v.l.).

SO WIRD AUCH IHRE FIRMA VON ALEXA, SIRI & CO GEFUNDEN

3 MONATE
GELD-ZURÜCK-
GARANTIE*



**HEROLD bringt Ihre Firmendaten
einheitlich & vollständig**

- auf über 20 Online-Portale
- in die Navigationsgeräte der
35 größten Automobilhersteller
- in die Sprachsachen
Alexa, Siri und Google™ Home

Jetzt mit GELD-ZURÜCK-GARANTIE:
<https://www.herold.at/boom/sprachsteuerung/>

**Gleich informieren:
02236/909 049 79**

* gültig bis 31.12.2018

ICH
BIN
DER
HEROLD!

HEROLD

BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING

PROJEKTMANAGER**Zuwachs bei Heimat Wien**

WIEN. Martin Weber verstrtt Heimat Wien ab sofort als erfahrener Projektmanager.

Durch seine vorherige Tigkeit bei Nofrontiere bringt Weber umfangreiche Kenntnisse in Brand-Experience und Kommunikation mit. „Besonders sein ergreifendes Verständnis für verschiedene Bereiche der Kommunikationsbranche macht Martin zu einer wertvollen Erganzung für unser Team“, sagt der Kreativ-Geschtfssfhrer von Heimat Wien, Georg Feichtiger, über den Zuwachs.

Martin Weber steht der Veränderung positiv gegener: „Ich freue mich auf ein neues Kapitel und die kommenden Projekte.“



© Heimat Wien

Europe meets Asia

Unter diesem Motto findet das 4Gamechangers Festival von 9. bis 11. April 2019 in Wien statt. Early-Bird-Tickets gibt es ab jetzt.



Auch heuer versammeln sich wieder Vordenker beim internationalen Digital-Festival in Wien.

WIEN. Der Ticketshop ist ernet: Ab sofort startet der Pre-Sale für das 4Gamechangers Festival 2019. Mit der Vision „Europe Meets Asia“ geht das internationale Digital-Festival von 9. bis 11. April 2019 über die Bühne(n).

In der Marxhalle Wien treffen sich Top-Executives, Influencers, Visionaries und Gamechangers für „drei Tage voller Inspiration, Networking und Zukunfts-Gespräche“, so die Sendergruppe ProSiebenSat.1 Puls 4, die

das Festival nächstes Jahr zum vierten Mal veranstaltet. Letztes Jahr lockten 300 Speaker, 100 Partner und Sponsoren und über 20 Entertainers und Live-Acts 12.000 Besucher zu dem 4Gamechangers Festival 2018.

„Europe meets Asia“

Asiatische Top-Entscheider, Gründer und Investoren treffen auf europäische CEOs, Wirtschaftstreibende, Start-ups und das Publikum. Nach dem Mot-

to „Building Bridges“ vernetzt 4Gamechangers die D-A-CH-Region mit den USA und Asien.

Die Devise des Digital-Festivals „Kooperation statt Konkurrenz“ spiegelt sich auch in der Partnerschaft mit Pioneers, dem großen internationellen Start-up Festival. Es gilt, Kräfte zu vereinen, um gemeinsam voranzuschreiten. (red)

*Infos und Preise gibt es unter:
4gamechangers.io*

Digitaler Spiel-Spaß

isobar und Milka präsentieren Advent-Game-App.

WIEN. Die Wiener Full-Service-Agentur isobar entwickelte für den Kunden Milka eine Adventkalender-App, in der User Geduld-, Such- und andere Mini-Games spielen können. Die App bietet der Milka Kuh-munity einen Mix aus Spielen und Storytelling.

„Weihnachten lebt von Traditionen und Geschichten. Es war eine spannende Aufgabe, diese

für eine weltweit bekannte Marke spielerisch zu inszenieren“, sagt Bernhard Jaksik, Executive Creative Director von isobar.

Zusätzlich erweckt Milka Charaktere des „analogen“ Adventkalenders zum Leben. So entsteht unterhaltsames Storytelling für alle User, die sich an der Vorweihnachtszeit erfreuen.

Die App ist in Google Play- und App-Store erhältlich. (red)



© isobar

Power of Laughter

Comedy Central Austria startet mit neuem Logo, frischem Design und 24 Stunden-Programm ins neue Jahr.

WIEN. Ab dem 1. Jänner 2019 erweitert Comedy Central Austria seine Sendezeit auf den gesamten Tag. Pünktlich zum Start des 24-Stunden-Programms wird auch das Erscheinungsbild des Senders aufgefrischt, unter anderem mit neuem Logo und der eigens entwickelten Schriftart Comedy Sans.

Nicht nur visuell weht ein frischer Wind durch das neue Programmschema – Comedy Central präsentiert mit „Modern Family“, „Corporate“ und „Life in Pieces“ zahlreiche hochkarätige neue Comedyserien und Staffelstarts zum Start ins neue Jahr.

Humorvolles Werbeumfeld

„Endlich 24 Stunden Comedy am Tag – mit zahlreichen neuen Comedy-Hits und den Klassikern wie „American Dad“, „Friends“ usw. hat ab 1. Jänner wirklich jeder was zu lachen – auch die Werbewirtschaft“, erklärt Josef Almer, als Goldbach-Geschäftsführer hierzulande verantwortlich für die Vermarktung des Senders. „Lachen ist nicht nur gut für die Gesundheit, sondern steigert auch die Werbewirkung. So bringt gemäß der Viacom-Studie „Power of Laughter“ ein lustiges Programmumfeld 30



© Comedy Central

„Lachen steigert die Werbewirkung“, ist Josef Almer überzeugt.

Prozent höheres Engagement für die beworbene Marke – ab sofort rund um die Uhr.“

Internationale Highlights

Comedy Central Austria bietet werbetreibenden Unternehmen ein sympathisches Umfeld zur Erreichung der tendenziell männlichen Zielgruppe im Alter zwischen 18 und 39 Jahren. Die wertvolle Comedy-Brand steht mit internationalen Highlights wie den Comedy Central Roasts oder South Park ebenso wie mit deutschsprachigen Produktionen für einzigartige Unterhaltung auf höchstem Lach-Niveau. Besonders gut kommt bei den österreichischen Zuse-

24 Stunden Programm

Neben bewährten Klassikern wie der Kult-Serie „South Park“ hat sich Comedy Central auch die Rechte an neuen Serien wie „Modern Family“ gesichert.

Comedy Central

Empfang Über Kabel und Satellit. Alle Sendeplätze auf [österreichliste.at](#).
Struktur Erwachsene 12+: 71% Männer, 29% Frauen; Durchschnittsalter 28 Jahre
WSK 177.000 Einzelpersonen (11/2018)

hern der neue Movie-Slot an, der seit Ende September immer am Freitag ab 21:15 mit Kultfilmen wie „Die Nackte Kanone“, „Beverly Hills“ „Cop“ oder „Wayne’s World“ gezeigt wird.

Für Werbeaktivitäten stehen nicht nur klassische Spotschaltungen zur Verfügung. Werbekunden können ihre Marke mit Sonderwerbeformen, wie Showsponsorings und individuellen Kooperationen in Szene setzen. Beispiele hierfür sind etwa Sender-Tipps, Gewinnspiele, Kinopremieren sowie auch Channel-übergreifende Kampagnen.

Bewährte Klassiker

Die festen Bausteine des Programms, allen voran die Animationsserien und Sitcoms, bleiben auch nach dem Relaunch erhalten. Im Animationsbereich kann Comedy Central mit „South Park“, „Bob’s Burgers“ und „American Dad“ auf große internationale Produktionen zurückgreifen.

In den zusätzlich dazugewonnenen Stunden bringt der Sender die Klassiker wie zum Beispiel „Drawn Together“ und „Ugly Americans“ zurück. Im Sitcom-Bereich setzt man auf bekannte Formate wie „Friends“. Durch einen Deal mit 20th Century Fox hat sich Comedy Central zusätzlich Serien wie „Modern Family“ und „Life in Pieces“ gesichert. (red)



© Florence Stöber



© Martina Berger

Florian & Alexander Zelmanovics und Gerhard Martinek brechen mit Zeppelin Emil Ludwig zu neuen Ufern auf.

lichen Output zu bekommen. Die Kollaboration geht sogar so weit, dass das Trio sein Know-how an externe Agenturen im Rahmen von Coachings vermittelt, etwa wenn es um strategische Markenentwicklung geht: „Wir geben unser Wissen auch gern weiter, um andere besser zu machen“, sagt Alexander Zelmanovics. Nachsatz Martinek: „Und natürlich auch Geld damit zu verdienen.“ (lacht)

„Partie“ statt Agentur

Den Collaboration-Ansatz leben die drei, die sich selbst lieber „Partie“ als Agentur nennen, auch in die andere Richtung: Sie sehen sich eben nicht als klassische Agentur, die dem Marketingleiter ein Konzept vorlegt und ihre Arbeit damit erledigt hat, sondern als Teil des jeweiligen Unternehmens, dessen Weg sie ein Stück weit mitgehen und mitgestalten.

„Das Wichtigste für den Kunden ist, verstanden zu werden. Wie machst du das? Indem du sprichwörtlich bei ihm auf dem Schoß sitzt. Und genau das können wir“, sagt Martinek und spricht auch von ihrer nicht vorhandenen Notwendigkeit, ein „unnötig aufgeblasenes Büro“ finanzieren zu müssen. Sie arbeiten lieber direkt beim Kunden vor Ort und heben damit den Trend des Coworking-Spaces gleich auf die nächste Ebene. Neue Formate, die eine temporäre enge Zusammenarbeit im Daily Business des Kunden vorsehen, sollen das Verständnis und die Zusammenarbeit in Zukunft noch weiter stärken.

Breites Portfolio

Dass Zeppelin Emil Ludwig ein bisschen über die klassische Agenturarbeit hinausgeht, zeigt sich auch in ihrem Leistungsportfolio, das neben strategischer Planung, Kreativität, Marketing, Media, Online und Kundenservice – wenn er-

75 Jahre Erfahrung

Mit „Zeppelin Emil Ludwig“ starten die Zelmanovics-Brüder gemeinsam mit Gerhard Martinek neu durch.

••• Von Dinko Fejzuli und Laura Schott

WIEN. „Zeppelin, Emil, Ludwig, ...“ hört man die Brüder Florian und Alexander Zelmanovics ihren Namen buchstabieren, wenn sie einen Tisch reservieren wollen. Ihre Söhne haben sich nach 17 Jahren Buchstabiermarathon vorgenommen, ihr Unternehmen einmal Zeppelin Emil Ludwig zu nennen, doch ihre Väter sind ihnen gemeinsam mit ihrem Schulfreund Gerhard Martinek zuvorgekommen. Nun wollen sie Tantiemen für den Namen – zu Recht, denn bereits drei Wochen nach ihrer Gründung verspricht die drei Mann-Agentur der Brüder Zelmanovics und Gerhard Martinek Großes.

Das ist wenig verwunderlich, wirft man einen Blick auf die Vorgeschichte der drei Branchen-Urgesteine: Mit leitenden Positionen unter anderem bei Ogilvy, Lowe GGK, FCB, Maxus und CCB Heye konnten sie in den letzten

25 Jahren Erfahrung in nahezu allen Unternehmen sammeln, die in der Kommunikationsbranche Rang und Namen haben. Alexander Zelmanovics und Gerhard Martinek sind zudem bereits als geschäftsführendes Duo bei der Hamburger Agentur Zum Goldenen Hirschen aufgetreten. Zusammen mit Florian Zelmanovics haben sie ihr Know-how aus mehr als 1.500 umgesetzten Kampagnen nun in ihrer eigenen kleinen Agentur gebündelt.

„Wir wollen gut bleiben“

Und genau das soll Zeppelin Emil Ludwig auch bleiben: klein. „Wir wollen nicht groß werden. Wir wollen gut bleiben“, sagt Gerhard Martinek. „Da schwingt schon ein bisschen Selbstbewusstsein mit, aber wir wissen, was gut sein kann, wir haben viel erlebt und viele Branchen betreut. Ich glaube, wir wissen mittlerweile, wie es geht!“ Und: Das Trio soll als solches auch bleiben. Um umfangreichere

Projekte trotzdem bewerkstelligen zu können, holt man sich je nach Anforderungen des Kunden temporär passende externe Partner ins Boot. Das Grundgerüst, also Strategie und Konzept, kommt dabei aber stets von Zeppelin Emil Ludwig.

Zusammenarbeit als Credo

Die Bereitschaft, mit anderen zusammenzuarbeiten, ist ein wesentlicher Bestandteil der Philosophie des Trios. „Statt sich vor anderen guten in der Branche zu fürchten, arbeiten wir lieber mit ihnen zusammen“, sagt Florian Zelmanovics.

Ob die Zusammenarbeit mit Einzelpersonen oder ganzen Agenturen stattfände, sei dabei nicht relevant, sagt Martinek: „Das ist uns ziemlich wurscht, uns ist nur wichtig, was dabei herauskommt.“ Dieser flexible Zugang erlaubt es den drei Experten, dem Kunden das für ihn individuell ideale Team zusammenzustellen, um den bestmög-

“

Wir wollen weg von den Phrasen, die wir bis zum Erbrechen gehört haben.

Gerhard Martinek
Co-Founder

“

wünscht – neben der Schulung auch die Produktentwicklung umfasst. „Aufgrund unserer langjährigen Erfahrung in nahezu jeder Branche haben wir die Möglichkeit, mit den Kunden auch tatsächlich ihr Geschäftsfeld besprechen zu können“, sagt Florian Zelmanovics. Aktuell ist etwa ein Produkt für den Lebensmitteleinzelhandel in der Pipeline, das die drei Experten mit einem Unternehmen gemeinsam entwickelt haben.

Motivation & Gelassenheit

Auch im Kundenbereich definiert sich die Partie nicht über Größe, sondern Qualität. Klein- und Mittelunternehmer mit innovativen und spannenden Produkten, darauf legt Zeppelin Emil Ludwig ihr Hauptaugenmerk: „Unser vorrangiges Ziel ist es nicht, an die ganz Großen heranzukommen, sondern eher an KMU, die spannend, die die Hidden Champions sind. Die haben etwas, das sie unterscheidet, und wir wollen ihnen helfen, das in den

Markt hinauszutragen“, meint Martinek, nicht ohne die unternehmerische Selbstständigkeit zu betonen, die es ihnen nun ermöglicht, vielversprechende Projekte auch aktiv auszuwählen und Unternehmen ihre Expertise anzubieten. Dabei erhebt die Agentur den Anspruch, nicht primär dort zu arbeiten, wo das Geld zuhause ist, sondern wo sie das größte Potenzial sieht: „Wir arbeiten mit Vorantreibern, weil wir selber welche sind.“

Keine Phrasen bitte

Für Gerhard Martinek und Florian und Alexander Zelmanovics sind all diese Dinge aber eher angenehme Nebeneffekte der Art und Weise, wie die drei ihren Job machen. Sie wollten weg von den „Phrasen, die wir alle schon bis zum Erbrechen gehört haben. Da haben wir uns ganz bewusst an der Nase genommen und gesagt: das nicht! Keine Worthülsen, keinen Schas.“

Die 75 Jahre Erfahrung, die die drei mitbringen, und die Motivation und Gelassenheit, die sie dabei ausstrahlen, sprechen jedenfalls dafür, dass Zeppelin Emil Ludwig hält, was sie verspricht. Und wenn es so weitergeht, dann hat vielleicht auch bald die nächste Generation etwas davon.



Ein guter Teamspirit herrscht von Anfang an und zeigt schon erste Erfolge.

YOUR PREMIUM EVENT LOCATION

MQ
MuseumsQuartier
Wien

BIG SPACES FOR BIG IDEAS

Organize your truly unforgettable Kick-off event at MuseumsQuartier!

+43/1/523 5881
event.mqw.at

erfolgreiche Erreichbarkeit

Caritas
& Du
schenken
mit Sinn.

Schenken Sie doch heuer eine Ziege.

Schenken mit Sinn macht mehrfach Freude
Einerseits unterstützen Sie damit Projekte, die notleidenden Menschen im In- und Ausland helfen. Andererseits kann diese Unterstützung in Form eines Billets als Geschenk an eine liebe Person weitergegeben werden.
www.schenkenmitsinn.at

© iStockphoto (zhuzhu)



© Pantheonmedia.net/nicoradema@gmail.com

Die Renaissance des Abonnenten

Abo-Modelle: Warum dieses altmodisch anmutende Vertriebsmodell heute moderner ist denn je.

Gastbeitrag

••• Von Angela Schuh-Haunold

Von Socken über Müsli bis hin zu Rasierklingen – alles Mögliche wird heute schon im Abonnement angeboten. Der Handelsgigant Amazon bietet in seinem sogenannten

„Spar-Abo“ sogar Schwangerschaftstests im Abo an. Abomodelle sind heute in allen Sparten der Handels- und Dienstleistungsbranche vertreten.

Erinnern Sie sich noch an die Zeitungs- und Zeitschriftensammlungen, die so mancher Gastgeber anno dazumal präsentiert hat – und an die

Ehrfurcht, die man angesichts dieser hohen Konzentration von Bildung und Wissen dabei empfunden hat? Das war einmal. Das traditionelle Geschäft der Zeitungs- und Zeitschriftenabos geht tendenziell zurück. Der Hauptgrund dafür: Kunden möchten sich nicht mehr langfristig an ein Produkt binden.

Hohe Wachstumsraten

Während also das klassische Abo-Modell aus der Print-Branche Rückgänge verzeichnet, erlebt die Geschäftsidee von *Mitgliedschaften* in anderen Produktbereichen eine Renaissance. Kunden beziehen heute nicht nur Bio-Lebensmittel wie etwa vom Biohof Adamah oder

Bio Mitter oder Online-Musikdiensten wie Spotify und Apple Music im Abo, sondern auch Fernsehen (z.B. Netflix, maxdome) und Software (z.B. Microsoft Office 365).

Abo-Modelle verzeichnen weltweit hohe Wachstumsraten. Der Handelsriese Amazon wendet Abonnements gleich in zweifacher Weise an: Erstens mittels „Amazon Prime“ – um 69 € pro Jahr genießen Mitglieder kostenfreie Zustellung bestimmter Produkte, Zugang zur Kindle-Leihbücherei, Gratis-Streaming und Download von Filmen und Serien, kostenfreien Zugang zu Millionen von Songs und unbegrenzten Speicherplatz für Fotos. Das „Spar-Abo“ von Ama-



Die Autorin

Angela Schuh-Haunold

ist Unternehmensberaterin mit den Schwerpunkten Marketing und Vertrieb für Medienunternehmen. Sie war Vertriebsleiterin in der Mediaprint und in der Verlagsgruppe News und für den DPV Deutscher Pressevertrieb – eine 100% Vertriebstochter von Gruner + Jahr in Hamburg – tätig. Als Vertriebsleiterin hat sie Abo-verkauf und -verwaltung, Kundenservice und -haltbarkeit, Kampagnenmanagement und CRM-Entwicklung verantwortet. www.schuh-haunold.at

zon wiederum bietet Lebensmittel, Drogerie- und Haushaltsprodukte und vieles mehr an. Die Produkte werden bei regelmäßiger Zustellung mit Preisvorteilen zwischen fünf und 15% eingekauft.

Kunden setzen heutzutage zunehmend auf kostenpflichtige On-Demand-Lösungen, die ihre Bequemlichkeit, Flexibilität und Unabhängigkeit bedienen. Viele internationale, aber auch lokale Händler haben daher das Abo-Modell für sich entdeckt, das heute wegen der technologischen Möglichkeiten höhere Geschwindigkeit und auch mehr Transparenz als früher bietet.

Fokus auf Flexibilität

Der wichtigste Unterschied zum altbekannten Modell des Zeitschriften-Abos ist die Flexibilität. Die Kunden sind heute nicht mehr an Laufzeiten gebun-

Kunden setzen heute zunehmend auf kostenpflichtige On-Demand-Lösungen, die Bequemlichkeit, Flexibilität und Unabhängigkeit bedienen.

Angela Schuh-Haunold

den, sondern können selbst entscheiden, wie lange sie ein Produkt oder eine Dienstleistung beziehen wollen. Dazu kommt die bequeme Lieferung nach Hause, die Ersparnis gegenüber dem Einzelhandelspreis und zusätzliche Vorteile beim Kaufabschluss. Die Komplexität des Alltags wird reduziert, weil das Produkt bequem bestellt, rasch erhältlich und einfach zu bezahlen ist.

Loyale Kunden

Für die Händler sind flexible Abo-Modelle ebenso attraktiv: Ein fixer Kundenstamm und eine optimierte Mengen- und Aufwandsschätzung stellen regelmäßig kalkulierbare Einnahmen sicher. Die erhöhte Kundenzufriedenheit, die durch Flexibilität und Bequemlichkeit erreicht wird, garantiert zudem haltbare Kundenbeziehungen, die eine

wirtschaftlich langfristige Planung möglich machen.

Dazu kommen die Möglichkeiten des Cross- und Upsellings und von Weiterempfehlungskampagnen – der Kunden wird auch zum Fürsprecher der Marke.

Trotz dieser Win-Win-Situation für Händler und Kunden hat das Abomodell allerdings auch Tücken und Stolpersteine: Neben der Frage, ob sich das Produkt für ein Abo-Modell eignet, ist es vor allem die Präsentation im Online-Shop, die über Erfolg oder Misserfolg des Modells entscheidet.

Friktionfreie Abwicklung

Dazu braucht es eine enge Verzahnung mit Kundenservice und Verwaltung, Rechnungslegung und Warenwirtschaft, um die reibungslose Abwicklung und eine fristgerechte Distribution zu gewährleisten. Die Wahl des richtigen Service-Providers wird von entscheidender Bedeutung für das Geschäftsmodell.

Fazit: Das Abo-Modell hat noch lange nicht ausgedient, ganz im Gegenteil. Deshalb findet auch im traditionellen Print-Geschäft seit geraumer Zeit ein Umdenken und eine Anpassung an neue Geschäftsmodelle statt.

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

Globale Solidarität

Immer lauter wird die Kritik an der Bundesregierung, im Fall des in der Türkei inhaftierten Journalisten Max Zirngast zu wenig zu tun.

WIEN/ANKARA. Nach Informationen der früheren Grünen Nationalratsabgeordneten Berivan Aslan sitzt derzeit nicht nur der Aktivist und Journalist Max Zirngast nach wie vor in der Türkei im Gefängnis, auch vier weitere Österreicher seien offenbar dort in Haft, anderen seien die Pässe abgenommen worden, berichtete Aslan im ORF-„Morgenjournal“. Das Außenministerium bestätigt diese Zahlen nicht.

Kritik an Außenministerin

Der Anwalt von Zirngast erklärte kürzlich im „Ö1 Morgenjournal“, die Behörden hätten mit Sicherheit nichts gegen Zirngast in der Hand, sonst hätten sie ihre Vorwürfe längst an die Regierung in Wien übermittelt. Die „stille Demokratie“ Wiens habe bisher nichts erreicht, daher sei nun mehr Öffentlichkeit vonnöten.

Auch Aslan findet, dass die Regierung zu wenig tut: „Das Niederknien vor Erdogan muss ein Ende haben.“ Der Präsident des Österreichischen Journalistenclubs (ÖJC), Fred Turnheim, schlägt in dieselbe Kerbe: „Österreich tut zu wenig, hier ist eine gemeinsame Solidarität zwischen Politik, Diplomatie und Öffentlichkeit notwendig“.



Sitzt ohne Anklage in der Türkei im Gefängnis: Journalist Max Zirngast.

forderte er im „Morgenjournal“. Außenministerin Karin Kneissl (FPÖ) hatte erst vor Kurzem bestätigt, dass es in der Causa Zirngast ein Gespräch zwischen Bundespräsident Alexander Van der Bellen und dem türkischen Präsidenten Recep Tayyip Erdogan gegeben hat, an dem auch sie und ihr türkischer Amtskol-

lege teilgenommen haben. „Was gefordert wird, ist ein möglichst rascher Prozessbeginn und ein fairer Prozess“, sagte sie – allerdings gelte: „Solange etwas in Gerichtshänden ist, egal wo auf der Welt, können Sie sich politisch nicht einmischen.“

Mittlerweile organisiert eine Solidaritätskampagne für Zirn-

Causa Zirngast

Ohne Anklage in Haft

Der Journalist und Politikwissenschaftler Max Zirngast wurde am 11. September festgenommen und sitzt seither ohne Anklage in einem Hochsicherheitsgefängnis ein. Angeblicher Vorwurf: Mitgliedschaft in einer linksgerichteten „terroristischen Vereinigung“.

gast weltweit Veranstaltungen: Den Auftakt bildete kürzlich eine Diskussionsveranstaltung in New York, in Zürich findet am 15. Dezember ein Vortragsabend über politische Repression statt.

Globale Solidarität

Am 16. Dezember findet in Wien eine Veranstaltung im Schauspielhaus statt, an der neben Aslan und Turnheim auch der Präsident des Landesgerichts Wien, Friedrich Forsthuber, der Dramatiker und Autor Thomas Köck und die Präsidentin von Reporter ohne Grenzen Österreich, Rubina Möhring, teilnehmen werden. Den Abschluss der Solidaritätswoche bildet am 18. Dezember die Verleihung des Dr. Karl-Renner Solidaritätspreises an Zirngast im Wiener Rathaus. (fej)

Unterwirft sich Google chinesischer Zensur?

Spezielle Suchmaschine soll konform mit den Zensurregeln des Landes sein.

PEKING. Google hatte sich vor acht Jahren vom Suchmaschinen-Markt in China zurückgezogen. Der Konzern zog damit die Konsequenz aus der Forderung der chinesischen Behörden, die Suchergebnisse für die Google-Nutzer zuzensieren.

Im Oktober bestätigte Google-Chef Sundar Pichai dann erstmals Berichte, wonach der Konzern an einer neuen, auf

China und die dort mächtige Zensurbehörde bzw. ihre Regeln zugeschnittenen Suchmaschine arbeite.

Suchmaschine nur für China Menschenrechtler protestieren nun gegen den Plan des Internetkonzerns Google, eine auf die Zensurbedürfnisse der chinesischen Behörden abgestimmte Suchmaschine zu entwickeln.

Ein internationales Bündnis von 60 Menschenrechtsgruppen rief den Konzern am Dienstag dieser Woche in einem gemeinsamen Appell zum Verzicht auf das Vorhaben in der Volksrepublik auf.

Sie beklagten, dass das Projekt keinen ausreichenden Datenschutz garantiere und zudem den Richtlinien des Konzerns zuwiderlaufe. (fej)



Google denkt womöglich an zensuradäquate Suchmaschine für China.



VÖZ-GF Gerald Grünberger, MoHo-Chef Hermann Petz, Ministerin Margarete Schramböck, Ali Rahimi, Clemens Pig.

NEUES PERSONAL

WPP will 3.500 Stellen streichen

NEW YORK. Die weltgrößte Werbeagentur WPP will rund 3.500 Arbeitsplätze streichen. Zugleich sollen insbesondere in New York 1.000 neue Mitarbeiter eingestellt sowie in Technologien investiert werden, teilte das britische Unternehmen am Dienstag dieser Woche mit. (APA)

20TH CENTURY FOX

Erweiterte Zuständigkeit



WIEN. Benjamin Bach, Boss von Twentieth Century Fox Österreich, wurde zum Kino-Geschäftsführer für Deutschland und Österreich ernannt, wie am 10. Dezember von Paul Higginson, Executive Vice President EMEA, Twentieth Century Fox, bekannt gegeben wurde.

Tiroler Advent in Wien

Kürzlich lud die *Tiroler Tageszeitung* Freunde und Partner zum stimmungsvollen Adventfest in die Bundeshauptstadt.

WIEN. Für Freunde und Partner der Moser Holding zählt der Besuch des „Tiroler Advents“ in der Wiener TT-Lounge bereits zur liebgewonnenen Tradition. Dass deshalb am vergangenen zweiten Adventsamstag wieder Tiroler Brauchtum und Schmankerln aus der Heimat wie frischer Zelten, Weihnachtskekserln, aber auch Tiroler Schnaps und Speck serviert werden, versteht sich da von selbst. Die Gastgeber, Moser Holding-Vorstandsvorsitzender

Hermann Petz und TT-Gesamtanzeigenleiter Max Hafele, freuten sich: „Es ist schön, zu sehen, dass sich so viele Partner und Freunde auch heuer wieder Zeit für unsere traditionelle Adventfeier genommen haben.“

Die Weisenbläser der *Tiroler Tageszeitung* ebenso wie Musiker Paul Heis und seine Alpinbanda sorgten jedenfalls wieder für vorweihnachtliche Klänge, während TT-Urgestein Peter Hörrager in gewohnt pointier-

ter Art wieder Mundartgedichte zum Besten gab.

Das vorweihnachtliche Flair genossen unter anderem Ministerin Margarete Schramböck, VÖZ-Geschäftsführer Gerald und Kommunikationsberaterin Silvia Grünberger, APA-GF Clemens Pig, APA-CR Johannes Bruckenberger, Kristin und Helmut Hanusch (News), Thomas König (Reichl und Partner Werbeagentur) sowie der Wiener Unternehmer Ali Rahimi. (red)

Französische Weihnachten

Christina Brandenstein lud zum jährlichen Fest.

WIEN. Kürzlich lud die Wiener PR-Agentur Brandenstein Communications zur alljährlichen Weihnachtsfeier im französischen Stil. Im Mittelpunkt stand dieses Jahr der 2008 gestartete Erfolgsweg der Agentur, die auch 2018 auf ein tolles Geschäftsjahr zurückblicken kann.

Agenturchefin Christina Brandenstein meinte auch: „Schön, dass so viele Gäste, die unserer

Agentur verbunden sind, Freunde, Kunden und Journalisten, dieses besondere Jubiläum mit uns gefeiert haben. In den vergangenen zehn Jahren haben wir viele interessante Menschen kennengelernt und zahlreiche Projekte erfolgreich umgesetzt – die ‚Fête de Noël‘ war der perfekte Anlass, das Erreichte zu feiern,“ so die Agenturgründerin über das Fest. (fej)



Gastgeber und Gäste

Josef Kirchberger (GF Art for Art), Sonja Klima (GF der Ronald McDonald Kinderhilfe), Mathias Hranyai (SchauTV), Christina Brandenstein (GF Brandenstein) und Kurier-GF Thomas Krälinger.

© Brandenstein Communications/Martin Steiger



Was heuer noch gesagt werden soll

Das Jahr neigt sich dem Ende zu – und etliches Nichterledigtes schleppen wir ins 2019 hinein.

Kommentar

••• Von **Dinko Fejzuli**

WELLENARTIG. Ein Jahr schwarz-blaue Regierung hat auch in der heimischen Medienlandschaft Spuren hinterlassen. Die Reihen der Gegner und der Befürworter wurden noch enger geschlossen, die Positionen sind weiter auseinandergerückt, der gegenseitige Argwohn gestiegen.

In keinem Jahr zuvor standen Journalisten so im Fokus der Öffentlichkeit und der Politik wie 2018 – nicht nur in Österreich, auch international.

Das Ganze hat aber auch sein Gutes. Das öffentliche Bewusstsein (zumindest bei jenen, denen klar ist, wofür eine Gesellschaft unabhängige Medien braucht) für die Bedeutung von uns Medienarbeitern ist auch gestiegen.

Leider hängen aber auch Phänomene wie Fake News, ermöglicht durch eigentlich positive neue Entwicklungen wie Social Media, wie ein Damoklesschwert über uns.

Denn gerade durch das Aufkommen der sogenannten neuen, digitalen Kommunikationskanäle ist das Alleinstellungsmerkmal der Medien gerin-

ger geworden. So brauchen etwa gerade Politiker nicht unbedingt Mainstream-Medien (Parteizeitungen gibt es ohnedies keine mehr), um mit ihren Wählerinnen und Wählern zu kommunizieren.

Dank Facebook, Twitter & Co können sie nun ungefiltert, unkritisch und vor allem unhinterfragt ihre Botschaften bei ihren Zielgruppen platzieren.

Unsere Bedeutung als Kontrollinstanz

Aber genau das ist das Problem. Die Rolle der Medien als Gatekeeper, kritischer Nachfrager und moralische Kontrollinstanz wird scheinbar immer weniger gebraucht.

Verschärft wird die Lage durch die wirtschaftliche Situation vieler Medienunternehmen. Denn in Zeiten, in denen die Presseabteilung diverser Parteien, Unternehmen oder Interessensvertretungen mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat als die gesamte Redaktion etwa einzelner Zeitungen, fällt es den Medien noch schwerer, auch künftig ihre ursprüngliche Rolle weiterhin einzunehmen.

Umso mehr wünsche ich uns allen ein glückliches, erfolgreiches und vor allem friedliches 2019!

”

Der größte Gegner der Pressefreiheit ist die Normalisierung, das Weiterleben, das Akzeptieren der Ausnahme.“

Christina Rozgonyi

Medienexpertin



© Campus Verlag

BUCHTIPP

Im Kampf um die Zukunft

ÜBERWACHUNG. Bekommt die Politik die wachsende Macht der Hightech-Giganten in den Griff? Oder überlassen wir uns der verborgenen Logik des Überwachungskapitalismus? Wie reagieren wir auf die neuen Methoden der Verhaltensauswertung und -manipulation, die unsere Autonomie bedrohen?

Harvard-Ökonomin Shoshana Zuboff bewertet die soziale, politische, ökonomische und technologische Bedeutung der großen Veränderung, die wir erleben, und liefert damit eine neue und aktuelle Erzählung des Kapitalismus.

Campus Verlag; 727 Seiten;
ISBN: 9783593509303

Den Marketing-Nachwuchs ansprechen

Ein guter Marketing-Mix sollte Innovation und Erfahrung vereinen.

Gastkommentar

••• Von **Christoph Brenner**

ZUKUNFT. Mit künftigen Digital Talents zu kommunizieren, ist für die Entwicklung der Dialog Marketing-Branche unerlässlich. Oft herrscht jedoch eine Kluft zwischen den Generationen vor. Dem Tatendrang und der Kreativität der Jugend fehlen zum Teil noch die Erfahrung und die strategischen Möglichkeiten, den Experten hingegen oftmals der Innovationsdrang. Deshalb muss man Digital Talents mit bereits erfahrenen Marketeern vernetzen. Die Neuaufstellung des DMVÖ und die Fokussierung auf spezielle Themen ermöglicht genau dies im Ressort „Marketing Natives“. Gelingt die Förderung des Austauschs zwischen Brancheexperten und Top-Digital-Talents, sind Unternehmen und Branche definitiv für die digitale Zukunft gerüstet. Der Dialog innerhalb des Fachs ist Grundstein für die Realisierung innovativer und mutiger Projekte und so zentraler Bestandteil der Zukunft, denn ohne impactstarken Dialog mit den Menschen funktioniert Marketing nicht.



Vielseitig

Christoph Brenner ist Digital Strategist bei UM PanMedia, Co-Head von Marketing Natives und DMVÖ-Vorstand.

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



marketing & media

papier, druck & packaging

Doppelt gut Janetschek holt sich den Golden Pixel Award in gleich zwei Kategorien **40**

Produktivitätsplus Canon forciert monochrome Digitaldruckmaschinen **41**

Beweglich bleiben Doris Wallner-Bösmüller über die Zukunft der Druckbranche **36**



© Bösmüller/Bernhard Wieland



© Foto Georg Wilke

Exporterfolge
Helmut Lackner,
Geschäftsführer
der Österreichischen
Staatsdruckerei
(OeSD).

3. VERPACKUNGSTAG Packaging-Preise



WIEN. Am 20.11. fand die Verleihung des Staatspreises für Verpackungen (Bild; S. 42) und der 3. Österreichische Verpackungstag als wichtigste Fachveranstaltung der Branche statt.

Er stand unter dem Motto „Circular Economy und Digitalisierung – Konsum im Umbruch?“, wird von allen namhaften Verpackungsinstitutionen getragen und wurde von der FH Campus Wien organisiert.

Von MIA, Wahldrucksorten und Hightech-Reisepässen

Die Österreichische Staatsdruckerei steigert Exportanteil, Umsatz, Mitarbeiterzahl und launcht innovative Produkte. **32**



© Gugler

Vorbild Österreichs „grünste Ökodruckerei“ Gugler forciert den Kongruenzgedanken. **34**



Awards Österreichs größte Onlinedruckerei druck.at wurde gleich mehrfach gepriesen. **38**



© Österreichische Staatsdruckerei

Eine Druckerei wird zum Identitätsmanager

Die Staatsdruckerei steigert Umsatz, Exportanteil und Mitarbeiterzahl und hat vor Kurzem ein sehr innovatives Produkt gelauncht.

••• Von Paul Christian Jezek

Die langjährige Strategie der Österreichischen Staatsdruckerei (OeSD), sich als Dienstleister im Geschäftsfeld „sichere Identität“ sowohl diesseits als auch jenseits der Grenzen zu positionieren, bewährt sich weiterhin.

„Wir entwickeln und produzieren Hochsicherheitsidentitätsdokumente wie Reisepässe mit Chip und biometrischen Sicherheitsmerkmalen, Scheckkartenführerscheine, Personalausweise und biometrische Aufenthaltstitel mit Chip sowie Scheckkartenzulassungsscheine“, erklärt Geschäftsführer Helmut Lackner im Gespräch

mit medianet. „Innerhalb der vergangenen Jahre haben wir das globale Geschäft erfolgreich aufgebaut und bauen es permanent weiter aus. Summa summarum beliefern und betreuen wir Kunden in mehr als 60 Staaten auf fünf Kontinenten.“

Mit Produkten und Leistungen wie diesen kann die OeSD-Gruppe rund um den Globus punkten.

Bereits Ende 2015 wurde das in dieser Form bis dato weltweit einzigartige digitale Ausweissystem MIA (My Identity App) präsentiert und seitdem kontinuierlich weiterentwickelt.

Begehrte Exportgüter
„MIA integriert alle Ausweisdokumente in einer App“, erläutert Lackner. Die Ausweise können

auf dem Smartphone gezeigt werden, ohne dass persönliche Daten dort gespeichert werden.

Seitdem Identifizierungen und Legitimierungen mittels Video-Ident-Verfahren in Österreich ebenfalls rechtlich möglich sind, hat MICK (My Identity Check) weiter an Bedeutung gewonnen. Für den hochsicheren Video-Intent-Service braucht es nur eine Internetverbindung sowie Computer, Tablet oder Smartphone mit Webcam. Während in Deutschland bereits Millionen von Girokonten auf diese Weise eröffnet wurden, können somit nun auch heimische Firmen und Institutionen von dieser Hochsicherheitslösung zur Identitätsfeststellung profitieren.

Safety first

In Österreich konnte das „Megapassjahr“ 2017 mit Bravour gemeistert werden, in dem mehr als eine Million Reisepässe ausgestellt wurden.



© Georg Wilke

„Stabilität, Wert-erhaltung und Wettbewerbsfähigkeit bleiben für uns die wichtigsten unternehmenspolitischen Ziele.“

Helmut Lackner
Geschäftsführer
OeSD

“

den von der Staatsdruckerei in mehr als 1.000 Einzelschritten produziert.

Gemeinsam mit der Grazer Bitcoin-Firma Coinfinity hat die OeSD heuer einen physischen Schlüsselspeicher für Blockchain-Systeme auf den Markt gebracht, der dem Diebstahl von Kryptowährungen vorbeugt. „Die sicherste Aufbewahrungsmethode besteht darin, Kryptowährungen offline aufzubewahren“, meint Lackner. Für diese Lösung – in der Fachsprache auch Cold-Storage genannt – wurde eine physische Karte mit speziellen Sicherheitsmerkmalen entwickelt. Auf dieser „Card Wallet“ sind sowohl Bitcoin-Adresse als auch der private Schlüssel aufgedruckt, der für Bitcoin-Transaktionen benötigt wird.

Ein weiteres nationales Highlight war der Neuauftrag zur Herstellung von Wahldrucksorten für die Nationalratswahl im Oktober 2017. In enger Kooperation mit den österreichischen Behörden konnten Nachfragespitzen in hoher Qualität bei kurzer Auslieferungsfrist gehalten werden. „Außerdem haben wir die Produktion von Drucksorten für heimische Bundeswahlen bis 2022 gewonnen“, freut sich Lackner.

Auch hier gelten höchste Sicherheitsansprüche. „Persönliche Daten aus aller Welt, die z.B. auf dem Reisepass-Chip verarbeitet werden, befinden sich zur Personalisierung im sichersten Raum Österreichs ohne technische Verbindung nach außen und damit sicher vor Hackern“, erklärt Lackner. „Nach der Verarbeitung werden die Daten staatlich kontrolliert und sicher gelöscht.“ Reisepässe z.B. wer-



OeSD-Daten und Fakten auf einen Blick

Der Konzern

Im Geschäftsjahr 2017/18 konnte die OeSD sowohl die Umsätze (um mehr als 2 Mio. € auf 46,8 Mio. €) wie auch Exportanteil, Betriebsergebnis, Personalstand und die Dividende signifikant steigen.

Die Kundenliste

Auf dieser stehen Dutzende Staaten sowie internationale Organisationen wie Europäische Union, Westafrikanischer Staatenbund ECOWAS (Economic Community Of West African States) oder die Karibische Gemeinschaft (Caribbean Community and Common Market, CARICOM).

Blockchain-Schlüsselspeicher
Sobald das Sicherheitssiegel aufgebracht ist, lässt sich dieses nicht mehr ohne Nachweis ablösen. Lackner: „Der Kunde kann sicher sein, dass er während des Aufrubbelns der erste ist, der den Schlüssel zu Gesicht bekommt.“ Um die Geheimhaltung zu gewährleisten, wird die Karte in einem in sich geschlossenen Sicherheitssystem produziert.

Künftige Anwendungsbe-reiche nach der ersten Soft-Launch-Phase werden sich nicht „nur“ auf Kryptowährungen beschränken. „Diese Technologie kann dann auch zum Schutz der Provenienz von Kunstwerken oder dem Nachweis von Grundbucheinträgen eingesetzt werden“, beschließt Helmut Lackner das medianet-Interview.

Die grüne Welle

„Inhalt und Produktionsweise sollen in dieselbe Richtung zeigen: in die Zukunft“, verlangt Ernst Gugler. Das ist Kongruenz.

MELK. Bücher über die Rettung der Welt spritzen wie Schwammerl aus dem Boden.

Gleichzeitig achten Verlage darauf, diese Zukunftsinhalte auch entsprechend zukunftssichernd zu produzieren und zu versenden. So will z.B. Bonnier Media in Zukunft auf Plastikfolien verzichten und als „Frischesiegel“ eine Papierklammer verwenden, die Vorder- und Rückseite zusammenhält. „Die Klammer ist teurer als die Schutzfolie – wir investieren somit erstmals in den Umweltschutz“, meint der CEO der Gruppe, Christian Schumacher-Gebler.

Zukunft = Cradle to Cradle

Der badische Tectum-Verlag wiederum verzichtet bei zukunftsrelevanten Sachbüchern ebenfalls auf Folien und lässt auch gleich die Jahresvorschau in zukunftsrelevanter Cradle to Cradle-Ökoqualität drucken.

„Unternehmen, die in ihren Nachhaltigkeitsbestrebungen glaubhaft sein wollen, können auf diese Weise ‚die letzte grüne Meile‘ bis hin zu Verpackung und Druck kongruent schließen“, erklärt Ökopionier Ernst Gugler, Geschäftsführer des Kommunikationshauses gugler*.

gugler* ist der erste und einzige Anbieter von Cradle to Cradle-zertifizierten Druckprodukten



Ernst Gugler

„Nur gemeinsam werden wir es schaffen, auch unseren Kindern noch eine lebenswerte Zukunft zu ermöglichen.“

© Wolford



werden 50% aller Wolford-Produkte kreislauffähig sein, und zwar im Gold-Standard. „Cradle to Cradle ist nicht nur eine Marketing-Story, sondern hat eine echte positive Auswirkung auf nachfolgende Generationen“, erklärt Andreas Röhrich, Direktor Produktentwicklung & Innovation bei Wolford. „Weil wir eine komplette Wertschöpfungskette in unserer Region besitzen, lässt sich dieses Prinzip auch umsetzen.“ Dabei spielt die Verpackung eine große Rolle; sie wird ebenfalls bereits in Cradle to Cradle-Qualität produziert. Das ist Kongruenz, sie ist laut Röhrich „unabdingbar für die Glaubwürdigkeit nachhaltiger Produkte“.

Kongruente Abfallvermeidung
Kreislaufwirtschaft ist auch für den Gemeindeverband für Umweltschutz in St. Pölten ein Thema. Der GVU entsorgt Abfälle von rund 100.000 Bürgern aus 37 Gemeinden, rund zwei Drittel aller Abfälle werden bereits recycelt. Was liegt daher näher, als auch den Abfuhrkalender (geht an 40.000 Haushalte) in kreislauffähiger Cradle to Cradle-Qualität drucken zu lassen – als handfestes Beispiel für eine kongruente Haltung.

„Unsere Nachhaltigkeitsforderungen werden umso glaubwürdiger, je nachhaltiger der eigene Lebensstil ist“, meint auch Dan Jakubowicz, Vorstandsmitglied von Sol (Menschen für Solidarität, Ökologie und Lebensstil). „Wer selbst Schnitzel isst, soll nicht über den Klimawandel reden!“ Das Sol-Magazin wird daher – passend zur Intention – im höchsten ökologischen Standard gedruckt. Ernst Gugler: „Jeder tut, was er tun kann: Immer mehr Kunden machen sich auf den Weg, Nachhaltigkeit und Klimaschutz in möglichst vielen Bereichen aktiv zu leben!“ (pj)

in Deutschland und Österreich. Alle verwendeten Inhaltsstoffe sind schadstofffrei und umweltverträglich, denn sie sind für den biologischen Kreislauf optimiert und könnten – theoretisch – sogar kompostiert werden.

Strumpfhosen im Kreislauf

Nach fünf Jahren Entwicklungszeit hat die Wolford AG Strümpfe und Pullover in Cradle to Cradle-Qualität auf den Markt gebracht.

Jeder einzelne Faden ist entweder für den biologischen oder für den technischen Kreislauf optimiert; es werden weder Ressourcen verbraucht, noch wird Abfall produziert. Bis 2025

Wolford
Cradle to Cradle-produzierte Pullover, im Sinne der Kongruenz auch in Verpackungen in Cradle to Cradle-Qualität eingebettet. Letztere werden von gugler* pure print in Melk hergestellt.

150 JAHRE

für persönlicher Drucker

Die Druckerei Berger ist ein Privatunternehmen, das vor 150 Jahren von Ferdinand Berger I. gegründet wurde, sich seither in ununterbrochener Folge im Familienbesitz befindet und heute von der fünften Generation geführt wird.

Strikte Kundenorientierung, kompetente MitarbeiterInnen und höchste Qualitätsstandards reihen das Unternehmen seit Jahrzehnten österreichweit zu den Großen der Branche.



Ferdinand Berger & Söhne GmbH
Horn | +43 (0) 2982 4161 - 0
Wien | +43 (0) 1 313 35 - 0
Vertretungen in allen Bundesländern
www.berger.at

Beweglich bleiben!

Im **medianet**-Exklusivinterview verrät Doris Wallner-Bösmüller, worauf es in der aktuellen Marktsituation ankommt.

WIEN/STOCKERAU. Das Traditionss Unternehmen Bösmüller Print Management bewährt sich bereits seit vier Jahrzehnten am Markt. Geschäftsführerin Doris Wallner-Bösmüller hat **medianet** erklärt, wovon aus ihrer Sicht Zukunftsfähigkeit abhängt.

medianet: Gerade im jahrhundertealten Druckereigewerbe ist Innovation ein großes Thema. Wie gehen Sie an diese Herausforderung heran?

Doris Wallner-Bösmüller: Innovation wird viel zu oft mit technischer Ausstattung gleichgesetzt. Wir verfügen über neueste Maschinen und nutzen modernste Drucktechnologien, sind uns aber dessen bewusst, dass diese allen zur Verfügung stehen und daher nur ein kurzfristiger Marktvorteil sind, bis alle Marktteilnehmer nachgezogen haben.

Für uns ist Innovation viel mehr: Im Grunde genommen jede Verpackungs-Neuentwicklung für Produkte, die es bisher am Markt noch nicht gab. Wir betreuen z.B. Lebensmittelprojekte gemeinsam mit den Kunden – von Konstruktion der Prototypen bis zur Serie. Neue Kombinationsverpackungen zählen ebenfalls zu unseren Innovations-Highlights, wenn mit Karton die Qualitätsanmutung verschiedener Produkte erheblich gesteigert wird und diese auch am PoS großen Erfolg haben.

medianet: Welche Rolle spielt dabei die Digitalisierung?

Wallner-Bösmüller: Die Verbindung von Online- und Offline-Welten ist ein zentrales Thema für Konzeption und Produktion einer haptischen Drucksorte oder Verpackung, die durch NFC und/oder Augmented Reality (AR) die Brücke in die digitale Welt schafft – vom statischen Druckprodukt zum digitalen Zahlungsvorgang, zu 3D-Anima-



© Bösmüller/Bernhard Wieland

tionen, Hologrammen, Videos, digitalen Gewinnspielen, Gamification-Elementen, etc.

Das sind Entwicklungen, mit denen wir uns in Zusammenarbeit mit Digitalagenturen schon seit Jahren befassen und gemeinsame Lösungen umsetzen.

medianet: Es wird darüber gesprochen, dass immer größere Volumina im Ausland produziert werden. Wie argumentieren Sie bei Kunden?

“

Schlussendlich geht es darum, gemeinsam mit den Kunden am Markt Erfolg zu haben.

Doris Wallner-Bösmüller

“

Wallner-Bösmüller: Für jeden sind unterschiedliche Argumente relevant. Für den einen ist es die Sicherheit, jederzeit in die Produktion kommen zu können.

Beim Andruck mit dabei zu sein, ist für viele Druckproduktionsverantwortliche wesentlich, da sie dann emotional aktiv Anteil am guten Ergebnis haben.

Bei anderen zählt der ökologische Aspekt, weil es aus CO₂-Emissionsgründen unverantwortlich ist, schweres Papier Hunderte Kilometer weit durch die Gegend zu fahren. Wieder andere setzen auf Regionalität, da sie wissen, dass jeder Auftrag gleichzeitig auch Arbeitsplätze und Lehrstellen sichert.

Beachtenswert ist auch, dass wir uns jederzeit vor Ort rasch zusammensetzen können, um gemeinsam die besten Lösungen für verkaufstarke Druckprodukte zu finden. Erfolgreiche Entwicklungen werden durch direkten Dialog rascher Realität und sind durch wirkliches Zuhören und Verstandenwerden auch ein emotional positives Erlebnis.

medianet: Worauf kommt es an, um auf dem österreichischen Druckereimarkt auch in Zukunft erfolgreich zu sein?

Wallner-Bösmüller: Wir müssen uns und unsere Leistungen laufend reflektieren und Antworten auf zentrale Fragen geben: Wie schaffe ich heute mit meinem Unternehmen Added Value? Auf welchen Kanälen erreiche ich Kunden – mit welchen Tools, mit welcher Sprache, welchen Bildern und welcher Story?

Wie kreativ kann jemand Lösungen für komplexe Aufgabenstellungen entwickeln? Wie kann ein Kommunikationsinhalt wirkungsvoll in einer Drucksorte transportiert werden?

Für die Kombination all dieser Faktoren mit den technisch aktuell zur Verfügung stehenden Produktionsmöglichkeiten muss man immer am Puls der Zeit sein und Trends erkennen. Am Ende geht es um einen spürbaren Nutzen für die Kunden und darum, sie mit den Lösungen emotional zu berühren.

Work-Balance

Als Arbeitgeberin sieht sich Doris Wallner-Bösmüller gefordert, kreative Arbeitswelten für kreative Menschen zu schaffen.

Gebot I
für glorreiche Printproduktionen

DU SOLLST NUR EINEN DRUCKER HABEN!

SCHNELLIGKEIT
durch optimale
Maschinen-
nutzung

FLEXIBILITÄT
für
Verlage und
Agenturen

**KOMPROMISSLOSE
QUALITÄT**
mit bis zu 10 Prozent
Preisvorteil

BAUER  **MEDIEN**

WIR MACHEN DRUCK. SIE HABEN LUFT.



© druck.at/Klimpt

Leitbetrieb
Für das Zertifikat wurden u.a. Nachhaltigkeit, finanzielle Stärke, CSR-Orientierung sowie Innovationsbereitschaft von druck.at in einem Ratingverfahren überprüft.

druck.at im Preisregen

Für Österreichs größte Onlinedruckerei hagelte es Auszeichnungen. „Harte Arbeit und Teamspirit“, sagt druck.at-Chefin Emily Shirley.

LEOBERSDORF. Als unabhängiges, branchenübergreifendes Wirtschaftsnetzwerk zeichnet Leitbetriebe Austria mustergültige heimische Unternehmen aus. druck.at schloss das aktuelle Zertifizierungsverfahren im Dezember erfolgreich ab.

Neben Produktion und Service punktet die Onlinedruckerei mit 270 Mitarbeitern und mehr als 40 Mio. € Umsatz auch als fairer und verantwortungsvoller Arbeitgeber, der gezielt Maßnahmen für seine Mitarbeiter setzt und sich im Bereich Umwelt, Soziales und Diversität engagiert. Unterstützt werden u.a. SOS Kinderdörfer mit nachhaltigen

Photovoltaikanlagen oder auch der Life Ball.

Weitere Auszeichnungen

Mit dem ebenso jährlich stattfindenden Franzl Design Award räumte druck.at weiters den 3. Platz des Austrian Event Award in der Kategorie „Gesamtkommunikation“ (B2B, B2C, B2P) ab, wobei Kreativität, Umsetzung, Zielerfüllung sowie der Gesamteindruck bewertet wurden.

Last but not least holte sich druck.at beim Wettbewerb „Austria's Leading Companies“ den Sieg in der Kategorie „National tätige Unternehmen mit Umsatz über 10 Mio. Euro“.

druck.at konnte sich dabei gegen EVN (2. Platz) sowie Österreichische Bundesforste (3. Platz) durchsetzen. „Diese Auszeichnung ist das Ergebnis harter Arbeit und vor allem dem unermüdlichen Einsatz unseres hochmotivierten Teams zu verdanken“, kommentiert druck.at-Chefin Emily Shirley.

Objektiv herausragend

Bei der Suche nach unternehmerischen Spitzenleistungen zählt für die Initiatoren PwC Österreich und KSV1870 neben Umsatz und Ergebniswachstum der vergangenen drei Geschäftsjahre auch Eigenkapitalquote

und Liquidität, die Bewertung erfolgt anhand objektiver Kennzahlen. druck.at punktete dabei mit nachhaltigem Erfolg: 2018 wurde mit der Entwicklung eines neuen E-Commerce-Systems begonnen, zugleich wurde ein neuer Vertriebskanal gegründet und die Produktpalette auf 85.000 Produkte erweitert. Damit alles rechtzeitig beim Kunden ist, wurde 2018 die Zustellung innerhalb eines Tages in Wien, Niederösterreich und Teilen des Burgenlands ermöglicht.

Auch in der Fertigung hat sich einiges getan. So wurde u.a. eine wertstromorientierte Produktion realisiert. (pj)



© druck.at

TIEFENPRÄGUNG FÜR FEINE ANLÄSSE

Druckwerke-Vintage à la Gutenberg

Individuell Mit der Anschaffung einer Heidelberg OHT Tiegel kann druck.at seit Anfang Dezember Druckwerken – von Visiten- oder Menükarten bis hin zu Hochzeitseinladun-

gen – durch Tiefeprägung und HKS Schmuckfarben eine ganz besondere Note verleihen. Es gibt nur noch eine Handvoll Druckereien in Österreich, welche die

Heidelberg OHT Tiegel einsetzen: Die große Herausforderung besteht in der Integration in den digitalen Arbeitsprozess und in die moderne Arbeitswelt. Auch bei

druck.at musste die anfangs offene Maschine in Zusammenarbeit mit dem Arbeitsinspektorat sorgfältig adaptiert und in Handarbeit gesichert werden. (pj)



Druck.

Und alles was dazu gehört.

Beratung • Druckvorstufe • Offset- und Digitaldruck • Großformat •
Werbetechnik • Weiterverarbeitung • Buchbindereri • Lager •
Logistik und Lieferservice

Alles rund ums Drucken aus einer Hand.

jentzscht

Druckerei Hans Jentzscht & Co GmbH

Scheydgasse 31 + 1210 Wien

T: +43 1 278 42 16-0 + F: -50

office@jentzscht.at

www.jentzscht.at

WERBETECHNIK*Mit Saxoprint zur nächsten Messe '19*

WIEN. Die Online-Druckerei Saxoprint offeriert (auch) ein umfangreiches Werbe-technikportfolio – von der großen Messewand bis hin zur kleinen Visitenkarte.

Bei Saxoprint kann man alle wichtigen Werbeartikel für eindrucksvolle Messestände online kaufen. Abgestimmt auf Kundenvorstellen-lungen, lassen sich sämtliche Produkte individuell konfigurieren.

Mit wenigen Klicks werden Material, Farben und weitere Eigenschaften festgelegt und auf Wunsch durch eine glänzende Laminierung veredelt – dadurch wird die Werbefläche was-serabweisend und schmutz-resistent und hält auch re-gem Messebetrieb stand.

Weitere Messe-Ideen

Messewände bzw. Displays sind bei Saxoprint sowohl aus Textil wie auch aus PVC jeweils in zwei Größen erhältlich. Speziell für den Außenbereich empfiehlt sich zusätzlich der Einsatz individuell bedruckter Faltzelte, die Schutz vor Wind und Regen bieten und als auffällige Werbeträger dienen.

Darüber hinaus kann der Messeauftritt mit Beach-flags, Banner oder Roll-ups, etc. aufgewertet werden. (pj)



© Saxonprint

2x Gold für Janetschek

Die Waldviertler Druckerei eroberte den begehrten Jury-Preis Golden Pixel Award in gleich zwei Kategorien.



Michael Seidl, Alexandra List, Bettina Tschoner-Fuchs, Christian Janetschek, Erich Steindl, Manfred Ergott (v.l.).

HEIDENREICHSTEIN. Zum vierten Mal nach 2014, 2015 und 2016 holte sich die Druckerei Janetschek auch heuer den Golden Pixel Award.

Bei der Produktverpackung für die Traubenkernöl-Hautpflege des Biokosmetik-Herstellers „dieNikolai“, Demeter-Kosmetik aus der Wachau (Nikolaihof/ Mautern) lobte die Jury die optimale Unterstützung des Produkts durch das Verpackungs-

design von Janetschek. Und in der Kategorie „Ökologisch & Umweltfreundlich“ war es der bei Janetschek hergestellte Jahresbericht der Artenvielfalts-Initiative „Blühendes Österreich“ von Rewe International, der die Jury überzeugte.

Ein wichtiges Anliegen

Die Rewe-Initiative setzt sich gemeinsam mit BirdLife Österreich für den Erhalt von Vogel-

arten und deren Lebensräumen ein, denn ein Drittel der Vögel ist in Österreich seit 1998 ver-schwunden.

Projektpartner von Janetschek war hier die Inhouse-Agentur von Rewe, Marian & Co. Die Jury des „Golden Pixel Award 2018“ lobte daran insbeson-dere die „natürlich gewählten Materialien in Verbindung mit ausgezeichnetner Druckqualität“. (pj)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

Eine Million Kunden

Onlineprinters überschreiten eine Traumgrenze.

WIE/N/NEUSTADT. In knapp zwei Jahren hat die Onlineprinters GmbH mehr als 400.000 Kunden neu dazugewonnen und konnte heuer daher bereits den millionsten Kunden begrüßen.

Die Online-Druckerei beliefert überwiegend Businesskunden in mehr als 30 europäischen Län-dern, wobei der Auslandsumsatz immer mehr an Bedeutung ge-winnt. CEO Michael Fries (Bild)

begründet dies damit, dass die schon 2008 begonnene Interna-tionalisierung weiter vorange-trieben wurde. Mit dem Kauf von Solopress (UK-Onlinedruck-marktführer) und LaserTryk (Marktführer in den skandinavi-schen Ländern) hat sich Onlineprinters seit 2016 zu einer Fir-mengruppe entwickelt und zählt mittlerweile zu den Top 3 der On-linedruckereien in Europa. (pj)



© Onlineprinters/Erich Maller



© Rattpack

Rattpack (r.: Martin Schmutterer) investierte in die VarioPrint 6000 Titan-Serie, um Pharma-Packungsbeilagen und -Bedienungsanleitungen zu drucken.

Es muss nicht immer farbig sein

Die Océ VarioPrint 6000 Titan-Serie bringt eine deutlich erhöhte Produktivität.

WIEN. Canon hat in Europa mehr als 1.500 monochrome Digitaldruckmaschinen der Océ VarioPrint 6000-Serie installiert und seit der Einführung im August 2017 nahezu 175 Installationen der Océ VarioPrint 6000 Titan-Serie abgeschlossen.

Die Océ VarioPrint 6000 Titan-Serie basiert auf der erfolgreichen VarioPrint-Plattform und umfasst die weltweit schnellsten B3-Digital-Schwarzweiß-Einzelblattdrucker.

Sie wurde mit dem European Digital Press (EDP) Award 2018 in der Kategorie „Monochrom-Einzelblattdrucker“ ausgezeichnet.

Sehr leistungsstark

Kunden der Océ VarioPrint 6000 Titan-Serie, die in den Bereichen kommerzieller Druck, Publishing und Transaktionskommunikation tätig sind, erleben eine erhöhte Produktivität für eine Vielzahl von hochqualitativen Schwarzweißanwendungen, einschließlich (Hand-)Büchern, Prospekten und Packungsbeilagen.

„Drucken auf leichtem Papier ist besonders schwierig, da dieses so dünn ist und leicht zer-

reißen kann“, erklärt Rattpack-Manager Martin Schmutterer.

„Mit den VarioPrint 6000 Titan-Geräten können wir in kürzerer Zeit mehr Aufträge erstellen; es gibt keine andere Lösung auf dem Markt, die bei hohem Druckaufkommen auf derart leichtem Papier zuverlässig drucken kann. Dank Digitaldruck können wir pharmazeutische Dokumente wirtschaftlich produzieren und haben keinen Lagerbestand mehr.“ (pj)

Schwarzweiß-Erfolge

Monochrom

Mit Innovationen in der Schwarzweiß-Technologie können Druckdienstleister dank Produktivitätssteigerungen sowie durch Diversifizierung in neue Anwendungen deutlich messbare wirtschaftliche Erfolge erzielen.

Öko-Logisch

Océ VarioPrint 6000 Titan-Drucker verursachen praktisch keine Ozonemissionen, Tonerabfälle oder Gerüche, während der Energieverbrauch um 30% niedriger ist als bei vergleichbaren Maschinen.

Lieblings- speise: Buch!

Viele Kinderbücher sind gesundheitlich äußerst bedenklich. Ein Cradle to Cradle-Buch hingegen ist frei von jeglichen Schadstoffen.

Kleinkinder stecken alles in den Mund und knabbern zugern an den Ecken ihrer Lieblingsbücher. Doch laut einer WWF-Studie stammen rund 60 Prozent aller Kinderbücher aus Asien und bestehen nicht nur aus illegal geschlägertem Tropenholz, sondern beinhalten vor allem so manch ungesunde „Kinderüberraschung“ wie BPA, Mineralöl und Stoffe, die hierzulande überhaupt nicht erlaubt sind. Würden wir das unseren Kindern freiwillig verabreichen?

Eine Alternative sind Cradle to Cradle gedruckte Bücher: Sie bestehen zu 100 Prozent aus überprüften und zertifizierten Inhaltsstoffen, die gesundheitlich unbedenklich sind und sogar kompostierbar wären. Damit sind sie das Gesündeste, was wir unseren Kindern geben können. Achten Sie auf das grün-blaue Logo!

gugler* pure print ist die einzige Druckerei in Deutschland und Österreich, die Bücher in dieser zukunftsweisenden Qualität produziert – unter Einhaltung höchster sozialer und rechtlicher Standards, klimapositiv mit 100 Prozent erneuerbarer Energie.

pureprint.at



gugler*
pure print

Achten Sie beim Schenken auf
Cradle to Cradle gedruckte
Bücher – gesünder geht's nicht.



EINE NEUE IDEE**Ausgezeichneter Biokunststoff**

WIEN. Die Lackner Ventures & Consulting GmbH forscht an der Herstellung von PHB (Polyhydroxybuttersäure).

Ihr neuestes Verfahren, bei dem mit Sonnenlicht als Energiequelle mithilfe von Cyanobakterien CO₂ genutzt wird, um PHB zu bilden, wurde kürzlich mit dem Wiener Innovationspreis Mercur Award ausgezeichnet. Anwendungsgebiete für PHB gibt es in der Automobilindustrie, im Konsumgüterbereich – und für Verpackungen.

EINE ZWEITE NEUE IDEE
Hochleistungs-Verpackungen

© Bockatech

WIEN. Gemeinsam mit dem englischen Early-Stage-Greentech-Unternehmen Bockatech entwickelt Borealis Schaumspritzgusslösungen für wiederverwendbare und recycelbare Lebensmittelverpackungen mit sehr geringem Gewicht.

Die innovative, umweltfreundliche Methode ermöglicht einen geringeren Materialeinsatz und gleichzeitig kürzere Verarbeitungszyklen, wodurch Materialkosten, Energieaufwand und die Auswirkungen auf die Umwelt verringert werden. Auch die Investitionskosten für neue Verarbeitungsmaschinen sind minimal. (pj)



© BMDW/Silveri

Staatspreis B2B 2018

Transportverpackung für Keramikbecken. BMDW-Sektionschef R. Mang, Christian Kirschenhofer (Mosburger), Christian Schäfer (Laufen), BMDW-Generalsekretär M. Esterl (v.l.).

Bestens verpackt

Anlässlich des 3. Österreichischen Verpackungstags wurde am 20.11. der Staatspreis „Smart Packaging“ verliehen.

WIEN. Ziel des Staatspreises ist es, moderne Lösungen im Verpackungsbereich hervorzuheben, Projekte als Best-Practice-Beispiele auszuzeichnen und die heimische Branche international vor den Vorhang zu holen.

Aus acht Nominierungen hat eine Expertenjury drei Staatspreise in den Kategorien „B2B“ (Transport-, Um- und Verkaufsverpackungen für gewerbliche Endverbraucher) und „B2C“ (Ver-

kaufsverpackungen für private Endverbraucher) vergeben.

Zusätzliche Sonderpreise

Darüber hinaus wurden ein Sonderpreis der Altstoff Recycling Austria AG (ARA) für hervorragende Ergebnisse bei Wiederverwendbarkeit und Wiederverwertbarkeit sowie drei Sonderpreise der Jury für Digitalisierung, Innovation und Brand Packaging vergeben.

Weitere Top-Lösungen

Zusätzlich zu den Staats- und Sonderpreisträgern wurden Mondi Grünburg/Wacker Chemie, Schoeller Allibert/Magna Steyr Fahrzeugtechnik, Steirerpack/EagleBurgmann (alle drei in der Kategorie B2B) und in der Kategorie B2C Mayr-Melnhof Packaging/Burgerista Invest sowie Lions Clubs International/Sony DADC mit Nominierungen ausgezeichnet. (pj)

Smart Packaging – Staats- und Sonderpreise 2018

Kategorie	Packaging	Hersteller	Verwender	Gestalter
Staatspreis B2B	Transportverpackung für Keramikbecken	Mosburger	Laufen Austria	
Staatspreis B2C, 1	Packnatur = Mehrwegbeutel auf Holzbasis	Lenzing, Borckenstein	Coop, Rewe International	VPZ Verpackungszentrum
Staatspreis B2C, 2	Weltweit erste Papierverpackung für Nudeln		Wolf Nudeln	
Sonderpreis der ARA	The Simple One	Alpla Werke		
Sonderpreis Digitalisierung	app-packaging Cube	Dinkhauser Kartonagen		
Sonderpreis Innovation	Frische-Clip	Konzept: Greiner Packaging		
Sonderpreis Brand Packaging	Kronenöl Marken-Relaunch	Öster. Blechwarenfabrik Pirlo	VFI	

Quelle: Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW)



retail

Plastikmüll Was die EU in Sachen Kunststoff vorgibt, erzürnt die Branche **46**

Kompatibel Tchibo Eduscho bringt neue Kapselmaschine auf den Markt **50**



© Tchibo/Eduscho

BioFach Vorschau auf die wichtigste Messe für Bio-Lebensmittel in Nürnberg **58**



© Billa/Christian Dusek

Billa in Neulengbach: Die neue Vorzeige-Filiale

Das einstige Big Billa-Aushängeschild zeigt, wie die Handelszukunft aus Rewe-Sicht aussehen kann. **44**



HANDELS-KV
Die Verhandlungen gehen weiter

WIEN. Nach Protesten und Belegschaftsversammlungen (dm, Interspar, Billa, kika, Lidl, Sport Direct) kehren die Gehaltsverhandler für die Handelsangestellten am Montag an den Verhandlungstisch zurück. (red)



© APA/Georg Hochmuth

Christkind erwacht Nach lauen Prognosen läuft das Weihnachtsgeschäft jetzt gut. **52**





Ein Haushalt braucht seine Billa-Filiale

Die Vorstände Robert Nagele und Elke Wilgmann zum neuen Billa-Rundum-Sorglos-Paket für den Haushalt in Neulengbach.

Billa-Duo
Elke Wilgmann und Robert Nagele konnten mit Billa in 2018 Marktanteile behaupten und nach einem schwierigen 1. Quartal v.a. im 2. Halbjahr gut zulegen.

••• Von Christian Novacek

Ein Prestigeobjekt war der Billa in Neulengbach/NÖ immer schon. Dass er der größte Billa aller Zeiten ist, liegt daran, dass er aus Unternehmenssicht quasi auf geheiligtem Boden steht: Neulengbach war der Wohnort des langjährigen

Billa-Chefs Wolfgang Wimmer, der 2017 verstarb.

Am schweren Erbe trägt der nun frisch auf Vordermann gebrachte Billa (Investition: 4,5 Mio. €) offenbar leicht: Auf einer Verkaufsfläche von 1.400 m² gibt er sich gleichsam luftig (breite Gänge) und imposant (mächtige Feinkosttheke, inkl. einer der größten Fischtheken Öster-

reichs). Er arbeitet nicht nur das klassische Nahversorgungsthemma kongenial ab, sondern stößt da und dort nachdrücklich in den gehobenen Bereich vor.

Am eindrücklichsten wahrscheinlich beim Wein: Die Weinabteilung wartet erstmalig mit einer Verkostungsstation auf, an der direkt mittels Bankomatkarde um 2,50 € aktuelle Rot- und

Weißweine verkostet werden können. An den Wochenenden (Fr. + Sa.) steht überdies ein fachkundiger Sommelier für kostenlose Verkostungen und Beratungen zur Verfügung.

Nahversorger-Bekenntnis
„Wir sind unseren Kunden nahe und versorgen sie mit allem, was sie für ihr tägliches Leben brau-

chen", fasst Billa Vorstandssprecher Robert Nagele das Konzept, das für derzeit 1.088 Filialen gilt, zusammen. Auf den Standort bezogen, konkretisiert Nagele: „In unserer wiedereröffneten Filiale Neulengbach umfasst das Sortiment über 11.000 Produkte, von denen rund 1.000 Produkte neu gelistet sind.“ Bei Letzteren handelt es sich hauptsächlich um solche, „wo wir wissen, dass sie in den Corso-Häusern funktionieren“.

Vertrauensvoller Partner

Vorstandskollegin Elke Wilgmann dehnt den Nahversorgungsbegriff aus: „Wir wollen den Alltag unserer Kunden so angenehm und einfach wie möglich gestalten. Wir verstehen ihre Bedürfnisse besser als jeder andere und sind der vertrauensvolle Partner für die umfassende Haushaltsversorgung.“

Dazu zählt neben einem Regal mit 50 sehr regionalen Produkten ebenso ein gediegenes Serviceangebot. Im Lebensmittelbereich evident wird das anhand der vielfältigen Ready-to-eat-Produktpalette mit mehr als 60 Artikeln, „besonders prominent in der Billa Fein-Snäckerei und dem Imbiss“, sagt Nagele unter Verweis auf 40 Sitzplätze im Ge-

Preisauszeichnung. Laut Nagele wird sie zum Standard jeder neu zu eröffnenden Filiale. Sie schafft erstens Preissicherheit beim Konsumenten und zweitens eine gehörige Arbeitserleichterung bei Mitarbeitern – wo nicht zuletzt die extreme Herausforderung von 350 Preisänderungen in der Woche deutlich entschärft wird. Nagele ist überzeugt: „Die Mitarbeiter lieben uns für die elektronische Preisauszeichnung.“

schutzgründen wegen der verwendeten Gesichtserkennung in Österreich nicht möglich“, meint Nagele, der den technischen Anschluss aber dennoch fest im Auge behält. Getestet (und nahezu serienreif) ist der Einkauf via Billa App. Hier scannt der Kunde sein Produkt bei der Entnahme aus dem Regal und zahlt ggf. auch mit der App. Das ist zwar Zukunftsmusik, aber die Zukunft könnte in dem Fall bereits 2019 spielen.

Die Marke Billa

Der Anteil der Eigenmarken am Billa-Erlös beträgt rd. 30%. Die Marke Billa (2011 eingeführt) wurde nun einem deutlichen Relaunch unterzogen: Statt der Farbe gelb dominiert jetzt das Billa-Logo auf rd. 500 Produkten.



Beschleunigter Zahlvorgang

Was Konsumenten immer mehr zu schätzen lernen, sind die Self-Checkout-Kassen. Deren gibt es in Neulengbach fünf. „Das wird bei kleinen Einkäufen für die Mittagspause sehr gern genutzt“, erklärt der Billa-Chef, „beim Wocheneinkauf stellen sich die Kunden aber nach wie vor lieber an der Personen-Kasse an.“

Für Neueröffnungen sind die Self-Checkouts indes kein fixer Planungsbestandteil, denn: Die technische Entwicklung im Bereich schnell Bezahlen schreitet zügig voran, eine Innovation überholt die andere.

Eine Lösung wie sie Amazon in den USA verwirklicht und sie auch in China bereits in den Alltag eingezogen ist (der Kunde nimmt die Ware aus dem Regal und damit ist sie de facto schon bezahlt) wird es für Billa nicht spielen. „Das ist aus Daten-

Die Billa-Filiale wird größer

Für 2019 fix im Programm stehen zwölf Neueröffnungen – somit wird die 1.100ste Billa-Filiale gefeiert. Rund 120 Mio. € werden investiert, wobei neben dem Filial- das Flächenwachstum eine wichtige Rolle spielen wird: 25 Filialen sollen deutlich größer werden, im Schnitt um 250 m², in Summe sind das mithin 5.000 m² Flächenzuwachs im bestehenden System.

Ausbauten und Eröffnungen folgen übrigens dem regionalen Prinzip: Die Billa Filiale in Neulengbach steht in diesem Kontext nicht nur für 90 Arbeitsplätze, zum anderen wurde im Zuge der Errichtung mit lokalen Zulieferern zusammengearbeitet. „Wir arbeiten eng mit Firmen aus der Gegend zusammen, wie etwa der Firma Rubner Holzbau aus Obergrafendorf, die Zimmermannarbeiten übernommen hat“, sagt dazu Elke Wilgmann.

„Wir sind unseren Kunden nahe und versorgen sie mit allem, was sie für ihr tägliches Leben brauchen.“

Robert Nagele
Billa Vorstand

schäft sowie einen regen sommerlichen Gastgartenbetrieb.

In der Haushaltsversorgung bewährt hat sich neben der Bankomat-Funktion der Billa-Kasse der Paketdienst: Zu regulären Filialöffnungszeiten (inkl. Sa.) können Pakete abgeholt oder zurückgegeben werden.

Ein Kundenservice der dezenteren Art ist die elektronische

76

Frische bringt's

Feinkost und Frische stehen im Fokus der Jahresstrategie für 2019. Speziell die Frische bedarf einer gezielten Mitarbeiterschulung, ergo werden 76 neue Frische-Manager ausgebildet.

DEUTSCHLAND

Metro strukturiert weiter um



© Rolf Vennenbernd/dpa/AFP

DÜSSELDORF. Das kriselnde Russland-Geschäft ist weiter ein Bremsklotz für den deutschen Handelsriesen Metro. Der Konzern erwartet im Geschäft rund um seine Großmärkte 2018/19 einen Rückgang des operativen Gewinns um zwei bis sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahr (1,24 Mrd. €). In Russland betreiben die Rheinländer rund 90 ihrer mehr als 760 Cash&Carry-Märkte. Der Umsatz brach hier im vergangenen Geschäftsjahr um 16,3% auf 2,8 Mrd. € ein.

Gastronomie-Offensive
Ein weiterer Grund für das Ertragsminus sind die Investitionen in die Digitalisierung. Konzernchef Olaf Koch (Bild) will so Kunden wie Gastronomen und Hoteleiers enger an Metro binden. Ziel ist ein Umsatzplus von einem bis drei Prozent im laufenden Geschäftsjahr. Dabei will er sich gänzlich auf das Großmarktgeschäft konzentrieren.

Indes sei für die Supermarktkette Real kein Platz mehr: „Der Verkaufsprozess schreitet wie geplant voran“, betont Koch. Einem Insider zufolge haben mehrere Interessenten für die Kette bei Metro angeklopft – sowohl Finanzinvestoren als auch Interessenten aus der Branche. (red)

Aufreger Plastikmüll

Plastik-Schraubverschlüsse sollen künftig an der Flasche fixiert sein – das macht sie schwerer und verursacht mehr Müll.



© Panthermedia.net/Sabine Kaizenberger

WIEN. Die geplante EU-Kunststoffrichtlinie („Single Use Plastics Directive“) passt dem Verband der Getränkehersteller Österreichs gar nicht. Darin enthalten ist nämlich eine erweiterte Herstellerverantwortung für Einwegkunststoffflaschen – Plastik-Schraubverschlüsse sollen künftig an den Flaschen fixiert sein.

Eine Studie der Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (siehe Seite 54) legt nun

nahe, dass diese Anbindungs-vorrichtung den Kunststoffverbrauch um bis zu 200.000 t pro Jahr erhöhen wird.

Problem verschlimmert

Der Getränkeverband dazu: „Wir wollen den Einsatz von Plastik für Verpackungen deutlich reduzieren. Daher setzen wir seitens der österreichischen Getränkehersteller schon lange auf leichte Gebinde sowie modernstes PET-Recycling, das es erlaubt, aus

gebrauchten Flaschen wieder neue zu machen. Die EU-Richtlinie würde zwischen 50.000 und 200.000 Tonnen zusätzliches Plastik bringen und die Gebinde wieder schwerer machen.“

Handelsseitig ist etwa Billa Vorstand Robert Nagele realistisch: „Wir unternehmen alles, um Plastik in der Filiale zu reduzieren. Bei den Getränken ist PET aber so praktisch, dass der Konsument darauf nicht verzichten will.“ (red)



© WU-Institut für Handel und Marketing

Top im WU-Praxisdialog

Hartwig Kirner, Marcus Wild und Alexander Aigner.

WIEN. Prof. Peter Schnedlitz (WU-Institut für Handel und Marketing) konnte in diesem Semester in der Veranstaltungsreihe Praxisdialog drei sehr erfolgreiche Absolventen begrüßen: Hartwig Kirner ist Geschäftsführer von Fairtrade Austria. Er konnte seine Erfahrung aus der Tätigkeit bei Procter & Gamble und Coca-Cola gut bei Fairtrade einsetzen. Marcus Wild (im Bild

1. mit Schnedlitz) hat als CEO von Spar European Shopping Centers ein Unternehmen von europäischem Rang geformt.

Den Abschluss bildete vor Weihnachten ein Vortrag von Alexander Aigner, Marketingdirektor des Wettanbieters bet-at-home. Er stellte den Studenten das betriebswirtschaftliche Zahlengerüst des Online-Wettgeschäfts vor. (red)

YUU'n mee

finest Seafood - enjoy the Difference

XMAStime
with a **SMILE**
from Nature



69 kcal/290 kJ,
16 % Protein,
0,5 g Fett,
0,0 g Zucker,
100 % nachhaltig:
Yuu'n Mee
BIO BLACK TIGER
GARNELEN
aus den
Mangroven.*

* pro 100g
Alles mit ökologischer und
sozialer Nachhaltigkeit.
Mehr unter www.yuu-n-mee.at



© AFP/Christophe Simon

App-Kauf

Vom Sehen zum Kaufen: Diesen Vorgang will der Fotodienst Instagram mittels Bezahlfunktion in der App bald sehr viel schneller und bequemer machen.

Instagram statt Geldbörsel

Über die Foto-Plattform Instagram soll man bald direkt bezahlen können. Was bedeutet das für den Handel?

WIEN. Etwa 500 Mio. aktive Nutzer hat die Foto- und Video-App Instagram derzeit weltweit. In Österreich hat rund jeder Vierte den Fotodienst, der 2010 erschien und 2012 von Facebook übernommen wurde, auf dem Handy installiert.

Das Potenzial dieser hohen Nutzerzahlen soll künftig auch verstärkt für den E-Commerce genutzt werden. Bald soll es möglich sein, über Instagram direkte Bezahlvorgänge abzuwickeln.

Erste Schritte gab es schon
Die App folgt damit einem Weg, der sich schon länger abzeichnet, heißt es von Six Payment Services, einem Dienstleister für bargeldlosen Zahlungsverkehr, der sich des Themas in Form eines „Reality Checks“ annahm.

Seit 2016 gab es bei Instagram sogenannte Shopable Tags, die den kaufwilligen Nutzer via Link zum Online-Shop des jeweiligen

Anbieters weiterleiteten. Aktuell testet die App eine integrierte Bezahlfunktion. Bislang ist diese nur bei einigen ausgewählten Nutzern in Großbritannien und den USA freigeschaltet. Vorerst konzentriert man sich zudem auf bestimmte Sektoren, etwa Hotelreservierungen oder Kino-Tickets.

Schneller bezahlen

Um die Payment-Funktion zu verwenden, müssen Instagram-Nutzer eine Kredit- oder Debitkarte hinterlegen und einen PIN wählen. So lassen sich Zahlungen direkt in der App abwickeln. Die neue Funktion dürfte den Bezahlvorgang im Vergleich zur bisherigen Weiterleitung an den Online-Shop mit dortiger Registrierung oder Anmeldung deutlich verkürzen. Noch ist nicht klar, ob der Dienst Händler zur Kasse bitten möchte.

Das Angebot lohnt sich für Instagram vermutlich auch ohne

Händler-Gebühr. Es ist davon auszugehen, dass Unternehmen verstärkt Werbung auf der Plattform schalten werden, wenn ein Direktkauf möglich ist.

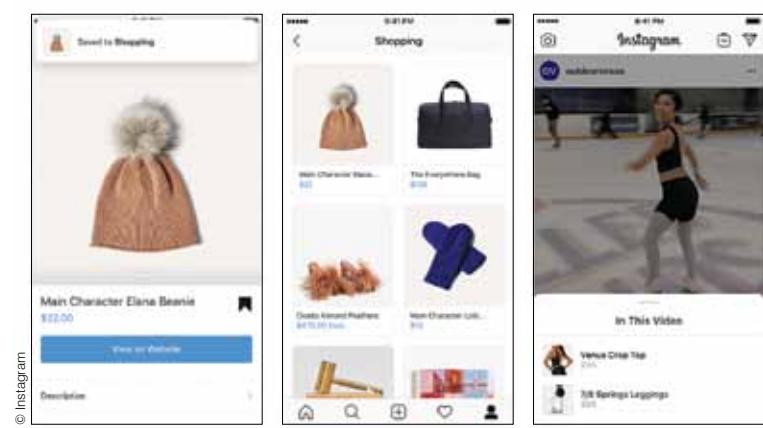
Generell sieht Roger Niederer, Head of Merchant Services von Six Payment Services, für den Einzelhandel großes Potenzial in der Entwicklung. Gerade über die Plattform Instagram,

auf der ein großes Netz von so genannten Influencern besteht, ließen sich Follower und damit potenzielle Kunden gezielt ansprechen.

Mit der neuen Bezahlfunktion könnte das Shopping noch intuitiver und die Customer Journey bequemer werden. Zu viele Klicks und Weiterleitungen würden sich erwiesenermaßen negativ auf die Kundenerfahrung auswirken.

Digitale Zukunft

Instagrams Schritt zur eigenen Bezahlfunktion müsse man im Kontext einer großen Entwicklung in Richtung vielfältiger Online-Bezahlverhalten sehen, so Niederer. Händler müssen auf verschiedene Payment-Vorgänge und solide Service Provider setzen, um für die digitale Zukunft fit zu sein. (red)



Bislang wurden Nutzer via „Shopable Tags“ zum Online-Shop weitergeleitet.

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

STATISTIK AUSTRIA**Großhandelspreise um 4,4% gestiegen**

WIEN. Die Großhandelspreise sind im November im Schnitt um 4,4% gestiegen. Teurer wurden vor allem sonstige Mineralölprodukte (+23%), Getreide, Saatgut und Futtermittel sowie Papier und Pappe (jeweils +6,4%) und Tabakwaren (+5,6%), teilte die Statistik Austria mit. (red)

DIY**Ergebnisrückgang bei Hornbach**

© Philippe Ramakers/Douglas/CC BY-SA 4.0

Douglas Konzernchefin Tina Müller sieht nach erfolgten Umstrukturierungen das Jahr 2019 als „Jahr des Aufbruchs“.

Douglas neue Duftnote

Der Umsatz der Parfümeriekette stieg dank Zukäufen und neuer Markenstrategie von 2,8 auf knapp 3,3 Mrd. Euro.

BERLIN/NEUSTADT. Die Hornbach-Gruppe hat nach eigenen Angaben im dritten Quartal 2018/19 einen unerwarteten Ergebnisrückgang verzeichnet. Verantwortlich dafür sei die unbefriedigende Ertragsentwicklung im November 2018, insbesondere im Teilkonzern Hornbach Baumarkt AG.

Erlös steigt um 7,7 Prozent
Demnach habe sich das um nicht-operative Ergebniseffekte bereinigte Betriebsergebnis (EBIT) der Hornbach-Gruppe im Vergleich zum Vorjahresquartal um etwa 31% auf knapp 20 Mio. € verringert. Dabei erhöhte sich der Konzernumsatz um 7,7% auf 1,085 Mrd. €, der Rohertrag sei aber nur unterproportional zum Umsatzwachstum gestiegen. Höhere Einkaufspreise konnten wettbewerbsbedingt nicht durch höhere Verkaufspreise kompensiert werden. (red)

DÜSSELDORF. Die deutsche Parfümeriekette Douglas hat nach der Investitionsoffensive mit Zukäufen und neuer Markenstrategie den Umsatz steigern können. „Das vergangene Jahr war ein Jahr des Umbaus“, bilanziert Douglas-Chefin Tina Müller. Dessen erste Ergebnisse seien „vielversprechend“.

Das neue Geschäftsjahr soll ein „Jahr des Aufbruchs“ werden. Der Konzern – er gehört dem Finanzinvestor CVC – wird

auch als Kandidat für einen Börsengang gehandelt.

Neues Logo, neuer Schwung
Die ehemalige Henkel- und Opel-Managerin Müller hatte nach ihrem Amtsantritt Ende 2017 Douglas einen frischen Anstrich und ein neues Logo verpasst. Der Umsatz wurde mittels Übernahmen angekurbelt, das Online-Geschäft gestärkt.

Im Geschäftsjahr 2017/18, das zum 30. September endete,

kletterte der Umsatz – auch getrieben durch Zukäufe wie den deutschen Konkurrenten Akzent – gegenüber dem Vorjahr von 2,8 auf knapp 3,3 Mrd. €. Der be reinigte operative Ertrag (EBITDA) stieg von 354 auf 376 Mio. €. Unterm Strich stand indes ein deutlich gestiegener Verlust von 290 Mio. €, im Jahr zuvor hatte sich der Fehlbetrag noch auf 162 Mio. € belaufen. Douglas betreibt in 19 Ländern rd. 2.300 Filialen. (APA)

Eduschos Kampfansage

Kapselmaschine für „grenzenlosen“ Kaffeegenuss.

WIEN. Tchibo/Eduscho überrascht mit einer Marktneuheit: Die Eduscho Kapselmaschine ist die erste und einzige Kapselmaschine aus dem Hause Tchibo/Eduscho für alle Nespresso-kompatiblen Kapseln.

Die Innovation sorgt somit für geschmackliche Freiheit beim Kaffeegenuss – erhältlich bei den Tchibo/Eduscho Handelspartnern zum Preis von 69 €.

„Das ist eine absolute Premiere. Wir bringen Dynamik in den österreichischen Kaffeemarkt“, sagt Harald J. Mayer, Tchibo/Eduscho-Geschäftsführer. „Als Nummer 1 am heimischen Röstkaffeemarkt stehen bei uns Kundenwünsche und Convenience an erster Stelle.“ Die Nespresso-kompatiblen Kapseln gibt es bei Tchibo/Eduscho schon seit Oktober 2017. (red)



© Tchibo/Eduscho



DAS COCA-COLA SYSTEM®

Erfrischt Österreich seit 1929.



INNOVATIV IN ÖSTERREICH SEIT 1929.

Die Welt verändert sich und wir verändern uns mit.

So stand das Jahr 2018 bisher im Zeichen von Produktvielfalt und Innovation.

Wir haben eine große Anzahl neuer Produkte auf den österreichischen Markt gebracht.

Unser Fokus lag dabei auf der Reduktion von Zucker, Kalorien und Verpackungsgrößen, um den Wünschen unserer Kunden noch näher zu sein.

Mehr dazu unter www.coca-cola-österreich.at

© 2018 The Coca-Cola Company. Coca-Cola, Coke und die Konturflasche sind Schutzmarken der The Coca-Cola Company.





Frohe Kunde aus dem Weihnachtsgeschäft

Die Prognosen zu den heurigen Weihnachtsumsätze waren verhalten, die Realität sieht rosiger aus: Die Österreicher sind in Kauflaune.

••• Von Anna Muhr

Mit sehr vorsichtigtigem Optimismus und einer gehörigen Portion Skepsis sahen der Handelsverband und das Österreichische Institut für Wirt-

schaftsforschung Wifo vor einigen Wochen dem heurigen Weihnachtsgeschäft entgegen. Man rechne trotz besserer gesamtwirtschaftlicher Lage mit einem Umsatz etwa auf Vorjahresniveau für den Einzelhandel, hieß es. Generell hätten die Dezember-Umsatzspitzen in vielen

Branchen in den vergangenen Jahren abgenommen.

Mittlerweile ist das Weihnachtsgeschäft in vollem Gange. Von akuter Verhaltenheit spürt man kaum etwas, wenn man sich am Wochenende in Shoppingcenter und große Einkaufsstraßen wagt. Die Kauflaune der

Österreicher scheint ungebrochen zu sein.

Freude über Frequenzplus
So manche frohe Botschaft aus der Fläche bestätigt das: „Rund 50.000 Besucher kamen am zweiten vorweihnachtlichen Einkaufssamstag in die Plus-



fen rund 80% der Österreicher Geschenke (auch) im Netz ein.

„Weihnachten ist wie gemacht für den Online-Handel. Während der Stationärhandel schwächelt, sind wir bereit für den Jahresendspurt“, sagt Harald Gutschi, Geschäftsführer der österreichischen Unito-Gruppe, unter deren Dach die Marken Otto, Quelle, Universal und Lascana vereint sind. Und weiter: „Für die Leitmarke Otto Österreich rechnen wir zu Weihnachten mit einem Umsatzplus von 15%.“ Bestärkt von den Aktionstagen im November, verzeichnet der viertgrößte heimische Online-Händler im laufenden Geschäftsjahr gar ein Umsatzplus von 12%. Von der anhaltenden Hinwendung der Österreicher zum E-Commerce zeugt auch eine regelrechte Paketflut in 2018. Über alle Paketdienstleister hinweg sollen heuer in ganz Österreich Schätzungen zufolge um die 222 Mio. Pakete den Besitzer wechseln, rund 10% mehr als noch im Vorjahr.

Geschenke am wichtigsten

Dass die Packerln für viele Österreicher immer noch das Wichtigste am Weihnachtsfest sind, zeigt die aktuelle Weihnachtsstudie des Marktforschungsinstituts GfK Austria. Rund zwei Drittel der Befragten (68%) assoziieren Weihnachten mit Geschenken. Erst danach kommen die Familie und Familienfeiern (63%), knapp 51% den-

ken immerhin noch an Besinnlichkeit und Stille.

Um die Liebsten zu beschenken, greifen Herr und Frau Österreicher auch heuer wieder recht tief in die Tasche: Rund 400 € sind laut GfK Austria für die Weihnachtsgeschenke anberaumt. Das ist bei 56% der Befragten etwa gleich viel wie

liebteste Gabe sind – Packerl-flut hin oder her – seit Jahren Gutscheine; laut Weihnachtsstudie werden sie von 37% der Befragten verschenkt. Eine Bestätigung kommt von Katharina Gfrerer von der Rosenarcade Tulln: „Am vergangenen Einkaufsamstag lag der Gutscheinverkauf um 14 Uhr bei einem Plus



© Unito/APA-Fotoservice/Hörmandinger

Weihnachten ist wie gemacht für den Online-Handel. Während der Stationärhandel schwächelt, sind wir bereit für den Jahresendspurt.

Harald Gutschi
Geschäftsführer
Unito

“

City. Ich freue mich mit den Shopbetreibern über ein gutes Weihnachtsgeschäft“, ließ etwa Ernst Kirchmayr, Direktor der PlusCity in Linz, verlauten.

Ähnliches zum 8. Dezember kommt aus der Tullner Rosenarcade: „Bei der Besucherfrequenz konnten wir bis 14 Uhr ein Plus von 37% gegenüber dem 8. Dezember im Vorjahr verzeichnen“, so Center-Managerin Katharina Gfrerer. Auch würden bereits an den normalen Werktagen der zweiten Dezemberwoche um neun Prozent mehr Besucher verzeichnet als 2017.

E-Commerce jubiliert

Der große Gewinner im Weihnachtsgeschäft ist freilich einmal mehr der Online-Handel. Laut einer aktuellen Studie der WKO und des Österreichischen E-Commerce-Gütezeichen kau-

im vergangenen Jahr. Etwa ein Drittel möchte heuer weniger ausgeben als 2017. Große Unterschiede gibt es in den Bevölkerungsschichten. Besserverdiener planen etwa 900 € für Geschenke ein. In Wien wird im Bundesländervergleich mit 346 € am wenigstens ausgegeben.

Geschenkt werden auch heuer wieder die Dauerbrenner: Die be-

von 100% zum Vergleichszeitraum 2017.“

An zweiter Stelle im Ranking der häufigsten Geschenke kommen Bücher (28%), gefolgt von Spielsachen (27%) und Bargeld (24%). Auch Smartphones, Smartwatches und Zubehör erfreuen sich großer Beliebtheit, das Weihnachtsgeschäft wird hier schon mit den November-Aktionstagen eingeleitet.

Trend zu Second-Hand?

Einen zaghaften Trend zeigt eine Befragung des deutschen Marktforschungsunternehmens Ipsos: Mehr als ein Drittel der Befragten verschenkt zu Weihnachten Second-Hand-Präsente. Dazu gehören neben Büchern, DVDs und Computerspielen auch rundum erneuerte und damit günstiger angebotene Smartphones und Notebooks.

Wohin mit dem Weihnachtsgeld?

Schenken und Sparen

Jeder zweite Österreicher benutzt das 14. Gehalt, also das „Weihnachtsgeld“, auch, um Fixkosten zu decken, jeder Dritte begleicht damit offene Rechnungen oder Schulden. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Online-Tarifvergleichsportals durchblicker.at, für die 1.158 berufstätige Österreicher befragt wurden. Aber: Mehr als die Hälfte der Befragten verwendet zumindest einen Teil des Geldes auch für Weihnachtsgeschenke. Gespart wird ebenfalls fleißig: Im Schnitt sparen die Österreicher fast gleich viel Weihnachtsgeld, wie sie ausgeben. Spargrund Nr. 1 ist die finanzielle Absicherung (39%), gefolgt von geplanten Anschaffungen (37%). Am sparsamsten im Bundesländervergleich sind die Oberösterreicher.

PLASTIKFLUT

Waldquelle gegen die EU-Richtlinie

KOBERSDORF. Mitte dieser Woche werden mittels EU-Richtlinie Getränkeproduzenten dazu verpflichtet, nur mehr PET-Flaschen auf den Markt zu bringen, bei denen die Verschlusskappe durch eine Lasche mit der Flasche verbunden ist. Dass dieses Vorhaben bis zu 200.000 t mehr Plastik mit sich bringt, zeigt eine aktuell veröffentlichte Studie von PricewaterhouseCoopers. Die Richtlinie bedeutet aber nicht nur mehr Plastik, sondern auch enorme Umstellungskosten.

Klares Statement

Monika Fiala, Chef der Waldquelle, dazu: „Wir als Getränkehersteller sind uns unserer Verantwortung gegenüber der Umwelt bewusst und arbeiten seit Jahren an Konzepten zur Reduktion von Plastik. Die neue EU-Kunststoffrichtlinie bewegt sich in eine gegensätzliche Richtung – ganz nach dem Motto ‚ein Schritt vorwärts, zwei Schritte zurück‘. Wir sprechen uns daher klar gegen diese Richtlinie aus. Erstens, weil die Verordnung nur noch mehr Plastik bringt, zweitens, weil die Gebinde schwerer und somit der CO₂-Ausstoß beim Transport erhöht ist und drittens, weil die Umstellungskosten in der Produktion Getränkefirmen in den Ruin treiben können.“ (red)



© Philipp Lipietzki



Das Team des neuen Spar-Supermarkts in Hainburg heißt die Kundinnen und Kunden ab sofort herzlich willkommen.

Spar neu in Hainburg

Die Modernisierung des Marktes resultiert in einem Sortiment mit 10.000 Artikeln auf 700 m² Einkaufsfläche.

HAINBURG. Nach erfolgreicher Modernisierung ging in der Vorwoche ein Spar-Supermarkt in Hainburg frisch ans Netz. Größer und moderner waren die wichtigsten Eckpfeiler der Neugestaltung in der Landstraße 124.

Im Supermarkt arbeiten 28 Mitarbeiter, darunter ein Lehrling. Marktleiter Werner Grabuschnigg und Stellvertreterin Waltraud Kefeder verlassen sich auf die tatkräftige Unterstüt-

zung von Feinkost-Abteilungsleiter Reinhard Brottrager und Obst- und Gemüse-Abteilungsleiterin Keziban Demircan sowie ein engagiertes Team.

Wichtiger Arbeitgeber

Mithin sichert Spar nicht nur die Nahversorgung, sondern auch 29 Arbeitsplätze in der Region. Mit dem Umbau erwartet die Kunden ab sofort ein größeres Sortiment. Auf rund 700 m² findet sich ein umfangreiches

Angebot aus frischem Obst und Gemüse, Produkte regionaler Erzeuger und Artikel für den täglichen Gebrauch. Frischfleisch in Bedienung und ein ausgewähltes Feinkost-Angebot sind ebenso State of the Art wie die imposante Getränkeabteilung. Insgesamt sind es rd. 10.000 Artikel im Sortiment – inklusive einer feinen Auswahl an Coffee-to-go-Angeboten. 54 geräumige Parkplätze sorgen darüber hinaus für Convenience. (red)

Hofer lädt zum Scannen ein

Ein App-Gewinnspiel ruft zur Artikelsuche auf.

SATTLEDT. Einkaufen war gestern – beim größten heimischen Diskonter ist zurzeit #hofern angesagt. Hofer schickt seine Kunden bis 31. Jänner 2019 täglich auf die Suche nach zwei speziellen Produkten aus dem Sortiment, die mittels App gelesen werden sollen. Dafür gibt es Punkte; ausreichend Punkte sorgen für einen Preis. Wer also fleißig scannt, kann u.a. Meet &

Greets mit Influencern, Vespas, Technikgeräte und insgesamt mehr als 500 Preise gewinnen. Die kostenlose #hofern-App gibt es im iOS-Store oder im Google Play-Store.

Damit auch an Sonn- und Feiertagen keine Langeweile aufkommt, können Teilnehmer ihren Punktestand steigen lassen, indem sie News-Berichte in der App lesen. (red)



© Hofer

EDUSCHO
besser rrröstfrisch

NEU:

**Österreichs Lieblingskaffee
jetzt auch für alle Nespresso®*-Verwender**

Für Ihre
NESPRESSO®*
Kapseln



*Diese Marke gehört Dritten, die keinerlei Verbindung zur Eduscho (Austria) GmbH haben.



Dass Handelsverbands-Geschäftsführer Rainer Will den Onlineriesen nicht ins Herz geschlossen hat, wurde schon öfters klar.

Alle gegen Amazon

Die Bundeswettbewerbsbehörde prüft eine Beschwerde gegen Amazon, eingebracht vom Handelsverband.

WIEN/SEATTLE. Die Bundeswettbewerbsbehörde hat vom Handelsverband eine Beschwerde gegen Amazon erhalten und prüft nun, ob ein begründeter Verdacht vorliegt und Ermittlungen eingeleitet werden sollen. Gleichfalls gibt es Beschwerden des deutschen Kartellamts –

ergo stehe die BWB in engem Kontakt mit der EU-Kommision. Amazon will dazu derzeit keine Stellungnahme abgeben.

Das Problem bei Amazon ist aus Sicht des Handelsverbands die Doppelrolle, die das US-Unternehmen einnimmt: Es tritt einerseits als Online-Händler

mit eigenen Produkten auf, andererseits als Plattform, auf der andere Firmen ihre Produkte anbieten können.

In beiden Bereichen ist Amazon dominant: Die Österreicher geben fast jeden zweiten Euro im Internethandel bei Amazon aus. Amazon machte 2017 in Ös-

Amazon kann theoretisch die Daten der gelisteten Händler einsehen, deren Preise unterbieten und langfristig das gesamte Geschäft an sich binden.

Rainer Will
Handelsverband

terreich rund 690 Mio. € Umsatz, über den Amazon Marketplace flossen mindestens weitere 700 Mio. €, schätzt der Handelsverband.

Vorteilhafte Dateneinsicht
„Als führender Marktplatz kann Amazon theoretisch die Daten der gelisteten Händler einsehen, deren Preise unterbieten und langfristig das gesamte Geschäft an sich binden. All das läuft an der österreichischen Volkswirtschaft vorbei“, sagt Handelsverbands-Geschäftsführer Rainer Will. Amazon besitzt Kundendaten von 93% der österreichischen Online-Shopper und praktisch aller heimischen Web-Shops. (red)



| Psssst – hier sind wir unter uns!

Seegang in der Lugner City

Nordsee eröffnete Filiale Nummer 16 in Wien.

WELS. „Wir sind stolz auf unseren bereits sechzehnten Standort in Wien in der bestens frequentierten Lugner City. Ab sofort können sich alle Fischliebhaber während des Shoppings mit Köstlichkeiten von Nordsee stärken“, erklärt Alexander Pietsch, Geschäftsführer Nordsee Österreich. Anlass ist die Eröffnung eines neuen Nordsee-Ankers im Obergeschoss der Lugner City

im 15. Bezirk. Die 63 m² große Filiale mit Snackfenster und Restaurantbereich setzt auf maritimes Flair zum Wohlfühlen.

Hausherr Richard Lugner zeigte sich hocherfreut: „Für die Lugner City ist Nordsee eine tolle Aufwertung der Gastronomie für alle Altersgruppen. Ich selbst esse, wenn es mittags schnell gehen muss, am liebsten das Nordsee Backfisch-Baguette.“ (red)



Alexander Pietsch, Geschäftsführer Nordsee Österreich, und Richard Lugner.

Black Friday im Fakten-Check

43 Prozent der Österreicher haben am Black Friday gezielt online und offline Waren gekauft.

WIEN. Um dem Phänomen Black Friday auf den Grund zu gehen, hat das Marktforschungsinstitut MindTake Research im Auftrag von Google bei 500 Österreichern und Österreichern nachgefragt, ob und inwiefern sie den Black Friday wahrnehmen und zum Schnäppchen-Shopping nutzen.

„Fazit: Der Black Friday ist im Bewusstsein der Österreicher angekommen und wird bereits von mehr als 40 Prozent aktiv genutzt“, erklärt MindTake-Research-Geschäftsführerin Petra Kacnik-Süß. Die Ergebnisse der

Black Friday-Studie im Detail: Beinahe zwei Drittel der befragten Österreicher informieren sich rund um den Black Friday über damit zusammenhängende Angebote – und nur 36% haben sich im Vorfeld nicht darüber informiert.

Mehrheit sucht am Laptop

43% der Befragten haben zum Black Friday verbilligte Angebote genutzt – und wiederum 43% derer, die diesen Tag zum Schnäppchen-Shopping genutzt haben, warteten mit dem schon länger geplanten Kauf von Wa-



© APA/AFP/John MacDougall

ren gezielt auf entsprechende Angebote. Mehr als die Hälfte der Österreicher sucht Informationen zum Black Friday online, mehrheitlich am Laptop (69%). Infos holen sich die Österreicher aber auch am Smartphone (49%), direkt im Shop oder auf der Händler-Webseite (39%), in Printmedien (19%) und auf speziellen Online-Plattformen zum Thema Black Friday (17%).

Die Shopping-Highlights am Black Friday sind Bekleidung

(40%; Platz 1) und Elektronik (31%; Platz 2). Auf den Rängen 3, 4, 5 und 6 folgen Schuhe (19%), Drogerie- und Parfümerie-Artikel (18%) sowie Sportartikel (11%).

Die beliebtesten Elektronikprodukte am Black Friday sind Smartphones bzw. Handys & Zubehör (27%), gefolgt von Spielkonsolen/Videospielen (24%) und Smarthome-Zubehör (20%), Laptops bzw. Notebooks oder PCs & Zubehör (18%). (red)

Online top

Unter den elf meistbesuchten Onlineshops im Non-Food-Bereich, die für die MindTake-Studie ausgewertet wurden, dominiert Amazon mit fast 84% aller Käufe am Black Friday.

PAGRO DISKONT

Suchbegriff Suchen

Unternehmer ab 6.000 € Jahresbedarf an Büromaterial →

Services | Aktuelles | Über uns | Jobs | Ideenwerk | Alles Schule | **Bonuskartenwelt** | Warenkorb | PDF | Log in

BÜRO | **SCHULE** | **SCHENKEN & KREATIV** | **HAUSHALT & WOHNEN** | **ANGEBOTE**

STARTSEITE / BONUSKARTENWELT / BONUSKARTE FÜR FIRMEN

Alles für Ihr Büro – exklusive Vorteile für Firmen!

- ▶ **10% WILLKOMMENSBONUS**
- ▶ **BIS ZU 12% JAHRESBONUS**
- ▶ **ZAHLUNG AUF ZIEL**
- ▶ **ZUSATZKARTEN**
- ▶ **KOSTENLOS UND UNVERBINDLICH**

BONUSKARTE
für Firmen
IHR MARKT FÜR PAPIER, BÜRO UND HAUSHALT

Alle Informationen zur Bonuskarte finden Sie auf pagro.at



Auf dem größten Bio-Markt der Welt

Die internationale Branche für Bio-Lebensmittel trifft sich im Februar bei der Weltleitmesse BioFach in Nürnberg. Eine Vorschau.

••• Von Anna Muhr

Alle Zeichen stehen auf Bio: Mit jährlichen Umsatzsteigerungen in so gut wie allen europäischen Ländern ist die Branche für biologisch angebaute Lebensmittel aktuell im Aufwind. Europa ist nach den USA mittlerweile der zweitgrößte Bio-Markt.

Im Jahr 2016 wurden mit Bio-Nahrung rd. 33,5 Mrd. € erwirtschaftet, so die Zahlen des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL), der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) und Partnern, die bei der vergangenen BioFach Messe im Februar 2018 präsentiert wurden. Und dennoch: Luft nach oben gibt es immer. Das Bio-Thema ist lange nicht auserzählt.

Tradition und Innovation

Wer dranbleiben will an aktuellen Entwicklungen, Innovationen und Trends in Sachen Bio-Lebensmittel, für den ist das kleine fränkische Städtchen Nürnberg immer im Februar der place to be. Die jährlich stattfindende BioFach gilt als weltweit führende Leistungsschau der Branche. Im kommenden Jahr findet die Messe, die ausschließlich für Leute vom Fach zugänglich ist, vom 13.-16. Februar statt und geht damit bereits in ihre 30. Runde. Etwa 50.000 Fachbesucher werden erwartet, 2.900 Aussteller sollen sich ihnen vor Ort präsentieren.

„Die BioFach steht für Bio-Tradition und Innovation, sie vernetzt die gesamte Branche – von den Pionieren bis zu den Newcomern – und bildet in einzigartiger Weise den weltweiten Bio-Markt ab: auf der Produktbene genauso wie fachlich im Kongress und was die Präsenz der internationalen Bio-Akteure angeht. 360 Grad Bio, könnte man sagen“, so Danila Brunner,

“

Die Messe vernetzt die gesamte Branche – von den Pionieren bis zu den Newcomern – und bildet den weltweiten Bio-Markt in seiner inspirierenden Vielfalt ab.

Danila Brunner
BioFach

“

die bei der NürnbergMesse für die Leitung der BioFach und der parallel laufenden Naturkosmetik-Messe Vivaness zuständig ist.

Vier Tage volles Programm

Das Angebot, das sich den Fachbesuchern an den vier Messe-Tagen bietet, ist tatsächlich äußerst umfangreich und vielseitig. Verschiedene Themenwelten behandeln Bio-Lebensmittel aus praktischer und theoretischer Perspektive. Unter dem Schlagwort „Neuheiten & Trends“ werden 600 neue Produkte präsentiert – und können vor Ort auch gleich bewertet werden. Im Rahmen des Best New Product Awards wird schließlich via Besuchervoting die innovativste und interessanteste Produktneuheit gekürt. Auch neue Akteure haben ihren Platz: Bei einem Gemeinschaftsstand, der vom deutschen Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gefördert wird, präsentieren sich 25 Newcomer und Start-ups aus Deutschland.

Unter dem Motto „Erleben & Entdecken“ liegt ein Schwerpunkt auch heuer auf den Sor-

timentsbereichen Olivenöl, Wein und Vegan. Verkostungen, Awards (z.B. der internationale Bio-Weinpreis Mundus Vini) und fachliches Rahmenprogramm sind geplant. Zum zweiten Mal findet außerdem als Sonderausstellung innerhalb der Messe der „Treffpunkt Bio von Anfang an“ statt. Dort dreht sich alles um das Thema Bio-Züchtungen – vom Getreide bis zum Bio-Rind.

Reden über Bio

Gefachsimpelt wird auf der BioFach nicht im Zwiegespräch zwischen Ausstellern und Besuchern, sondern auch ganz offiziell in der Themenwelt „Wissen & Lernen“. Anlass dazu gibt etwa der in der Branche renommierte

BioFach Kongress, zu dem 8.000 Teilnehmer aus allen Sparten des Bio-Sektors erwartet werden. Biodiversität, Bodenfruchtbarkeit, sauberes Wasser, robuste Pflanzen, Tierwohl und Ernährungsstile – all das nimmt der Kongress unter dem Schwerpunktthema 2019 „System Bio – im Ganzen gesund“ in den Fokus.

Auch die Zukunft hat man natürlich im Blick: Teil der Messe sind eine Jobbörse, Networking-Veranstaltungen und die Vergabe eines Forschungspreises für Bio-Lebensmittelwirtschaft. Gemeinsame Entwicklungen von zukunftsweisenden Handelskonzepten werden wiederum beim Fachhandelstreff mit Experten diskutiert.



Bio in Europa und Österreich

Aufwärtstrend für Bio-Lebensmittel

Die Nachfrage nach biologisch produzierten Waren wächst stetig und macht Europa damit nach den USA zum weltweit zweitgrößten Markt für Bio. Im Jahr 2016 stand dieser für Umsätze von rd. 33,4 Mrd. €. In Deutschland, dem bevölkerungsreichsten Land Europas, konnte sich die Bio-Branche 2017 über einen Gesamtumsatz von 10 Mrd. € freuen (ein Plus von 5,9% im Vergleich zu 2016). In Österreich betrug der mit Bio-Lebensmitteln erwirtschaftete Umsatz im Jahr 2017 rd. 1,8 Mrd. € (ein Plus von 12% im Vergleich zu 2016). Drei Viertel aller Bio-Produkte werden hierzulande über den LEH verkauft, 18% über den Fachhandel oder direkt beim Bio-Bauern, 6% in der Gastronomie. Der Bio-Anteil im LEH beträgt in Österreich 8,6%.



1



2



3

1. Andreas Hüttner, Michael Badinger, Petar Burazin, Peter Kaiser, Sebastian Bader (alle Kik, v.l.); 2. Andi Seidl (Puls 4) und Petar Burazin; 3. Models Dragana Stankovic und Philipp Rafetseder.

20 JAHRE JUBILÄUM

Kik feiert und spendet

GEBURTSTAGSKINDER. Mehr als 800 Gäste folgten der Einladung des Textildiskonters Kik, der in der Marixer Halle sein 20. Jahr in Österreich feierte. Zum freudigen Anlass gab es eine Promi-Modenschau, außerdem griffen Stefan Forsbach, Petar Burazin und andere KiK-Manager zum Kochlöffel und brutzelten Kaiserschmarrn für ihre Belegschaft. Der süße Höhepunkt der Veranstaltung waren schließlich die Überreichung einer 20stöckigen (!) Geburtstagstorte und die Übergabe einer 20.000 €-Spende an den Förderverein Kinderreha. (red)

TERMINES

Wintertainment Abwechslungsreiches Programm mit Musik, Kabarett, etc. zur besinnlichen Zeit. Bis 30.12.2018, Theater am Spittelberg, Spittelberggasse 10, 1070 Wien

Ferien-Messe/Genusswelt Den nächsten Urlaub planen bei der größten Reisemesse. Parallel dazu findet die Kulinarik-Schau Genusswelt statt. 10.–13.1.2019, 10–18 Uhr, Messe Wien, Messeplatz, 1020 Wien

Messe BioFach Auf der führenden Fachmesse für Bio-Lebensmittel treffen sich Produzenten und Branchen-Kenner. 13.–16.2.2019, 9–18 Uhr, Messezentrum 1, Nürnberg



Corinne Emonet

Neu bei Nestlé: Die Schweizerin übernimmt die Leitung von Nestlé Österreich von Fabrice Favero.

Corinne Emonet ist bereits seit 1998 im Unternehmen. Sie startete im Schweizer Food-Bereich, wechselte dann zu Nestlé Purina. Bei der Tierfuttersparte des Konzerns ist sie derzeit noch Business Executive Manager in der Schweiz. Zum Jahreswechsel folgt die Übernahme der Konzerngeschäfte in Österreich.



© Beam Suntory (3)



1



2

1. Thomas Wimmer (Breitling), Sabrina Ratschnig (Beam Suntory Austria), Martina Sigl (Breitling), Karin Szerencsits (Beam Suntory, v.l.); 2. Spirituosenexperte Erhard Ruthner; 3. Die Gläser wurden nie leer.

BREITLING TRIFFT BOWMORE Luxus in der City

KOSTBARKEITEN. Der Premium-Spirituosenhersteller Beam Suntory und die Uhrenmarke Breitling luden Anfang Dezember zum exklusiven Kooperations-Event in den Breitling-Shop in der Wiener Innenstadt. Anlass war die Kampagne „Time, savoured“ von Bowmore Islay Single Malt Whisky, einer Marke aus der Beam Suntory-Familie. Die Gäste verkosteten, angeleitet von dem Spirituosenexperten Erhard Ruthner, den edlen, lange gelagerten Tropfen in verschiedenen Varianten und bestaunten dazu die neuen Uhrenmodelle und Innovationen von Breitling. (red)

PRODUKT DER WOCHE

Gasteiner Mineralwasser

GLÄSERN. „No more plastic“ heißt das Gebot der Stunde. Die heimische Mineralwassermarke Gasteiner lanciert in diesem Kontext nun die 1 l-Glas-Pfandflasche, die es bislang nur in der Gasttronomie gab, auch im LEH. Der Inhalt bleibt gleich: Mineralwasser aus dem Nationalpark Hohe Tauern. Tradition- und umweltbewusst setzt sich die Marke für die Bewahrung der dortigen Berglandschaft und eine nachhaltige Wertschöpfung ein. Das Gasteiner Mineralwasser im neuen 1 l-Glasgebinde ist in den Sorten still, mild oder prickelnd zum Preis von 0,59 € erhältlich. (am)



© Gasteiner Mineralwasser



financenet & real:estate

Börsen & Wirtschaft Wie wird 2019? Experten sagen, was kommt **64**

Geldjahr 2019 Financial Planners geben Tipps für das Neue Jahr **66**

Neuzugang Lorena Hillinger neu im Team bei Arnold Immobilien **68**

Doppel-Gold für EHL.
Die Auszeichnung für höchste Qualität.



www.ehl.at



Wir leben Immobilien.

© ROB



Heike Arbter

Zertifikate Forum Austria
65% der österreichischen Privatanleger beschäftigen sich seit mehr als fünf Jahren mit Zertifikaten, rund 40% sogar seit mehr als zehn Jahren. „Dem Trend des wachsenden Zertifikatemarkts in Österreich entspricht der mit rund 22% hohe Anteil an Anlegern, die sich erst seit weniger als einem Jahr mit Zertifikaten beschäftigen“, sagt Heike Arbter, CEO Zertifikate Forum Austria



Wer fürchtet sich vor Digital? Niemand!

Fast die Hälfte der heimischen Unternehmen mit digitaler Strategie – Handlungsbedarf beim Rechnungswesen. **62**



CRIF Unternehmensinformations- und Bonitätsspezialist kauft in London zu. **66**



Althan Park Aus der Postdirektion in der Nordbergstraße wurden Wohnungen. **68**

Die digitale Welle rollt auch über die Alpenrepublik

Deloitte: Fast jedes zweite österreichische Unternehmen hat bereits eine Digitalisierungsstrategie – im Rechnungswesen ist noch Luft nach oben.

••• Von Reinhard Krémer

Die Digitalisierung ist nicht mehr aufzuhalten und schreitet hurtig in allen Bereichen voran. Gerade im Rechnungswesen ist der digitale Wandel bei Unternehmen deutlich spürbar.

Doch wo steht die österreichische Wirtschaft aktuell? Deloitte hat dazu zwischen Juni und September 2018 insgesamt 369 heimische Unternehmen befragt. Das Ergebnis: Die Umsetzung der Digitalisierung im Rechnungswesen schreitet nur langsam voran.

„Bereits 43 Prozent der Unternehmen in Österreich haben eine Digitalisierungsstrategie entwickelt. Weitere 49 Prozent planen, in den nächsten drei Jahren eine solche zu etablieren. Das ist in Anbetracht der rasant wachsenden technologischen Herausforderungen sehr erfreulich“, erläutert Gerald Vlk, Partner bei Deloitte Österreich.

Zukunft in Kinderschuhen
Bei den großen Technologie-trends gibt es laut Studie in Österreich noch ordentlich Aufholbedarf. Auf das Zukunftsthema Cloud setzen aktuell nur die wenigsten: 15% geben an, bereits Cloud-Lösungen für das Rechnungswesen zu nutzen; Sicherheitsbedenken und der erwartete hohe Kostenaufwand beim Umstieg halten die meisten Befragten bisher noch davon ab.

„Sicherheitsbedenken sind meist unbegründet. Gerade die größeren Cloud-Anbieter halten sich an hohe Standards. Die Vorteile der Cloud überwie-





© Deloitte (2)

gen hier meist", betont Gerald Vlk. Robotergesteuerte Prozessautomatisierung ist lediglich bei 14% der Befragten im Einsatz. Über die Hälfte will diese Technologie aus heutiger Sicht gar nicht anwenden. „Robotic Process Automation ist vor allem ein Thema für die größeren Unternehmen. Bei diesen kann eine Anwendung der Technologie Optimierungen bringen“, erklärt Vlk.

„

Gerade die größeren Cloud-Anbieter halten sich an hohe Standards.

Gerald Vlk
Deloitte Österreich

Papier versus Digital
Statt auf neue Technologien fokussieren sich die heimischen Unternehmen noch auf Basisarbeiten wie die Automatisierung

“

des Eingangsrechnungsprozesses. Die verschiedenen Rechnungsformate erschweren die automatische Verarbeitung.

Mit 49% erhält der Großteil der Befragten seine Eingangsrechnungen zudem nach wie vor in Papierform. In 44% der Fälle kommen die eingehenden Rechnungen zwar bereits im PDF-Format an, strukturierte Formate wie XML-Dateien sind aber noch selten. Über die Hälfte der elektronischen Rechnungen wird nach Erhalt außerdem wieder ausgedruckt.

Nachfrage steigt

„Die Unternehmen drehen sich oft noch im Kreis. Dabei liegt es auf der Hand: Strukturierte Ausgangsrechnungen steigern die Chance auf automatisierbare Eingangsrechnungen. Auch die kundenseitige Nachfrage nach elektronischem Rechnungsversand nimmt zu“, sagt Katrin Demelius, Senior Managerin bei Deloitte Österreich. „Immerhin geben 73 Prozent der Befragten an, sich in den kommenden Jahren verstärkt mit strukturierten Rechnungsformaten auseinanderzusetzen zu wollen.“



Experten
Gerald Vlk, Partner bei Deloitte Österreich, und Katrin Demelius, Senior Managerin bei Deloitte Österreich, erläutern die Ergebnisse der Studie.

Berufsbild im Wandel
Durch die zunehmende Digitalisierung und Automatisierung im Rechnungswesen entwickelt sich auch das Berufsbild in diesem Bereich weiter.

Das schlägt auch auf den Arbeitsmarkt durch: 81% der Befragten nehmen bereits veränderte Anforderungen an die Mitarbeiter im Rechnungswesen wahr. Fast die Hälfte der Unternehmen will zukünftig verstärkt nach Personen mit fundierten IT-Kenntnissen suchen. Auch Prozessdenken wird laut einem Viertel eine immer wichtigere Fähigkeit.

43%

Wille und Werk
43% der Unternehmen in Österreich haben eine Digitalisierungsstrategie entwickelt; 49% wollen in den nächsten drei Jahren eine solche etablieren.

Geld allein ist zu wenig
„60 Prozent der Unternehmen haben zwar bereits ein klares Budget für die Automatisierung von Buchhaltungsprozessen vorgesehen. Aber Investitionsbereitschaft allein reicht nicht. Die neuen Arbeitsanforderungen müssen bei großen Umstellungen immer mitgedacht werden. Nur wenn Mitarbeiter und Technologie einander ergänzen und gut zusammenspielen, kann man erfolgreich ins digitale Zeitalter starten“, so Demelius.

So wird das Finanzjahr 2019

Nur noch wenige Tage bis zum Jahreswechsel – wie geht es mit Konjunktur und Börse weiter? Ein Blick in die Glaskugel.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Nicht nur Anleger werfen einen bangen Blick auf den Kalender und fragen sich, wie es mit den Märkten und der Wirtschaft nächstes Jahr nach den Turbulenzen der letzten Wochen weitergeht. medianet fragte Experten.

Keine Rezessionsgefahr

Bei der Erste Asset Management sieht man Anzeichen, dass die Weltwirtschaft im Jahr 2019 einen etwas langsameren Gang einlegt. Eine Reihe von wichtigen Frühindikatoren deutet auf eine graduelle Abschwächung des realen globalen Wirtschaftswachstums hin.

Das Niveau bleibe aber gut und mit einem prognostizierten Wert von etwa 3,25% über dem langfristig zu erwartenden Wert. Aktien bleiben der Favorit unter den Anlageklassen: „Die jüngste Kurskorrektur an den internationalen Aktienbörsen führt dazu, dass die Bewertungen im Vergleich zu den erwarteten Unternehmensgewinnen wieder fair sind“, sagt Erste AM-Anlagechef Gerold Permoser.

Im Euroraum sieht er kein Umfeld stark steigender Leitzinsen. Mit Blick auf 2019 meint der Experte, dass die regionalen Unterschiede in der Performance abnehmen werden. Vieles spreche für eine breit diversifizierte, global ausgerichtete Aktienstrategie.

Zwar sei die Anzahl der Länder mit sinkendem Wachstum gestiegen, aber keine einzige Wirtschaft zeige ein negatives Wachstum seines Bruttoinlandsprodukts (BIP). Die Gefahr einer Rezession im nächsten



Jahr sei daher sehr gering, sagt Heinz Bednar, Vorsitzender der Geschäftsführung der Erste Asset Management.

Bei Aktien sind die Bewertungen nach dem jüngstem Rückschlag wieder realistisch, meint Marc Brütsch, Chefökonom Swiss Life. Der Ölpreis sorgt für niedrigere Inflationsraten: „Bis Ende Jahr kommt die Inflation in den USA und der Eurozone wieder unter zwei Prozent zu liegen.“ Turbulenzen werden die

Anleger auch im nächsten Jahr begleiten: Gerade in Europa bleiben die Märkte im Würgegriff der Politik, meint der Swiss Life-Experte.

China wird seine Stimulierung in den kommenden Monaten erhöhen, um eine weitere Abschwächung der zweitgrößten Volkswirtschaft der Welt aufzufangen, so Bürtsch. Und: „Für 2020 erwarten wir nur ein moderates Wachstum der Weltwirtschaft.“

Die USA kühlen ab

„Die US-Wirtschaft wird 2019 an Schwung verlieren und voraussichtlich sogar in eine – wenn gleich auch nur milde und kurze – Rezession zur Jahresmitte 2020 abrutschen. Dazu tragen ausufernde fiskalische Impulse bei, aber auch die schwächere Investitionsdynamik aufgrund des niedrigeren Ölpreises sowie der Außenhandel angesichts eines stärkeren US-Dollars“, meint UniCredit Bank Austria Chefökonom Stefan Bruckbauer.

Die Erwartung ist, dass das Wirtschaftswachstum in den USA im Jahresdurchschnitt 2020 auf nur 0,7% zurückgehen wird, nach 2,4% 2019.

Starker Konsum in Österreich

„Österreich begegnet der globalen Abschwächung mit einer soliden Binnennachfrage, insbesondere einer anhaltenden Stärke des Konsums, und wird für die kommenden zwei Jahre die Wachstumsdynamik sowohl im Euroraum als auch in Deutschland übertreffen“, meint UniCredit Bank Austria-Ökonom Walter Pudschedl. „Nach fast zwei Prozent 2019 erwarten wir für 2020 ein Wirtschaftswachstum von 1,5 Prozent. Damit wird der Anstieg des BIP erstmals seit vier Jahren Hochkonjunktur wieder knapp unter Potenzial zum Liegen kommen.“

Die gute Nachricht für alle Kreditnehmer: „Es wird kaum Spielraum für eine Straffung der Geldpolitik im Euroraum geben: Nur eine Anhebung des Leitzinssatzes 2020 auf 0,25 Prozent durch die EZB ist zu erwarten“, so Bruckbauer.

Attila startet neu durch

Nach sechs erfolgreichen Good Life Crew-Jahren sucht sich Attila Senkaya ein neues Betätigungsfeld – oder gleich deren mehrere ...

WIEN. Sechs Jahre nach der Gründung der Good Life Crew (GLC) übergibt Attila Senkaya seine Position als geschäftsführender Gesellschafter an seine Freunde und Mitgründer Philipp Lipiarski, Doron Nadav und Mateusz Szmalec. Damals aus Spaß und ohne Business-Gedanken als Facebook Community entstanden, um gute Laune und Schabernack zu verbreiten, agiert die Good Life Crew heute als Community- und Kreativagentur vor allem im Foto- und Videobereich als Dienstleister für Großkunden wie Siemens, ÖBB und H&M.

Zahlreiche Club Events in nahezu allen größeren Locations der Bundeshauptstadt haben vielen Menschen sehr viel Freude bereitet.

„Nach einer sorgfältigen und freundschaftlichen Übergabephase bis Jahresende freue ich mich auf alle neuen Herausforderungen, die ab 2019 auf mich zukommen werden“, erklärt Senkaya. „Meine Mitgründer werden die GLC mit tatkräftiger Unterstützung unseres Teams in gewohnter Manier weiterführen und in voller Spannung freue ich mich auf alle neuen Projekte und Ideen, die sich bei der GLC in Zukunft ergeben werden.“

Jede Menge Möglichkeiten

Nach diesen sechs Jahren ist Senkaya bestens motiviert und bereit, mit all seinen wichtigen Erfahrungen, dem Know-how und dem breiten Netzwerk die nächste Etappe anzugehen.

„Ich habe bereits während meiner Zeit bei der GLC mit großer Freude und Leidenschaft diverse Ideen und Projekte umgesetzt.“

So sind mit der Zeit weitere Unternehmen und Marken entstanden, wie z.B.:

*) das „Fitness Festival“, Österreichs erstes Fitness Clubbing in Zusammenarbeit mit Pedram Parsaian (Holmes Place Hütteldorf Club Manager) und Ilja Jay Lawal (TrueYou, CEO) mit dem Ziel, den



© Good Life Crew

Spaß an Fitness und einem gesunden Lifestyle zu fördern,

*) Follow Austria, eine Werbe- & Influenceragentur, ebenfalls in Zusammenarbeit mit Ilja Jay Lawal, die seit ihrer Gründung vor zwei Jahren als Anlaufstelle für Influencer-Kampagnen für namhafte und große Unternehmen wie Hilton Hotel, Huawei oder Constantin Film agiert.

Da Influencer-Kampagnen im Marketing-Mix immer mehr an Bedeutung gewinnen, will sich Senkaya in naher Zukunft jedenfalls Follow Austria widmen.

„Eines steht jedoch fest: Da sich mein Interessensgebiet in den vergangenen Jahren stark

erweitert hat, werden sich mit Sicherheit noch weitere Projekte – vielleicht sogar in anderen Branchen? – ergeben. Darauf freue ich mich ganz besonders!“

Das Winter-Sabbatical

Senkaya wird sich aber nicht sofort ins nächste Lebenskapitel „stürzen“.

„Ich freue mich schon sehr, dass ich mein Vorhaben realisieren kann, als absoluter Sommermensch den Wiener Winter 2018/19 zu überspringen, indem ich ab Jänner meine zwei- bis dreimonatige Kreativreise von Cancun (Mexiko) bis Panama City genießen werde.“

Denn Senkaya war es immer sehr wichtig, trotz stressiger Phasen zumindest zweimal bis viermal im Jahr eine Auszeit zu nehmen, auch wenn es sich „nur“ um zwei bis drei Tage handelte, „um unterschiedlichste Bereiche im Leben zu analysieren, bewusst neu zu kalibrieren und die Segel neu zu spannen“. Senkaya: „Oft sieht man vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr, sodass die Vogelperspektive sehr hilfreich ist, um nach einer Pause noch größere Fortschritte zu erzielen.“

So wird der Top-Kreative auch diese Reise vor allem für weitere Geschäftsideen und Inspirationen nutzen, denn die wirklich großen Ereignisse im Leben sind oft nicht geplant – zumal auch die Kernidee der Good Life Crew spontan im Winter 2012 am Strand von Hurghada in Ägypten entstanden ist. „Während meiner Reise wird dankenswerterweise mein Geschäftspartner Ilja Jay Lawal die operative Führung von Follow Austria übernehmen und dabei vom gesamten Team unterstützt werden, um weiterhin spannende Influencer-Kampagnen umzusetzen.“

Senkaya ist „unheimlich dankbar für die vielen spannenden Momente, Ereignisse, Learnings und Bekanntschaften der vergangenen Jahre“ und „umso aufgeregter, diese Erfahrungen in meinem nächsten Kapitel anzuwenden.“

Sein Resümee: „Ich möchte mich auch herzlich bei meinen Geschäftspartnern, meinem Team, meinen Kunden, unseren Eventgästen und allen Menschen bedanken, die diese sechs Jahre für mich unzählbar gemacht haben!“

Attila Senkaya

CEO Follow Austria
Tel.: +43 (0) 660/201 14 43
attila@followaustria.com
www.followaustria.com
insta: @attilagoodlife
fb: Attila Goodlife
LinkedIn: Attila Senkaya

FINANCE-PLATTFORM**Family Office
Capital Day**

WIEN. 16 Unternehmen waren bei der 24. Kapitalmarktkonferenz Family Office Capital Day im Hotel Imperial in Wien zu Gast, darunter Post AG und die Autobank AG aus Österreich, aus Deutschland die FinTech Group AG, die wallstreet:online AG, The Naga Group AG, die Coreo AG, die Progress-Werk Oberkirch AG, die curasan AG, die KAP AG, die Wacker Neuson Group und die Elbe Finanzgruppe AG sowie die Rock Tech Lithium Inc. und die BIG Blockchain Intelligence Group Inc. aus Kanada. Der Family Office Day bietet eine Finance-Plattform zum Meinungsaustausch und zur Diskussion und will nachhaltig zur Stärkung des Österreichischen Kapitalmarkts beitragen.

BANK AUSTRIA**Papa neuer
Aufsichtsrat-Chef**

WIEN. Der Aufsichtsrat der UniCredit Bank Austria hat den General Manager der UniCredit Gianni Franco Papa, 62, einstimmig zum neuen Vorsitzenden gewählt. Papa hat eine langjährige Verbindung zur Bank und war mehr als fünf Jahre stellvertretender CEO der UniCredit Bank Austria und verantwortlich für das CEE-Geschäft in Wien. Von Jänner 2015 bis August 2016 war er Leiter der Division Corporate & Investment Banking (CIB). Zuvor war er ab 2010 Leiter der Division CEE und stellvertretender CEO der UniCredit Bank Austria und seit 2016 General Manager des Unternehmens.

CRIF setzt auf FinTech

Das Unternehmen kauft in London zu und ist nun in 21 Ländern Europas mit erweiterten Services aktiv.



Der Kauf der Londoner Credit Data Research Realtime (im Bild: City) öffnet CRIF das Tor zu weiteren europäischen Ländern.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Der Bonitäts- und Unternehmensinformationsspezialist CRIF hat die Credit Data Research Realtime Holding Ltd. durch die 100%ige Tochtergesellschaft CRIF Bürgel GmbH übernommen.

Das in London ansässige Unternehmen war eines der ersten in Europa, das von der Financial Conduct Authority als Account Information Service Provider

(AISP) anerkannt wurde. Ein AISP ist ein Zahlungsinstitut, das gemäß der zweiten Zahlungsdienstrichtlinie (PSD2) mit Zustimmung des Kontoinhabers Zugang zu den Girokonten verschiedener Banken (und anderer Zahlungsdienstleister) erhält.

Von Open Banking profitieren So kann es die Daten der Kontobewegungen abrufen und so aggregieren, dass dem Kontoinhaber durch Services wie der Be-

urteilung der Kreditwürdigkeit, einer fundierten Haushaltsrechnung und personalisierten Angeboten ein zusätzlicher Nutzen entsteht.

CRIF kann nun eine Reihe von Dienstleistungen anbieten, die Verbrauchern und Unternehmen helfen, von der Open-Banking-Initiative, die Verbraucher bei der Verbesserung ihrer finanziellen Situation und Kenntnisse zu unterstützen soll, zu profitieren.



Vorsätze für's Geldjahr 2019

Tipps vom Verband Financial Planners.

WIEN. Der Österreichische Verband Financial Planners hat fünf wichtige Neujahrsvorsätze zusammengefasst, die Konsumenten dabei unterstützen sollen, ihr Geld sicher durch die kommenden zwölf Monate zu manövrieren.

Diese sind: Nur kalkulierbare Risiken eingehen, langfristig planen, aber flexibel bleiben; den Lebensabend im Auge be-

halten; den Hausverstand nicht gänzlich ausblenden; kompetent investieren und in Kompetenz investieren. „Angebote sollten unbedingt vorab auf ihre Plausibilität überprüft werden. Manche Renditen sind beispielsweise einfach zu gut, um wahr zu sein“, sagt Otto Lucius, Mitbegründer und Vorstandsmitglied des Österreichischen Verbandes Financial Planners. (rk)



Ehre, wem Ehre gebührt

Siemens-Chef Wolfgang Hesoun, ALC-Sieger Franz Pörtl und Michael Ehlmaier sowie PWC Senior Partner Christine Catasta (v.l.).

Leading Company EHL

Die auf den gewerblichen Investmentbereich spezialisierte Tochter der Gruppe, EHL Investment Consulting, wurde als Top-Unternehmen ausgezeichnet.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Beim ALC-Wettbewerb (Austria's Leading Companies) werden die Sieger anhand ihrer Bilanzzahlen und wirtschaftlichen Performance der jüngsten drei Geschäftsjahre mittels eines speziell entwickelten objektiven Kennzahlenmodells ermittelt.

„2017 war für uns ein echter Meilenstein“, freut sich Franz Pörtl, Geschäftsführender Gesellschafter der EHL Investment Consulting. „Wir haben in einem stark wachsenden Markt unsere führende Stellung weiter ausgebaut, konnten herausragende Wachstums- und Ertragszahlen

erreichen, waren bei Transaktionen mit einem Gesamtwert von 1,65 Mrd. Euro beteiligt (ca. 35% Marktanteil, Anm. d. Red.) und haben den Umsatz im Jahresvergleich mehr als verdoppelt.“

Rekorde, wohin man schaut
Zu den Highlights 2017/18 zählten u.a. die Beratung des Käufers Deka beim Erwerb des DC Tower 1, der Allianz beim Kauf des The Icon Vienna oder die Vermittlung von fünf Bauteilen von „Das Ensemble“ an die Kölner Art-Invest und damit das bislang größte Direktinvestment eines ausländischen Käufers in ein österreichisches Wohnbauprojekt.

„Auch im Bereich der kleineren und mittleren Transaktionen konnten wir eine Vielzahl von Objekten vermitteln und eine Reihe von neuen Kunden gewinnen“, sagt Pörtl. Beispielsweise hat EHL mit dem Verkauf des AMS in der Wagramer Straße das erste direkte Immobilieninvestment eines koreanischen Investors in Österreich vermittelt. Pörtl und sein Team haben es damit geschafft, EHL als wichtigen Ansprechpartner für (inter-)nationale Investoren zu etablieren.

„Es ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil, dass wir die gesamte Palette an Dienstleis-

tungen entlang des gesamten Lebenszyklus einer Immobilie, also Consulting für Entwickler und Investoren, Vermietung, Bewertung, Liegenschaftsverwaltung, Baumanagement, etc., anbieten können“, meint dazu Michael Ehlmaier, Geschäftsführer der EHL Immobilien Gruppe.

Wichtig sei auch, dass die EHL Investment Consulting in allen Größenklassen stark vertreten ist. Pörtl: „Wirwickeln Käufe bzw. Verkäufe privater Grundstücke – von Vorsorgewohnungsprojekten bis zu Zinshäusern – ebenso professionell und serviceorientiert ab wie Großtransaktionen weit jenseits von 100 Mio. Euro.“

IMMY, HERMES, ENTREPRENEUR OF THE YEAR & CO.

EHL konnte 2018 bereits mehrere renommierte Preise gewinnen

Ausgezeichnet
Das EHL-Team (Bild) wurde als österreichischer Leitbetrieb zertifiziert, zum fünften Mal als Österreichs bester Immobiliendienstleister prämiert und

von der WKO mit Doppel-Gold beim IMMY in den Kategorien „Makler“ und der erstmals vergebenen Kategorie „Verwalter“ ausgezeichnet. Das Real Estate Brand Institute



kürte EHL 2018 zur wertvollsten Immobilienmarke Österreichs in den Kategorien „Asset Manager“ und „Immobilienmakler“, und beim Hermes. Wirtschafts.Preis wurde EHL als

einziges Immobilienunternehmen in die Top 3 in der Kategorie „Dienstleister“ gewählt. Darüber hinaus wurde Michael Ehlmaier „solo“ mehrfach ausgezeichnet. (pj)

PERSONALIE***Neu bei Arnold Immobilien***

© Arnold Immobilien

WIEN. Lorena Hillinger (Bild) heißt die jüngste Verstärkung bei Arnold Immobilien – sie unterstützt das nun fünfköpfige Gewerbe-team unter der Leitung von Sewada Howsepian.

Darüber hinaus agiert Alexander Wolfschwenger seit Kurzem als weiterer Experte für Zinshäuser-Beratung und -Verkauf.

BUCHTIPP***Renditestark durch Innovation***

© Drees & Sommer

WIEN. Die digitale Transformation erfasst mittlerweile alle Wirtschaftsbereiche.

Welche Auswirkungen hat sie auf die Immobilienbranche? Dieser Frage gehen Marc Höhne, Associate Partner beim Immobilien-Beratungsunternehmen Drees & Sommer (l.), und Heimo Rollett in ihrem neuen Buch „Renditestark durch Innovation“ auf den Grund. Linde Verlag, 28 €, ISBN: 978-3-7073-3928-4. (pj)



© 6B47 Real Estate Investors

Althan Park
Christian Polak,
Peter Ulm (beide
6B47), August
Hufnagl (HD
Architekten),
Baumeister
Erich Laller von
Swietelsky (v.l.).

Aus Postdirektion wurden Wohnungen

Beim Projekt „Althan Park“ wurde ein Bürogebäude in ein gemischt nutzbares Gebäude umgewandelt.

WIEN. Unter dem Motto „Wohnraum mit Mehrwert“ entstanden im seit Langem leerstehenden Bürogebäude der ehemaligen Postdirektion in der Nordbergstraße nach knapp zweijähriger Bauzeit auf einer Wohnfläche von insgesamt 18.000 m² rund 240 neue Wohneinheiten: Von Single- und Familienwohnungen bis hin zu exklusiven Lofts und Dachgeschosswohnungen. Dabei wurde die Grundstruktur des ursprünglichen Gebäudes in seiner Form komplett erhalten.

Die Lage am Franz-Josefs-Bahnhof ermöglicht ein zentrales Wohnen mit guten Verkehrsanbindungen und beachtlicher Infrastruktur. Darüber hinaus bietet der wenige Gehminuten entfernte Donaukanal einen hohen Freizeit- und Erholungswert.

Im Untergeschoss des Hauses finden zukünftige Wohnungseigentümer Pkw-Stellplätze sowie einen Fitnessraum, Fahrradabstellräume, einen Spielraum für Kinder und einen Paketübergaberaum. Alle Wohneinheiten verfügen über hochwertigen Parkettboden, Fußbodenheizung, eine Videosprechanlage sowie eine Freifläche – Balkon, Loggia oder eine Gartenterrasse.

Urbanes Wohnen im Grünen
„Althan Park steht für ein neues Lebensgefühl direkt in der Stadt mit einem eigenen Park und zusätzlichem Altbaumbestand“, sagt Peter Ulm, Chef des Bauherrn 6B47.

Auch der Nutzungs-Mix sei „stimmig“: „Mit den hochwertigen State of the Art-Wohnungen

in den verschiedensten Größenordnungen und Grundrissen gehen wir auf die künftigen Ansprüche sowie die notwendige Flexibilität des Wohnens der Zukunft ein.“ Die Nachfrage gibt Ulm Recht: Nahezu 90% der Wohnungen sind bereits verkauft.

Das Erdgeschoss wird künftig mit kleinen Geschäften, Cafés und Bistros zum sozialen Treffpunkt. Das Erfolgsrezept lautet: vielfältige Mischnutzung. Wohnen, Arbeiten, Soziales, Gewerbe, Tourismus und Freizeit werden miteinander an einem Standort kombiniert. „Wenn wir Gebietsentwicklungen vorantreiben wollen, müssen wir wirtschaftliche und gesellschaftliche Ansprüche gleichermaßen erfüllen“, verlangt Ulm. (pj)



health economy

Kassenreform Widerstand gegen Regierungspläne wächst – auch in ÖVP **72**

Krankenstände Fehlzeiten stagnieren, Arbeitsunfälle gehen zurück **75**

© HV d. österr. Sozialversicherungsträger

Auszeichnung Kassen zeichnen Pharmig-General Herzog aus **75**



www.publichealth.at

Biotech-Branche wächst und spürt Gegenwind

Für heimische Biotech-Firmen ist die Börse derzeit kein gutes Umfeld. Insgesamt erlebt die Branche aber einen Boom. **70**

EHRENZEICHEN
Auszeichnung für Apotheker

WIEN. Bundespräsident Alexander Van der Bellen hat Gottfried Bahr das Große Ehrenzeichen für Verdienste um die Republik verliehen. Bahr war lange an der Spitze des Apothekerverbandes und der Kammer.



Teure Krebstherapie Eine neue Gentherapie kostet bis zu 400.000 € – und sie hilft. **76**

DAS Probiotikum zum Antibiotikum

10 hochaktive Bakterienstämme für Ihren Darm

OMNI BIOTIC AAD 10

Diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (Bilanzierte Diät). Zur wirksamen Behandlung der Antibiotika-Assoziierten Diarrhoe und der CAND.

Institut AllergoSan Pharmazeutische Produkte Forschungs- und Vertriebs GmbH
Diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (Bilanzierte Diät)

www.omni-biotic.com



Schwieriges Umfeld für die Biotech-Branche

Die Börse scheint kein gutes Pflaster für die heimische Biotech-Szene zu sein. Zwei IPOs wurden verschoben, bestehende Aktien sind kein High-Flyer.

••• Von Katrin Waldner

Die Börsegänge von gleich zwei österreichischen Biotech-Unternehmen wurden vor Kurzem verschoben: Marinomed wollte den Gang an die Wiener Themis Bioscience den an die Amsterdamer Börse wagen. Grund ist das schwierige Marktumfeld. Vier weitere österreichische Unternehmen aus der Branche sind bereits an der Börse notiert: Sanochemia in Wien und Frankfurt, Valneva in Paris, Nabriva und Asanis in den USA.

Trockene Finanzmärkte

Der Markt hat sich für den Biotechnik-Sektor allerdings auch insgesamt als schwierig erwiesen: Viel Geld floss in den vergangenen Jahren vor allem in den Bereich Immunonkologie – „überproportional, sogar bei rosigen Marktaussichten“, wie im „Beyond Borders: Biotechnology Report“ von Ernst Young zu lesen ist. Alles in allem hätten die Unternehmen weiter in die Behandlung von morgen investiert – auch als die US- und EU-Finanzmärkte ausgetrocknet seien, die Bewertungen gelitten und die Geldgeber immer mehr Entscheidungsmacht eingefordert haben. Zwei geopolitische Herausforderungen machten den Unternehmen zu schaffen: der Brexit und die Trump-Präsidentschaft mit der einhergehenden Unsicherheit über die amerikanische Gesundheitsreform. Frisches Kapitel von asiatischen Investoren habe zudem zu einer Unsicherheit an den Kapitalmärkten geführt, biete biotechnischen Unternehmen aber auch mehr strategische Möglichkeiten.

Starkes Wachstum

Nichtsdestotrotz steht im Life Science Report 2018, dass der Biotechnologie-Sektor in Österreich floriert – die Zahl der Unternehmen und Beschäftigten sowie die Umsätze stiegen in den Jahren von 2014 bis

2017. Die Unternehmen konnten dreimal so viel Geld zur Finanzierung aufbringen wie in vergangenen Jahren. „Die Umsätze der österreichischen Biotechnologie-Unternehmen haben seit 2014 um 58 Prozent auf rund 313 Mio. Euro zugelegt. Mit 170,8 Mio. Euro wird mehr als die Hälfte des Umsatzes wieder in Forschung und Entwicklung investiert“, berichtet Johannes Sarx, Leiter des Programms Life Science Austria in der Austria Wirtschaftsservice GmbH.

Verglichen mit 2010, hat sich die Zahl der mittlerweile

„“

Die Umsätze der österreichischen Biotech-Unternehmen haben seit 2014 um 58% auf rund 313 Mio. Euro zugelegt.

Johannes Sarx

Life Science Austria/ aws

““

le 127 Biotech-Unternehmen in Österreich fast verdoppelt. 29 Start-ups sind im untersuchten Zeitraum auf den Zug aufgesprungen; es gab aber auch einige Insolvenzen, Schließungen und Verkäufe. Die österreichische Biotech-Branche ist jung, die meisten Firmen sind kleine bis mittlere Betriebe. Zwei Drittel der Unternehmen haben weniger als zehn, etwa ein Drittel weniger als 50 Beschäftigte, größere Firmen bleiben in Österreich die Ausnahme.

Mehr Risikokapital

Wegen des großen finanziellen Aufwands für Forschung und Entwicklung sind die Unternehmen in einem hohen Ausmaß auf externe Finanzierung angewiesen – entweder durch Beteiligungen, institutionelle oder private Investoren, öffentliche Fördermittel, Kredite oder andere Zuwendungen. „Das Risikokapital in der Branche hat sich im vergangenen Jahr auf rund 137 Mio. Euro mehr als verdreifacht“, sagt Sarx.

Zusätzlich gebe es den internationalen Businessplan Wettbewerb „Best of Biotech“, der 2019 in die neunte Runde geht, sowie die aws-Förderprogramme LISA-Preseed und LISA-Seed, die bereits in einer sehr frühen Unternehmensphase finanzielle Unterstützung zur Verfügung stellen. „Das LISA-Programm, komplettiert durch kompetente und maßgeschneiderte Beratung und Internationalisierungsmaßnahmen, beugt dadurch einem Marktversagen vor. Zusätzlich steht Biotechnologie-Unternehmen in Wachstumsphasen Finanzierung durch die aws Venture Capital Initiative und durch Gründer- und Mittelstandsfonds zur Verfügung. Abgerundet wird das Angebot an Förderungen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg durch Beratung und Förderungen im Patentbereich“, erklärt Sarx.



© Marinomed

Dynamische Branche

Fast 1.000 Firmen

Mit 917 Unternehmen in den Bereichen Biotechnologie, Pharma oder Medizintechnik bilden die Lebenswissenschaften einen kontinuierlich wachsenden Teil der österreichischen Wirtschaft – mit einem Wachstum an Unternehmen von 11%, wenn man die Zahlen von 2014 mit 2017 vergleicht. Im Vorjahr betrug ihr Umsatz 22,4 Mrd. € und die Einnahmen sind seit 2014 um 17,4% gestiegen.

55.000 Beschäftigte

Die Firmen im Bereich Lebenswissenschaften sind außerdem ein wichtiger Arbeitgeber: Im Vorjahr waren mehr als 55.000 Personen in dem Sektor beschäftigt – ein Anstieg um 7,4% seit 2014. 363 Unternehmen arbeiten im Bereich Biotech und Pharma mit einem Umsatz von 13,97 Mrd. €, während die 554 Medizintechnik-Firmen im Vorjahr 8,44 Mrd. € umgesetzt haben.

REFORMDEBATTE**Kassenfunktionäre direkt wählen**

WIEN. Die vom Hauptverbandsvorsitzenden Alexander Biach in die Reformdiskussion eingebrachte Idee einer Direktwahl von Kassenfunktionären findet immer mehr Fürsprecher – auch innerhalb der ÖVP. Weil der Seniorenrat als gesetzliche Interessensvertretung von den neu zu bildenden Gremien in den Sozialversicherungen auch nach der geplanten Reform nicht vertreten sein soll, kann sich die Präsidentin des Seniorenrats und des ÖVP-Seniorenbunds, Ingrid Korosec, die Einführung von Sozialwahlen vorstellen. Bisher werden die Funktionäre von den Interessensvertretungen beschickt. Auch die Liste Jetzt (vormals Liste Pilz) ist für das Modell.

VfGH-Klage ist fix

Für den Generalsekretär des SPÖ-Pensionistenverbands, Andreas Wohlmuth, ist in des eine Verfassungsklage für den Fall „fix“, dass im Zuge der Sozialversicherungsreform tatsächlich kein Pensionistenvertreter mit Stimmrecht in den neuen Gremien sitzen sollte. „Das ist die einhellige Meinung auch aller im Seniorenrat vertretenen Verbände“, sagte Wohlmuth. (red)



Die Bundesregierung macht sich mit der Kassenreform auch innerhalb der eigenen Reihen nicht nur Freunde.

Kassenreform: Neue Kritik

Eine schwarze Ex-Landesrätin tritt von Kassenfunktionen zurück. In Niederösterreich protestieren GKK-Beschäftigte.

... Von Martin Rümmel

WIEN/BREGENZ. Der Widerstand gegen die Reformpläne der Regierung und die Zusammenlegung der Krankenkassen nimmt zu – auch im Lager der Regierungsparteien. In Vorarlberg kündigte die ehemalige Soziallandesrätin Greti Schmid (ÖVP) an, dass sie aus Protest den Vorsitz und die weitere Mitarbeit im Beirat der Vorarlberger Gebietskrankenkasse zurücklegt.

Sie wünscht sich ein regionales Modell mit mehr inhaltlichem und finanziellem Spielraum für die Bundesländer und eine Mitsprache der Pensionisten.

Schlechte Umfragewerte

In Kärnten wiederum lässt die SPÖ mit einer Umfrage aufhorchen, wonach 50% der ÖVP-Wähler und 51% der FPÖ-Anhänger damit rechnen, dass es durch die Reform zu Verschlechterungen für die Patienten kommen wird;

in der SPÖ sind sogar 80% der Anhänger dieser Meinung.

In Niederösterreich kam es diese Woche zu Protesten innerhalb der Gebietskrankenkasse und einer Betriebsversammlung am Mittwoch. Der Betriebsrat ortet nicht nur Nachteile für Versicherte und Kunden, sondern auch für die Mitarbeiter. Der Kundenverkehr der NÖGKK – telefonisch wie auch persönlich – wurde eingestellt, Ambulatorien blieben geschlossen.

Aufstieg für Ressortchefin

OÖ-Gesundheitslandesrätin wird LH-Vize.

LINZ. In der oö. Landesregierung ist eine lange geplante Personalrochade auf ÖVP-Seite vollzogen worden: Markus Achleitner wurde im Landtag als Nachfolger von Michael Strugl, der zum Verbund wechselt, als Landesrat für Wirtschaft, Forschung und Sport angelobt. Bildungs-, Gesundheits- und Frauenlandesrätin Christine Haberlander (Bild) rückte als erste Frau zur LH-

Stellvertreterin auf. Sie klettert damit die Karriereleiter rasch nach oben: 2017 holte der neue Landeshauptmann Thomas Stelzer (ÖVP) die heute 37-Jährige in sein Regierungsteam. Davor arbeitete sie mehrere Jahre im ÖVP-Landtagsklub, beim Spitalsträger Gespag und im Büro des damaligen Landeshauptmanns Josef Pühringer als Referentin für Gesundheitsagenden. (rüm)



SO GEHT
GESUND
JETZT!

medi
class



**„Keine Wartezeiten
bei Topärzten
und alles unter
einem Dach!“**

Jetzt gleich informieren unter Tel: 01/890 45 20
oder www.mediclass.com

Bei Mediclass legen Sie Ihre Gesundheit in die Hände von Profis.

Ihre Vorteile:

- Gesund-Club managt Ihre Gesundheit ◦ Alles unter einem Dach ◦ Leistbare Privatmedizin ◦ Ärzte nehmen sich Zeit für Sie ◦ Termine ohne Wartezeit
- Premium Gesundheits-Check ◦ Eine Telefonnummer für alle Anliegen

KAMPAGNE***EU will besseren Impfschutz***

BRÜSSEL/WIEN. Die EU-Gesundheitsminister beschäftigen sich mit dem Thema Impfen. Gesundheitsministerin Beate Hartinger-Klein (FPÖ) erklärte vor dem Rat, „die Durchimpfungsrate in Europa generell und in den Mitgliedsstaaten ist nicht sehr hoch“. Daher will der Rat entsprechende Empfehlungen geben, um die Impfstoffversorgung zu sichern und mehr in die Forschung zu investieren.

Neues Register

Dazu soll ein Impfstoffregister installiert werden, wo die entsprechenden Impfstoffe registriert seien, sagte Hartinger-Klein. Das Ziel sei es, „die Impfstoffe gemeinsam auszuschreiben und der Bevölkerung entsprechend zur Verfügung zu stellen“. Für die Durchimpfungsrate sei es wichtig, dass – wie in Österreich, wo dies ab 2020 geschehe –, ein E-Impfpass installiert werde. Es gelte aber auch, die Gesundheitsberufe zu motivieren, den Menschen mehr Informationen und Aufmerksamkeit zu geben. (iks)



© APA/dpa/Fredrik von Erichsen

Prävention

Auch Gesundheitsberufe will Gesundheitsministerin Hartinger-Klein zum Impfen motivieren.

Sponsoren helfen

Die Initiative tech2people finanziert mit Sponsorengeldern eine neue Therapie für Menschen mit Lähmung.



tech2people-Gründer Gregor Demblin (r. vorne) mit den Sponsoren für die Therapie mit einem Exoskelett.

••• Von Karina Schriebl

WIEN. tech2people-Gründer Gregor Demblin hat mit der gleichnamigen Initiative das erste österreichische Therapieprogramm mit einem Exoskelett für gelähmte Menschen gestartet. Der Wiener Unternehmensberater, selbst querschnittsgelähmt, bringt mit seiner Initiative Technologie nach Österreich, um das Leben von Menschen mit Behinderung zu verändern.

Angebot in Privatklinik

Das Exoskelett der US-Firma Ekso Bionics ist ein batteriebetriebener, über der Kleidung tragbarer, bionischer „Anzug“. Seine elektrischen Motoren bewegen die Beine und ergänzen oder ersetzen Muskelfunktionen. Es wird im Ordinationszentrum der Privatklinik Döbling

für ambulante Trainings mit Physiotherapeuten allen Menschen mit eingeschränkter Gehfähigkeit zur Verfügung stehen.

Unterstützt von Saturn Österreich, den Österreichischen Lotterien, Kapsch AG und dem Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, soll das Exoskelett für alle leistbar werden, sagt Demblin: „Dank dieses Supports können wir diese Therapie zur Verfügung stellen. Nun geht es darum, sie zu einem für alle leistbaren Preis anzubieten.“ Insgesamt werden 300.000 € benötigt, damit tech2people die Therapieeinheit zu einem Preis von 90 € statt mehr als 200 € anbieten kann.

Mehr als die Hälfte der Summe konnte bereits mithilfe der Hauptsponsoren eingenommen werden, erklärt Demblin die ungewöhnliche Aktion. „Für mich hat dieses Projekt nicht nur eine zutiefst emotionale Komponente, sondern auch einen digitalen, innovativen und gesellschaftspolitischen Hintergrund“, sagt Margarete Schramböck, Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort.

Bewegung ist für den menschlichen Körper lebenswichtig. Therapie mit dem Exoskelett hält gesund.

Siegfried Meryn
Mediziner



© PanthenMedia/secreny

Der Fehlzeitenreport zeigt, dass immer mehr Menschen auch krank ins Büro gehen; auch das führt zu steigenden Kosten.

Fehlzeiten konstant

Die Zahl der Krankenstände bleibt stabil, zeigt der neue Fehlzeitenreport: Die Zahl der Arbeitsunfälle sinkt weiter.

WIEN. Was 2007 mit einem ersten Bericht begonnen hat, ist mittlerweile ein alljährlicher Fixpunkt – der Österreichische Fehlzeitenreport, breit getragen von der Unterstützung und Zusammenarbeit zwischen der Wirtschaftskammer, der Arbeiterkammer und dem Hauptverband der Sozialversicherungsträger. Nun liegt der neue Bericht für das Jahr 2017 vor; in dieser

Zeit waren die Krankenstände gegenüber dem Vorjahr nahezu unverändert, die Beschäftigten verbrachten im Jahresverlauf durchschnittlich 12,5 Kalendertage im Krankenstand.

Langfristiger Rückgang

Langfristig gesehen, ist das Krankenstandsniveau in Österreich derzeit vergleichsweise niedrig: Die krankheitsbeding-

ten Fehlzeiten erreichten 1980 ihren Höchstwert, als pro Kopf 17,4 Krankenstandstage anfielen und die Krankenstandsquote bei 4,8% lag. In den Jahren 1990 und 2000 waren die Beschäftigten durchschnittlich 15,2 Tage beziehungsweise 14,4 Tage krankgeschrieben. Der langjährige Trend zu einer Verkürzung der Dauer der Krankenstandsfälle setzte sich auch 2017 fort. Kurz-

krankenstände stellen aktuell 40% aller erfassten Krankenstandsfälle dar; gemessen an der Summe der Krankenstandstage, ist ihr Gewicht aber gering und liegt bei 8,6% aller krankheitsbedingten Fehlzeiten.

Zwei Gruppen von Krankheiten prägen vor allem das Bild des Krankenstandsgeschehens: Die Krankheiten des Muskel-Skelett-Systems und des Bindegewebes und jene des Atmungssystems. Zusammen verursachen diese Erkrankungen knapp 50% der Krankenstandsfälle und gut 40% der Fehlzeiten. In einer längerfristigen Sicht ist der klare Aufwärtstrend der *psychischen* Verhaltensstörungen bemerkenswert. Seit Mitte der 1990er-Jahre hat sich die Zahl der Krankenstandstage infolge psychischer Erkrankungen, ausgehend von einem sehr niedrigen Niveau, fast verdreifacht.

Krank im Büro

Der Fehlzeitenreport 2018 behandelt heuer das Thema „Präsentismus und Absentismus“. Demnach ist im Jahresverlauf die Hälfte der Beschäftigten mindestens einmal trotz Krankheit am Arbeitsplatz. Absentismus – das Vortäuschen eines Krankenstandes – betrifft einen kleineren Beschäftigtenkreis. (iks)

Auszeichnung durch Kassen

Pharmig-General von Hauptverband prämiert.

WIEN. Alexander Herzog, seit Juni 2018 Generalsekretär der Pharmig und davor Vizeobmann der SVA der gewerblichen Wirtschaft, hat den Ehrenring der österreichischen Sozialversicherung erhalten. Dazu Pharmig-Präsident Martin Munte: „Die Auszeichnung ist ein Beweis für seinen jahrelangen und unermüdlichen Einsatz im Sinne eines qualitätsvollen, patienten-

orientierten Gesundheitssystems.“ Der Ehrenring war im Zuge eines Festakts im Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger an Herzog für dessen langjähriges Wirken in der Sozialversicherung verliehen worden. Ebenso ausgezeichnet wurde der langjährige Sektionschef im Gesundheitsministerium, Clemens Martin Auer. (rum)



© Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

HVB-Generaldirektor Probst (l.) und Vorsitzender Biach zeichnen Herzog (m.) aus.



© APA/APF/Fabrice Coffrini

Novartis geht in der Krebstherapie neue und erfolgreiche Wege – doch die haben offenbar ihren Preis.

Teure Wunderwaffe

Novartis hat die erste Gentherapie am Markt; sie wirkt gegen Krebs und kostet in den USA mehr als 400.000 €.

••• Von Martin Rümmeli

WIEN/BASEL. Eine Spritze, die Heilung verspricht, sorgt weltweit für Diskussionen. Denn sie kostet in den USA mehr als 400.000 € – pro Patient und Behandlung. Nun gibt es die Krebstherapie auch in der EU und der Schweiz. Der Pharmakonzern Novartis hat für seine personalisierte Zelltherapie Kymriah die

Zulassung erhalten. Damit darf sie Kindern und Erwachsenen eingesetzt werden, die an bestimmten Formen von Blutkrebs leiden und bei denen vorherige Therapien nicht nachhaltig angeschlagen haben.

Novartis als Pionier

Ähnlich wie in den USA soll auch in der Schweiz die Preisgestaltung mit an den Erfolg mit

dieser Therapie gekoppelt sein. „Wie genau das letztlich aussehen wird, können wir zu diesem Zeitpunkt noch nicht sagen, da die Beratungen noch laufen“, erklärte Novartis. In der EU werde man mit den jeweiligen Gesundheitsbehörden zusammenarbeiten, um eine faire, wertbasierte Preisgestaltung zu finden.

Im Zuge der Zelltherapie werden weiße Blutkörperchen der

Patienten genetisch so modifiziert, dass sie die Krebszellen erkennen und angreifen. Novartis ist der erste Pharmakonzern in der Schweiz, der eine Zulassung für eine solche Therapie hat.

Wie ein Novartis-Sprecher betonte, dürfte die Zahl der zu behandelnden Patienten zunächst sehr niedrig sein. „Wir gehen derzeit von einer niedrigen zweistelligen Patientenzahl in der Schweiz aus“, kündigte der Konzern an. Dabei dürfte die Zahl der zu behandelnden Kinder bei vier bis fünf liegen.

Neue Produktion geplant

Um der steigenden Nachfrage nach dieser Therapie gerecht zu werden, arbeitet der Konzern mit Hochdruck daran, Produktionsengpässe zu überwinden. Novartis investiert derzeit in die Herstellung von Zell- und Gentherapien in der Schweizer Gemeinde Stein (Kanton Aargau) und will dort bis zu 450 neue Stellen in den kommenden drei Jahren schaffen. Dafür sind gestaffelt Investitionen von bis zu 80 Mio. € geplant, wie der Pharmakonzern mitteilte. Der Bau einer Produktionsanlage für neuartige Zell- und Gentherapien soll laut den Angaben die Einführung der Therapien in Europa vorantreiben.

Roche: Zulassung in USA

Genehmigung für neue Lungenkrebstherapie.

WIEN/BASEL. Der Pharmakonzern Roche hat in den USA die Genehmigung für seine Krebs-Immuntherapie Tecentriq erhalten. Die Arzneimittelbehörde FDA habe grünes Licht für den Einsatz in Kombination mit Avastin und einer Chemotherapie gegeben, teilte der Konzern mit. Der Medikamentencocktail kann nun als Erstbehandlung für das sogenannte nicht-klein-

zellige Lungenkarzinom (NSCLC) eingesetzt werden. Für Roche ist die Zulassung ein wichtiger Erfolg, denn der Hoffnungsträger Tecentriq tut sich bisher schwer gegen früher auf den Markt gekommene Krebs-Immuntherapien. Das Mittel ist wichtig in der Strategie der Firma, mit neuen Medikamenten drohende Einbußen aus wichtigen Umsatzbrügeln aufzufangen. (iks)



Roche und andere Pharmakonzerne forcieren die Forschung gegen Krebs.





careernetwork

Rock 'n' Payroll Auch die Lohnverrechnung wird per Digitalisierung einfacher **81**

Hot Stuff Österreichs beste Jung-Schweißer kommen aus Tirol und Vorarlberg **84**



Blockchain gegen Hunger Dalibor Matijevic ist mit „Food+x“ EYA 2018-Sieger **80**

© EYA/M. Rauch



© Panthermedia.net/Alex Lipa



Peter Jonas

Erwin Schrödinger-Preis

Peter Jonas, Mediziner und Professor für Neurophysiologie am Institute of Science and Technology (IST) Austria, und Elly Tanaka, Biochemikerin am Forschungsinstitut für Molekulare Pathologie (IMP) in Wien, erhielten den Erwin Schrödinger-Preis der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (ÖAW). Dieser Wissenschaftspreis wird jährlich für Leistungen auf dem Gebiet der Mathematik und der Naturwissenschaften verliehen.

Dekonstruktion der Millennial-Mythen

Sie ticken nicht so anders als Babyboomer oder Generation X. Viele Unterschiede schwinden mit dem Alter. **78**



© 360 Perspektiven

Aus „360 Perspektiven“ Wiener Start-up schließt Contentlücke zwischen Film & Foto. **82**

Great
Place
To
Work.

Your people are
what makes you
GREAT!

www.greatplacetowork.at

Clash of Generations existiert nicht

Neuer Hernstein Management Report räumt mit einer Reihe von Mythen rund um die Millennials auf.



© Philipp Tomsich

••• Von Britta Biron

Die Millennials zählen seit Jahren zu den beliebtesten „Forschungsobjekten“ von Unternehmensberatungen, Marketing- und Handensexpertern und Markt- und Meinungsforschern. Die Erkenntnisse aus zahlreichen Studien und Umfragen, die rund um Wertevorstellungen, Konsumverhalten sowie Arbeitswelt der in den 1980er- und 1990er-Jahren Geborenen bleiben allerdings oft vage oder sogar widersprüchlich.

Unterscheidet sich diese Generation also tatsächlich von

56%

Unterschiede
Mehr als die Hälfte der Befragten glaubt, dass sich die Werte, Prioritäten und Einstellungen der Millennials zur Arbeit von jenen der älteren Generation unterscheiden.

anderen oder beruht die Annahme schlicht auf einem Irrtum? Generell stimmt – so zeigt der aktuelle Hernstein Management Report, für den 1.516 Manager und Unternehmer in Österreich und Deutschland unter und über 40 Jahre befragt wurden – zumindest bei der Gruppe der Führungskräfte beides.

„In manchen Aspekten bestehen sehr wohl Unterschiede zwischen der Generation der Millennials und ihren Vorgängern. Allerdings sind diese weniger ausgeprägt als weithin angenommen“, erklärt Michaela Kreitmayer, Leiterin Hernstein Institut für Management und Leadership.

Michaela Kreitmayer

Nach Meinung der Hernstein-Chefin hat die Umfrage gezeigt, dass sich Millennials viel weniger von den Generationen vor ihnen unterscheiden, als bisher angenommen wurde.

Die Mehrheit der Befragten (56%) vermutet, dass die Jungen ganz andere Einstellungen, Werte und Prioritäten haben als die Älteren. 47% attestieren den Millennials einen höheren Anspruch an Sinn und Selbstbestätigung in der Arbeit. 32% orten zu wenig Engagement und mangelnde Motivation. 40% sind der Meinung, dass Millennials schwieriger zu führen sind als ältere Mitarbeiter. Insgesamt vertreten aber 50% der Manager die Meinung, es gäbe bei Weitem nicht so viele Unterschiede, wie allgemein behauptet wird.

Die Antworten der beiden befragten Altersgruppen unterscheiden sich dabei kaum.

Wichtigkeit von Arbeitsplatzfaktoren

Von Führungskräften für Millennials

Angaben in Prozent

- Aussagen über Millennials durch Führungskraft >40
- Aussagen über Millennials durch Führungskraft <40



Quelle: Hernstein Management Report Nr. 6/2018

Die Ähnlichkeiten zwischen ...
Finanzielle Vergütung, Freiräume & Eigenverantwortung sowie Arbeitsplatzsicherheit nannten die Millennials als wichtigste Faktoren im Job – und damit identisch mit jenen, die auch von den älteren Managerkollegen (wenn auch in anderer Reihenfolge) genannt wurden.

Interessant ist allerdings, dass junge Führungskräfte diese Faktoren für sich selbst anders werten als für ihre Alterskollegen insgesamt.

So sind für 44% der unter 40-Jährigen Freiräume und Eigenverantwortung im Job sehr wichtig, aber nur 28% glauben, dass das auf ihre Generation insgesamt genauso zutrifft. Auf eine ausgeglichene Work-Life-Balance scheinen zumindest die an der Umfrage beteiligten jungen Führungskräfte keinen besonderen Wert zu legen (19%), messen diesem Faktor im Bezug auf die Gesamtheit der Millennials mit 32% aber eine hohe Bedeutung bei. Ähnlich verhält es sich bei den Punkten Karriere und dem Wunsch nach einer spannenden Aufgabe. Für sich selbst spielen diese mit 19 bzw. 24% eine deutlich geringere Rolle als für die gesamte Generation (31 bzw. 30%).

Diese Diskrepanz liegt allerdings nicht in einem besonderen Charaktermerkmal der Mil-

lennials begründet, sondern, so Kreitmayer, in der bereits seit Jahrzehnten bekannten Tatsache, dass Selbst- und Fremdbild der Menschen in vielen verschiedenen Bereichen oft nicht übereinstimmen.

... den Generationen ...

Hinsichtlich der Zufriedenheit mit dem aktuellen Job herrscht eine generationenübergreifende Einigkeit.

77% der Millennials und 83% der Älteren bezeichnen ihren Arbeitsplatz als gut, 82 bzw. 81%

sagen, dass sie stolz auf das sind, was in ihrem Unternehmen geleistet wird, und 71 bzw. 73% würden ihr Unternehmen als Arbeitgeber weiterempfehlen. Fast drei Viertel (73%) der Millennials können sich vorstellen, auch in fünf Jahren noch für ihren aktuellen Arbeitgeber tätig zu sein – ein klares Indiz, dass die Wechselbereitschaft deutlich schwächer ausgeprägt ist, als gemeinhin vermutet wird.

Auch bei den Wertvorstellungen ticken Millennials ähnlich wie die älteren Kollegen. Bei einzelnen Aspekten zeigen sich aber signifikante Unterschiede. So können 26% der Jungen dem Gedanken, viel Geld zu haben und teure Sachen zu besitzen, viel abgewinnen; bei den über 40-Jährigen sind es nur 12%. Die eigenen Fähigkeiten zu zeigen bzw. bewundert werden sowie Spaß und Abwechslung sprechen 43% der Jungen, aber nur 33% der Älteren an.

... sind größer als ...

Daraus lässt sich aber nicht zwingend ableiten, dass es sich um spezifische Eigenschaften

„“

Für Führungskräfte als auch die Personalentwicklung heißt es einerseits, generationenübergreifendes Führen zu berücksichtigen. Andererseits gilt es, Zeit in jede einzelne Mitarbeiterin und jeden einzelnen Mitarbeiter zu investieren – egal welcher Generation sie oder er angehört.

Michaela Kreitmayer

Leiterin
Hernstein Institut

““

der Millennials handelt. Ein Vergleich zwischen zwei beliebigen anderen Altersgruppen würde wahrscheinlich ebenfalls ergeben, dass die Älteren etwas abgeklärter als die Jungen sind. Zudem bleibt abzuwarten, ob und wie sich die Einstellung der heutigen Millennials zu Gehalt, Karriere, Bewunderungen mit der Zeit noch ändert.

... die Unterschiede

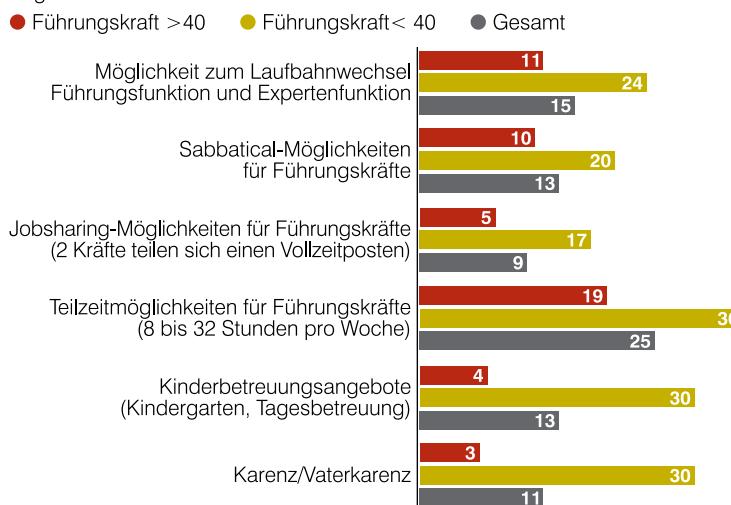
Dass unter 40-Jährige Angebote zu Karenz und Kinderbetreuung deutlich häufiger (30%) als ältere Führungskräfte (3% bzw. 4%), nutzen, liegt vermutlich eher an der familiären Situation und lässt weniger auf einen grundsätzlichen Wunsch nach solchen Möglichkeiten schließen.

„Generell ist es beim Umgang mit verschiedenen Generationen sowieso zielführender, mehr *miteinander* als *übereinander* zu sprechen. Das eröffnet Perspektiven und Potenziale, die ansonsten verborgen bleiben“, meint Kreitmayer. „Gleichzeitig ist für mich das individuelle Eingehen auf den Einzelnen nach wie vor der beste Weg, die Ansprüche der Mitarbeiter mit jenen der Unternehmen in Einklang zu bringen.“

Nutzung von betrieblichen Angeboten

Bessere Work-Life-Balance

Angaben in Prozent



Quelle: Hernstein Management Report Nr. 6/2018

**Gesamtsieger**

Dalibor Matijevic, Gründer von „Food+x“, wurde von Marc Fähndrich (EU-Kommission, I.) und Peter A. Bruck (EYA) mit dem European Youth Award Young Digital Champion 2018 ausgezeichnet.

Blockchain gegen den Hunger

EYA Digital Champion 2018: Plattform auf Blockchain-Basis, „Food+x“, reduziert Lebensmittelverschwendungen.

••• Von Eva-Louise Krémer

GRAZ. Für mehr als 460 engagierte, digitale Innovatoren aus 27 Ländern war Graz kürzlich der Dreh- und Angelpunkt sinnvoller Arbeit und professioneller Vernetzung.

Präsentiert wurden beim European Youth Award (EYA) Roboter, mit denen Drei- bis Fünfjährige Programmierlogik lernen, Logistiklösungen für Flüchtlingslager, optimale Apps für Blutspendeaufrufe oder, wie der EYA Digital Champion 2018, Food+x, die Blockchain-Revolution zur Beendigung von Lebensmittelverschwendungen in großem Stil.

Die Gewinnerprojekte sind Vorzeigbeispiele, wie digitale Technologien intelligent eingesetzt werden, um Wirtschaftssysteme zum Nutzen der Menschen zu verbessern. Die EYA-Projekte zeigen auch die Möglichkeiten auf, mit technolo-

gischen Lösungen im Sinne der EU 2020-Strategie und der UN-Sustainable Development Goals aktiv zu sein und gesellschaftliche Teilhabe, faire Ressourcenverteilung und nachhaltige Entwicklung zu erreichen.

Digital Champion Food+x

Food+x wurde von einer internationalen Jury ausgewählt und zeigt großes Potenzial, mithilfe der Blockchain-Technologie der Verschwendungslogistik der Nahrungsmittelindustrie zu Leibe zu rücken.

Wenn jenes Drittel der weltweit produzierten Lebensmittel, das schon wieder vernichtet wird, bevor es überhaupt Konsumenten erreichen kann, für jene Leute smart genutzt wird, die zu wenig zum Leben haben, können Hungersnöte und Unterernährung wirksam bekämpft werden.

Der Gründer von Food+x, Dalibor Matijevic, arbeitet als „Robin Food“ in Geschäften und

resümiert zum EYA18: „Die drei Tage in Graz haben mir jene Inputs und neuen Kontakte gebracht, die Food+x benötigt, um europaweit auszurollen. Das ist für ein slowenisches Social Start-up ein Riesensprung“.

Das EYA Festival fand von 28. November bis 1. Dezember zum siebten Mal in Graz statt,

für die Award-Gala fand man mit dem Dom im Berg einen europaweit einzigartigen Veranstaltungsraum. Hunderte Teilnehmer aus ganz Europa waren vor Ort.

Die Auszeichnung EYA Young Digital Champion 2018 wurde von Marc Fähndrich (für die Vertretung der Europäischen Kommission Österreich in Wien) und EYA-Initiator Peter A. Bruck an Food+x Gründer Dalibor Matijevic überreicht. Der EYA wurde im Jahr 2012 von Bruck, ehrenamtlicher Obmann des International Center for New Media, initiiert. Er ist heute ein europaweiter Wettbewerb für junge Menschen, Social Entrepreneurs und Start-up-Gründer, die digitale Projekte mit und für die Gesellschaft schaffen.

<http://eu-youthaward.org>



Dalibor Matijevic, Gründer von „Food+x“ und Sieger der EYA 2018.

Lohnverrechnung wird einfacher

Die Möglichkeiten der Digitalisierung können jetzt auch voll ausgeschöpft werden.

••• Von Eva-Louise Krémer

STEYR. Ab 1. Jänner 2019 wird sich in der Lohnverrechnung allerhand ändern: Drei bisher getrennte Meldebereiche werden zu einem einzigen zusammengefasst, zur monatlichen Beitragsgrundlagenmeldung (mBGM).

Grund genug für BMD, seine Lohnsoftware zukunftsfit zu machen. BMD bietet zum Thema ein breites Schulungsangebot an, unter anderem auch Webinare:

<https://tinyurl.com/y8xu2g6t>

Neue Lohnverrechnung

Die Vorteile für Unternehmen liegen auf der Hand: Die Anmeldung von Arbeitnehmern bei der Sozialversicherung erfolgt ab Jahresbeginn elektronisch und verkürzt; auch sind weniger Daten nötig. Es entfallen unter anderem die bisherige Beitragsnachweisung und der sozialversicherungsrechtliche Teil des Lohnzettels. Die monatliche Aktualisierung der Daten vermindert zudem die Zahl laufender Änderungsmeldungen. Ebenfalls neu wird mit der mBGM ein vereinfachtes Tarifsystem

© Pathermedia.net/Ra2studio



mBGM

Drei bisher getrennte Meldebereiche in der Lohnverrechnung werden mit Beginn des nächsten Jahres zur mBGM gehören.

eingeführt, komplizierte Nachverrechnungen gehören dann der Vergangenheit an.

Umstellung mit Lohnsoftware

BMD setzt bei der Umsetzung der mBGM für seine User auf eine besonders enge Zusammenarbeit mit allen Beteiligten, denn „uns war es bewusst, dass die mBGM mit Sicherheit eine komplett Systemumstellung für Dienstgeber und auch die Sozialversiche-

rungsträger bedeutet. So können wir die Basis dafür schaffen, dass unsere Kunden möglichst effizient und zeitsparend die Umstellung auf das neue System bewerkstelligen“, sagt Marianne Hofbauer, Gruppenleitung Support HR bei BMD.

Unterstützend bietet BMD die NTCS Lohnsoftware an, die „anwenderfreundlich“ dafür sorgt, dass die Umstellung reibungslos funktioniert“, so Hofbauer.

WELCHE JOBS SIND ANGESAGT UND AUCH MORGEN NOCH GEFRAGT?

DON'T WORRY BE DIGI!

Über 3.000 Kurse im Bildungsprogramm.

Jetzt kostenlos anfordern!
www.bfi.wien

bfi
BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.

Social Media Management | Diplomlehrgang
Infoabend: 28.01.2019 | **Start:** 12.03.2019

Innovationsmanagement | Diplomlehrgang
Infoabend: 29.01.2019 | **Start:** 15.03.2019

Online-Marketing
Start: 14.01.2019

Adobe InDesign
Starts: 25.01.2019 und 19.02.2019

Grafikdesign: Software Professional
Start: 12.02.2019

Programmieren mit C/C++ oder Python
Starts: 12.02.2019 oder 18.02.2019

Webdesign Special - Vom Entwurf bis zur Website
Start: 12.02.2019

Programmatic Marketing - Datengetriebene Werbung erfolgreich einsetzen
Start: 06.03.2019

Fotografie | Diplomlehrgang
Start: 08.03.2019

Viele weitere kostenlose Info-Veranstaltungen des BFI Wien sind nur einen Klick entfernt: www.bfi.wien

KMU/ÖSTERREICH***Relativ stabile Personalsituation***

WIEN. Die Personalentwicklung bei den heimischen KMU bleibt relativ stabil, zeigt eine aktuelle Credit-reform-Umfrage (Bild: Gerhard M. Weinhofer) unter 1.700 österreichischen Unternehmen im Herbst 2018. Im Herbst dieses Jahres betrug der Saldo aus mehr und weniger Personal einen Wert von + 16,3 Prozentpunkten (2017: + 20,0). Jeder vierte Betrieb (26,8%) hat neue Arbeitsplätze geschaffen, 10,5% haben reduziert.

Besonders einstellungs-freudig waren in den letzten Wochen das Verarbeitende Gewerbe (+39,6%) und die Bauwirtschaft (+29,3%). Deutliche Personalrück-gänge gab es in den Wirtschaftsbereichen Handel (-13,7%) und Dienstleistun-gen (-10,7%). (red)

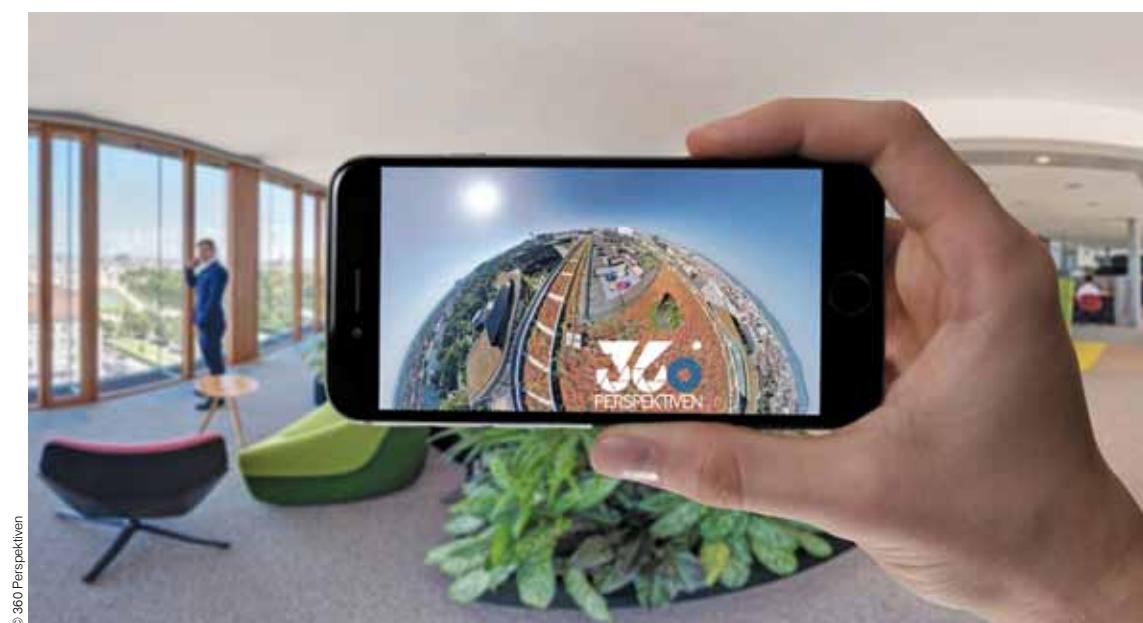


© Alexandra Weinhoffer Photography

WEBINAR/BFI WIEN
Die richtige Lern-Strategie

WIEN. Warum macht Kaugummikauen schlau? Welche speziellen Düfte können den Lernerfolg maßgeblich steigern? Und wie trainiert man den Muskel „Gehirn“ auch physisch? Antworten auf diese Fragen lieferte Lerncoach Lisa Gruber am 5.12. im Rahmen des Webinars „Mit der richtigen Strategie lernen Sie alles!“ Zum Nach-Schauen:

<https://bit.ly/2Ld3e0u>



© 360 Perspektiven

Keine herkömmlichen Videos; u.a. ist es möglich, zusätzliche Jobdetails oder die Kollegen mittels Kurzvideo vorzustellen.

Mehr als Bewegtbild

360 Perspektiven schließt die Content-Lücke zwischen Film und Foto – auch für's Employer Branding.

WIEN. Das Wiener Start-up 360 Perspektiven rund um Gerald Stöllnberger startet mit einem neuen Service ins Jahr 2019: Virtuelles Recruiting und virtuelles Onboarding in Form von interaktiven 360-Grad-Erlebnissen, die den Arbeitsplatz noch vor dem Arbeitsantritt erlebbar machen. Darin sieht Stöllnberger „die größten Chancen, wenn es darum geht, die besten Nachwuchskräfte für das eigene Unternehmen zu gewin-

nen. Denn so erhalten sie einen professionellen, raschen und umfassenden Gesamteindruck ihres zukünftigen Arbeitgebers.“

Ganzheitliche Vergütung

360 Perspektiven setzt dabei auf modernste Aufnahmetechnologien (Ultra HD, Vollbildmodus, mind. 150 Megapixel Panorama und Detail-Zoom sowie Hochstativ-, Luft-, Helikopter- und Drohnenaufnahmen) und bietet Standards, „die im gesamten

deutschsprachigen Raum sonst nur sehr schwer zu bekommen sind.“

Stöllnberger: „Unsere 360-Grad-Erlebnisse sind ein nachhaltiger Content für das Employer Branding, der noch dazu leicht in den bestehenden Gesamtauftritt eingebunden werden kann.“ Auf der HR-Referenzenliste von 360 Perspektiven stehen bereits Top-Marken wie etwa die Erste Bank oder auch Novomatic. (red) www.360perspektiven.com



© picco

Geld ist nicht alles

Wenn der Mitarbeiter König ist.

WIEN. Der Jahreswechsel ist in vielen Unternehmen die Zeit der Bonuszahlungen und Gehalts-erhöhungen. Im Rahmen einer Studie von Deloitte wurden 1.200 Unternehmen weltweit in Bezug auf ihre Vergütungssysteme verglichen. Fazit: Der Großteil der Mitarbeiter würde ihre Arbeitgeber *nicht* weiterempfehlen. Lebensphasen, Bedürfnisse und Vorlieben der wichtigsten Mitar-

beitergruppen bilden zusammen mit betriebswirtschaftlichen Anforderungen die Grundlage für ein modernes Vergütungsma-nagement. Laut Studie sind jene Unternehmen erfolgreicher, die ihre Mitarbeiter als *Kunden* betrachten. „Mitarbeiter wünschen sich *mehr* als rein materielle und finanzielle Vergütungsformen“, analysiert Georg Jurceka von Deloitte Österreich. (elk)

Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn^{WU}

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



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 Werblehrgang

Weitere Informationen

+43-1-313 36-4690, diplom.betriebswirt@wu.ac.at, www.diplombetriebswirt.at

Österreichs beste Jung-Schweißer

Die Spezialisten- bzw. Kombinationsbewerbssieger kommen heuer aus Tirol und Vorarlberg.

Die Sieger

Die Gewinner des Jugend Schweiß-Wettbewerbs sind: David Blank (Vorarlberg) und Thomas Neid (Tirol).

••• Von Eva-Louise Krémer

WIEN/DORNBIRN. Der Vorarlberger David Blank, Sieger „Kombinierer“ von der Firma Ludwig Steurer Maschinen und Seilbahnen GmbH & Co KG aus Vorarlberg, und der Tiroler Thomas Neid, Sieger „Spezialisten“ von der Firma Empl Fahrzeugwerk GesmbH aus Tirol, sind die glücklichen Sieger des „Jugend Schweiß-Masters 2018“ im Spezialisten- und Kombinationsbewerb. Die talentiertesten Jungschweißer stellten im Rahmen des österreichweiten Wettbewerbes ihr Können im Wifi Dornbirn unter Beweis.

Das Jugend Schweiß-Masters, eine Initiative der Wirtschaftsförderungsinstitute zur Förderung junger Talente, wurde heuer nach 20 Jahren bereits zum elften Mal mit Unterstützung österreichischer Firmen und Institutionen durchgeführt. Bei den Vorausscheidungen in den Bundesländern hatten sich in den Kategorien „Spezialisten“ und „Kombinierer“ je neun Sieger für das Österreich-Finale qualifiziert.

Wettbewerbe

„Ziel des Jugend Schweiß-Masters ist es, junge Fachkräfte zu fördern und das hohe Niveau unserer heimischen Jung-Schweißer einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren“, betonte Alexander Wacek, Wifi Österreich, im Rahmen der feierlichen Siegerehrung in der Firma Haberkorn in Wolfurt. „Die österreichische Schweißtechnik genießt international einen her-



© Wirtschaftskammer Österreich/APA-Fotoservice/Sipossek

vorragenden Ruf, und unsere Top-Fachkräfte werden am Arbeitsmarkt stark nachgefragt.“ Bei den Vorausscheidungen hatten österreichweit insgesamt 67 Jung-Schweißer, darunter auch vier Frauen, ihr Können unter Beweis gestellt.

Beim Jugend Schweiß-Master 2018-Kombinationsbewerb platzierten sich hinter David Blank zwei Niederösterreicher: Michael Deinhofer, GIS Aqua Austria GmbH, auf Platz zwei und Lukas Deutsch, Wopfinger Stein- u. Kalkwerke Schmid & Co KG, auf Platz drei.

Beim Jugend Schweiß-Master 2018-Spezialistenbewerb landeten hinter Sieger Thomas Neid der Vorarlberger Florian Lerch,

Liebherrwerk Nenzing GmbH, am zweiten und Lukas Baldauf, ebenfalls aus Vorarlberg, von Bechter Metalltechnik.

Die Preisträger erhielten neben ihrer Sieger-Urkunde auch Sachpreise, die von Vertretern der Wirtschaft, den Sponsoren und dem Wifi Österreich überreicht wurden. Alle Teilnehmer wurden bei den Landesbewerben wie auch beim Österreich-Finale mit Schweiß-Overalls von der AUVA ausgestattet und von der Firma Rensing gesponsert.

Die Firmen Fronius, voestalpine-Böhler Welding Austria GmbH, Metabo Austria GmbH, 3M Austria, Air Liquide Austria GmbH, ABB AG, Haberkorn und die Österreichische Gesellschaft

für Schweißtechnik sponserten die Sachpreise für die Teilnehmer.

National und international Österreichweit werden im Wifi jährlich rund 7.500 Fachkräfte aus- und weitergebildet. Die Zertifizierungsstelle des Wifi der Wirtschaftskammer Österreich hat allein im Vorjahr über 4.600 Schweißerzertifikate ausgestellt. Sie sind für die technologische und fachgerechte Herstellung von Schweißkonstruktionen verantwortlich.

Die Wifi-Schweißer-Trainer geben ihr Know-how auch international weiter – aktuell in China, Albanien, im Kosovo und in Bosnien-Herzegowina.



industrial technology IT & telecom

Ausgezeichnet Rexel verfügt über Österreichs bestes Logistikzentrum **92**

Festakt Der Export Club OÖ feierte in Linz sein bereits 35jähriges Bestehen **93**

MES-Software Industrie Informatik liefert das neueste (20.) cronetwork-Release **94**



© Industrie Informatik



© FACC



Unser Land hat mehr als 200 Weltmarktführer

Das Buch „Weltmeister Österreich 2019“ präsentiert jede Menge Top-Unternehmen und Hidden Champions. **86**

DACH, WAND UND FASSADE
Ziegel, ganz neu strukturiert

HENNERSDORF. Aus der Zusammenführung der Wienerberger Ziegelindustrie GmbH und der Tondach Gleinstätten AG ist die Wienerberger Österreich GmbH entstanden.



© Okocredit

Afrika Zukunftsmarkt für Entwicklung und gemeinsames Wirtschaftswachstum. **90**



Rohstoff-Sorgen Laut Inverto drohen global Mehrkosten und Versorgungsengpässe. **91**

Top-Firmen & Top-Produkte vor den Vorhang!

In Österreich gibt es mehr als 200 Weltmarktführer bzw. Hidden Champions. Dies sowie zahlreiche weitere herausragende Spitzenleistungen sind dem soeben erschienenen „Jahrbuch zum Wirtschaftsstandort“ zu entnehmen.

••• Von Peter Krist

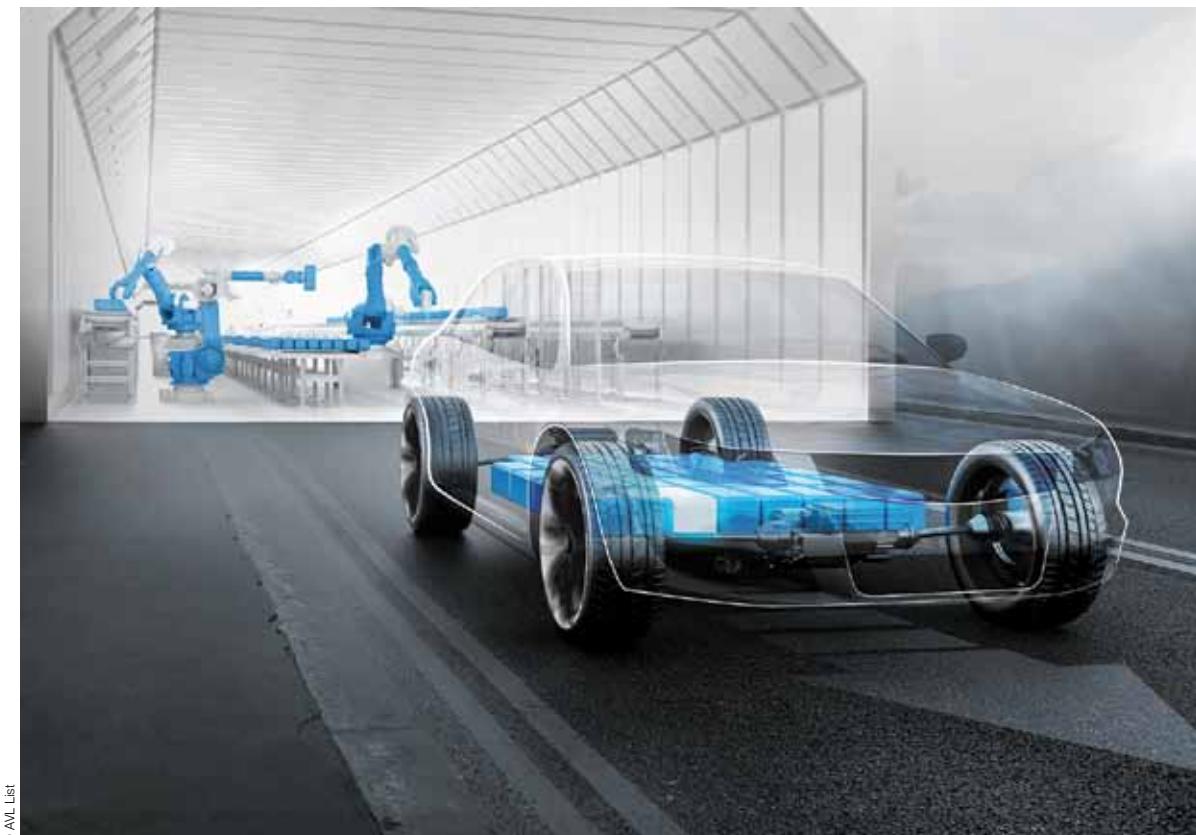
Sein rund zwei Jahren bringt die österreichische Konjunktur die Wirtschaftsforscher zum Staunen und sie müssen ihre Prognosen immer wieder in die Höhe schrauben.

So hat der Internationale Währungsfonds die Prognose für das Wirtschaftswachstum der Alpenrepublik 2018 nach oben korrigiert: Der Zuwachs des Bruttoinlandsprodukts soll real – also nach Abzug der Inflation – kräftige 2,8, wenn nicht sogar drei Prozent betragen. Im Frühjahr 2018 war der IWF noch von auch schon beachtlichen 2,6 Prozent für das Gesamtjahr ausgegangen. Für 2019 prognostiziert der IWF derzeit 2,2 Prozent – mal sehen, ob's hier nicht auch noch „ein bissel mehr sein darf“.

Jobs, Jobs, Jobs

Die Auftragsbücher der Unternehmen sind voll, das Wachstum sorgt für (noch) mehr Arbeitsplätze: Um 88.000 und damit um 2,5 Prozent steigt deren Gesamtzahl 2018 laut Wirtschaftsforschungsinstitut, nach einem Plus von 71.000 im Jahr 2017. Und 2019 sollen noch einmal zumindest 55.000 zusätzliche Jobs dazukommen.

Damit wird die Arbeitslosenrate, die in Österreich nach EU-Berechnungen 2017 noch bei 5,5 Prozent lag, laut Wifo 2018 auf 4,8 und 2019 auf 4,5 Prozent sinken. Diese besseren Aussichten auf dem Arbeitsmarkt plus die Erwartung ordentlicher Lohn-



© AVL List



© Palfinger

Vorzeigefirmen

Der Weltmarktführer bei Prüfständen, AVL List, liegt beim österreichischen Patentranking an der Spitze. Palfinger (Weltmarktführer u.a. bei Lade-, Marine- und Windkränen) hat 2018 Umsatz und operative Profitabilität erneut gesteigert.



© FACC/Bartsch

erhöhungen werden die Kauflaune der Österreicher steigern, womit der private Konsum die Wirtschaft befeuern wird.

Weltmeister Österreich

Damit nicht genug: Sechs von zehn Euro des österreichischen BIP werden im *Außenhandel* generiert, jeder zweite Arbeitsplatz hängt direkt oder indirekt vom Exportgeschäft ab. 2018 sollten die österreichischen Exporte erstmals die 150-Milliarden-Euro-Marke überschreiten.

Zugpferd ist und bleibt Nachbar *Deutschland* mit einem Anteil von rund einem Drittel der Austro-Ausfuhren. Die großen Wachstumssprünge gibt es aber schon längst jenseits der kontinentalen Grenzen, so etwa in *Asien*, wo mit der Kaufkraft die Nachfrage stark steigt. Das spiegelt sich auch in der Bilanz jener Länder wider, in die Österreich zuletzt seine Exporte besonders steigern konnte. Wachstumsseiger ist aktuell Südkorea (+57%) vor Brasilien und Malaysia mit jeweils 35%. (Mehr über den Top-Hoffnungsmarkt Afrika auf Seite 90!)

Ausgezeichnet „laufen“ auch die USA-Exporte, die in diesem Jahr erstmals die 10-Milliarden-Euro-Grenze „knacken“ werden. Laut Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck sind bereits 55.000 österreichische Betriebe im Export tätig, davon sind 98% Klein- und Mittelunternehmen.

Weltmeister-Buch

How to do it

Das neu erschienene Weltmeister-Buch 2019 holt Top-Unternehmen aus den relevantesten Branchen vor den Vorhang. Unternehmensporträts und Exklusivinterviews mit den Firmenchefs zeigen übersichtlich und abwechslungsreich die Erfolgsgeheimnisse dieser Vorzeigeunternehmen auf.



© medianet (2)

Aerospace

Mit einem der besten Geschäftsjahre seit Firmengründung sowie dank neuer Großaufträge von internationalen Playern hat FACC die Position am Weltmarkt gestärkt und die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt.

Daten & Fakten

130 Seiten, 27,50 €
Auflage 25.000 Stück (davon 7.200 Stück englische Fassung)
ISBN 978-3-903254-05-3 (deutsch), 978-3-903254-06-0 (englisch)
 medianet Verlag
 Medieninhaber: MN AnzeigenService GmbH
www.medianet.at

Kein Wunder also, dass es in der Alpenrepublik zahlreiche Weltmarktführer aus den verschiedensten Branchen gibt.

Zu den Vorzeigemarken und -unternehmen zählen FACC und voestalpine ebenso wie Red Bull und Novomatic, Swarovski und Wienerberger sowie zahlreiche „Hidden Champions“ wie Copadata oder Geislinger, die in teilweise engen Nischen als Europa- oder sogar Weltmeister agieren.

Dazu kommen top-innovative Start-ups und herausragende „Born Global Champions“. Die Vielfalt österreichischer Weltmarktführer inkludiert jede Unternehmensform und jede Betriebsgröße. Dabei sind viele herausragende Hidden Champions der breiten Öffentlichkeit unbekannt; das hindert sie jedoch nicht daran, seit Jahrzehnten, oder in manchen Fällen sogar seit Jahrhunderten, für Arbeitsplätze, Stabilität und hohe Exportzahlen zu sorgen.

Im neuen Weltmeister-Buch sind u.a. mehr als 100 dieser Top-Firmen aufgelistet. Berichtet wird aber auch über innovative Life-Science-Unternehmen, immer mehr genüssliche Exporte und Weltklasse-Weltraum-Technologie aus Österreich.

Born Global Champions

Viele der im Weltmeister-Buch präsentierten Exportfirmen werden von Advantage Austria (WKO) unterstützt. Dass es jedenfalls keinen Nachwuchsmangel für heimische Weltmarktführer geben sollte, zeigt hier u.a. eine Liste von nicht weniger als 40 „Born Global Champions“.

Das Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie präsentiert ebenfalls weltmeisterliche Initiativen und im Service-Bereich gibt u.a. OeKB-Vorstand Helmut Bernkopf im Exklusivinterview einen Überblick über Exportdiversifikation als Erfolgsfaktor.

Die Vorschau auf 2019

Zumindest im Euroraum sollte das nächste Jahr von einer weiterhin guten Konjunkturentwicklung gekennzeichnet sein.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Europa

Die Einkaufsmanager-Indizes der Eurozone signalisieren eine weitere Verlangsamung der europäischen Konjunktur, allerdings hält das Wachstum (wenn auch mit verminderter Drehzahl) weiter an.

USA

Die US-Arbeitsmarktdaten blieben im November hinter den Erwartungen zurück, was aber andererseits die Hoffnung auf eine moderatere Gangart seitens der US-Notenbank befürchtete.

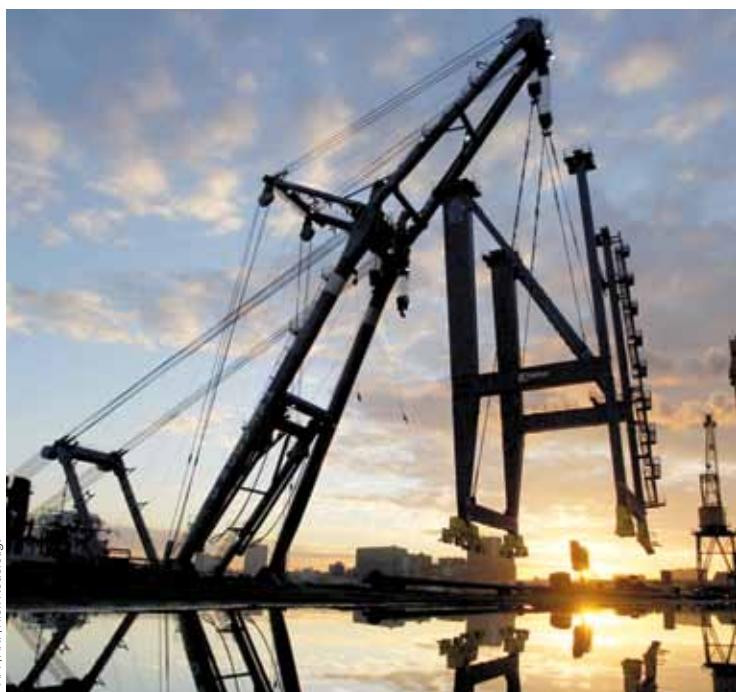
Japan

Die japanische Wirtschaft schrumpfte um 2,5% (annualisiert) im 3. Quartal; das ist der schlechteste Wert seit über vier Jahren. Neben einigen Naturkatastrophen dürfte auch der Handelskonflikt zwischen den USA und China seine Schatten auf die Konjunktur in Asien werfen.

UNTER DER LUPE

Der Ausblick für Konjunktur und Geldpolitik im Euroraum

Im Euroraum könnte das Wirtschaftswachstum von 2% 2018 auf 1,7% 2019 leicht abnehmen. 2020 sollte die globale Abschwächung spürbar durchschlagen und nur noch 1,1 Prozent Wirtschaftswachstum im Euroraum zulassen. Infolge der Abschwächung der Konjunkturerholung wird sich kaum Inflationsdruck aufbauen: Die Inflation ist im Euroraum in den vergangenen Monaten nur bedingt durch den höheren Ölpreis auf 2% im Jahresvergleich gestiegen. Mit der jüngsten Talfahrt des Ölpreises und vor allem mit der Konjunkturabschwächung, die sich 2020 unter dem Einfluss der (handels-)politischen Unsicherheiten, dem Abschwung in den USA und den weniger günstigen Finanzierungsbedingungen intensivieren wird, könnte sich für die Europäische Zentralbank das Zeitfenster zur Normalisierung der Geldpolitik rasch wieder schließen. Nach Beendigung des Wertpapierkaufprogramms per Ende 2018 könnten sich die Möglichkeiten für Zinsanhebungen der EZB auf eine Rückführung des Einlagenzinssatzes auf Null bzw. auf eine einmalige Anhebung des Reservatzes auf 0,25% zu Jahresbeginn 2020 beschränken.



China

Die chinesischen Import- und Exportdaten lagen im November deutlich unter den Erwartungen, womit sich ein weiterer Hinweis auf die Auswirkungen des Handelskonflikts mit den USA ergibt.

Allgemein wird erwartet, dass China 2019 weitere Maßnahmen zur Ankurbelung der Wirtschaft ergreift.

Indien

Auch die indische Wirtschaft kämpft mit dem internationalen Gegenwind: Im 3. Quartal ist die Konjunktur auf dem Subkontinent zwar um 7,1% gewachsen, dieser Wert lag aber relativ deutlich unter den Erwartungen.

Lateinamerika

Die Konjunktur in Brasilien hat im 3. Quartal positiv überrascht.

Experten halten den Effekt aber nicht für dauerhaft. Am 1. Jänner tritt Jair Bolsonaro sein Amt als neuer Präsident an, die Märkte erwarten von ihm allerdings schmerzhafte Reformen.

Global ok

Die weltweite Konjunkturerholung ist derzeit stärker, als es die OECD erwartet hatte.

Der Rückgang der Neuaufträge aus dem Ausland – als Folge der Verlangsamung des globalen Handels durch mittlerweile weniger unterstützende Finanzierungsbedingungen und eine zunehmend protektionistische Handelspolitik – wird in den kommenden Monaten voraussichtlich nicht mehr vollständig durch die Inlandsnachfrage kompensiert werden können.



Monika Rosen

Chefanalystin,
UniCredit
Bank Austria
Private Banking.

ÖSTERREICH SPEZIAL

Heimische Industrie gegen den Trend

In Österreich konnte sich die Industrie zuletzt gegen den anhaltend rückläufigen europäischen Trend stemmen. Trotz geringerer Auslandsaufträge ist das Neugeschäft insgesamt gestiegen. Die heimischen Industriebetriebe haben die Produktion angekurbelt und zusätzliche Beschäftigte aufgenommen. Auch die Lager wurden wieder stärker gefüllt, obwohl sich der Preisauftrieb etwas beschleunigt hat. Gegenüber der Entwicklung in der Eurozone sticht die österreichische Industrie vor allem durch das anhaltend kräftige Plus im *Inlandsneugeschäft* hervor. Den zweiten Monat in Folge sind die Exportaufträge im November zurückgegangen, aber die starke Inlandsnachfrage konnte diese Einbußen mehr als kompensieren.

Mit mehr Neugeschäft in ihren Büchern haben Österreichs Industriebetriebe die Produktion wieder stärker als in den Vormonaten ausgeweitet. Das darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die seit dem Jahresbeginn laufende Abschwächung der Industriekonjunktur im November nur eine Pause gemacht hat.

Der Rückgang der Neuaufträge aus dem Ausland – als Folge der Verlangsamung des globalen Handels durch mittlerweile weniger unterstützende Finanzierungsbedingungen und eine zunehmend protektionistische Handelspolitik – wird in den kommenden Monaten voraussichtlich nicht mehr vollständig durch die Inlandsnachfrage kompensiert werden können.



Noch mehr Leistung auf noch weniger Raum.

Der Industrie-PC C6915 mit Intel®-Atom™-Technologie.



- Lüfterloser Industrie-PC für den raumsparenden Schaltschraneinbau
- 3½-Zoll-Beckhoff-Motherboard mit Intel®-Atom™-CPU 1,1 GHz oder 1,6 GHz
- Arbeitsspeicher: bis zu 2 GB DDR2RAM
- Massenspeicher: Compact-Flash (optional: zweite CF oder HDD- bzw. SSD-Festplatte)
- Mini-PCI-Slot: 1 Slot frei für Feldbus-, Ethernet- oder NOVRAM-Karten
- Integrierte 1-Sekunden-USV zum Speichern der Anwendungsdaten
- Geringe Abmessungen: (B x H x T) 48 x 164 x 116 mm

www.beckhoff.at/C6915



New Automation Technology **BECKHOFF**



Mobiltelefon

„Hohe Handynutzung sagt viel über die Form der Entwicklung in Afrika aus“, erklärt Helmut Bernkopf. „Bestimmte technologische Entwicklungsstufen werden hier einfach übersprungen.“

Top-Zukunftsmarkt Afrika

Erneuerbare Energien, Gesundheit, Landwirtschaft und Digitalisierung sind die Schlüsselbereiche für die nachhaltige Entwicklung auf dem Kontinent.

WIEN. Österreichs Exporte sind nach wie vor sehr europäisch. „Dabei gibt es z.B. im Rahmen der Entwicklungszusammenarbeit viele Chancen für Kooperationen, die afrikanischen Ländern wie auch der heimischen Wirtschaft zugutekommen“, sagt Helmut Bernkopf, für den Geschäftsbereich Export Services verantwortliches Vorstandsmitglied der Österreichischen Kontrollbank AG (OeKB).

Derzeit gehen 70% der Austro-Exporte in EU-Länder, 30% nach Deutschland. Der „Schwarze Kontinent“ liegt in der Exportstatistik weit abgeschlagen auf den hinteren Rängen: Der Anteil

der afrikanischen Länder an österreichischen Ausfuhren betrug 2017 gerade einmal 1,2%. Die wichtigsten Handelspartner waren Algerien, Ägypten, Marokko, Tunesien sowie Südafrika.

Der unterschätzte Kontinent
„Afrika wird als Wirtschaftspartner noch zu wenig wahrgenommen“, moniert Bernkopf.

„Natürlich bestehen zum Teil erhebliche Risiken. In einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit, die von der OeKB durch Absicherungen begleitet werden kann, können jedoch neue Arbeitsplätze und Lebensperspektiven für die Menschen vor Ort

geschaffen werden.“ Die größten Chancen in der Zusammenarbeit österreichischer Unternehmen und afrikanischer Partner liegen dabei in den Bereichen erneuerbare Energien, Abfall- und Abwasserbehandlung, Gesundheit sowie Landwirtschaft.

Vor allem im ländlichen Raum kann ein Stromanschluss einen großen Entwicklungsschub bewirken. Idealerweise werden dazu dezentrale Solar-, Biogas-, Wasser- oder Windkraftwerke errichtet. „Gerade in dieser Sparte haben österreichische Betriebe viele Kompetenzen, die vor Ort eingebracht werden können“, weiß Bernkopf. Gleicher-

gilt für die Trinkwasseraufbereitung, Abfall- und Abwasserentsorgung, Straßen- und Eisenbahnnetze sowie den Bau von Krankenhäusern und Schulen.

Die OeKB steht exportorientierten Unternehmen mit maßgeschneiderten Lösungen zur Risikoabsicherung zur Verfügung. Ebenso engagiert sich die OeKB-Tochter Österreichische Entwicklungsbank auf dem afrikanischen Kontinent. Aktuell ist die OeEB z.B. in Fonds zum Ausbau erneuerbarer Energie in Afrika investiert und trägt so dazu bei, dass wirtschaftliche Entwicklung und Klimaschutz Hand in Hand gehen. (pj)

DANK DIGITALISIERUNG DEUTLICH EFFIZIENTER

Mobilfunk als Basistechnologie – auch für Landwirtschaft 4.0

Viel Potenzial

Die Bedeutung des Mobiltelefons wächst seit mehr als einem Jahrzehnt in ganz Afrika. So ist beispielsweise schon seit 2007 in Kenia das System

„M-Pesa“ für Menschen, die keinen Zugang zu einem regulären Bankkonto haben, im Einsatz. „Damit ergeben sich für das FinTech-Business in Afrika enorme

© Oikocredit



Chancen“, sagt Helmut Bernkopf. Auch in der Landwirtschaft wird das Handy zunehmend zu einem wichtigen Arbeitsgerät: Mithilfe von Apps können

sich Bauern z.B. über Wetterprognosen, Düngemittel und die richtige Art der Futtermittelzusammensetzung informieren oder aktuelle Händlerpreise abrufen. (pj)

Große Sorgen um die Rohstoffe

Laut aktueller Studie der Unternehmensberatung Inverto drohen Mehrkosten und Versorgungsgpässen.



© APA/AFP/Claudio Reyes

WIEN/KÖLN. Protektionismus und Handelskonflikte wirken sich immer stärker auf den weltweiten Handel aus. Einkäufer befürchten, dass Rohstoffe teurer werden, und auch, dass sie künftig nicht mehr die benötigten Mengen für ihr Unternehmen beschaffen können.

Fast 90% der Teilnehmer an der Inverto-Studie erwarten, dass sich die aktuellen Auseinandersetzungen zu echten *Handelskriegen* ausweiten. Allerdings gehen sie davon aus, dass nicht die ganze Welt gleichermaßen betroffen sein wird, sondern nur bestimmte Materialien oder aber einzelne Länder. Doch auch angesichts begrenzter Konflikte rechnen gut 80% der Befragten mit Preissteigerungen für Rohstoffe, und knapp 60% befürchten Versorgungsgpässen.

Einkäufer für Eisen und Stahl, Aluminium sowie Kupfer nehmen die Risiken am stärksten wahr.

Branchenübergreifend sehen die Studienteilnehmer den Kontaktaufbau zu neuen Lieferanten in alternativen Beschaffungsmärkten (60%), die Prüfung alternativer Rohstoffe (49%) oder die Absicherung der Bezugspreise durch langfristige Verträge (42%) als beste Lösungen, um sich gegen Preisanstiege abzusichern. Tatsächlich genutzt werden diese Mittel aber nur in weitaus geringerem Umfang: 44% suchen neue Lieferanten, 26% testen neue Materialien, 35% verhandeln Verträge mit langer Laufzeit.

Viel zu wenig Absicherung
Weil Rohstoffe immer Preisschwankungen unterliegen, wäre *Finanz-Hedging* ein sinnvolles Mittel, um ungeplanten Steigerungen vorzubeugen. Jedoch verwenden nur 23% der befragten Unternehmen dieses Instrument. Die Mehrheit der Studienteilnehmer zeigt sich skeptisch: Fast ein Drittel hält

Hedging für Spekulation, 27% scheuen den Aufwand, 44% sind der Meinung, für die von ihnen benötigten Rohstoffe gebe es keine Möglichkeit für Hedging.

Tatsächlich stehen aber für mehr als 90% der relevanten Rohstoffe geeignete Hedging-Instrumente zur Verfügung, meint man bei Inverto.

Laut dem Consultingunternehmen haben sich im Vergleich zu den Vorjahren die Risiken, mit denen sich Entscheider konfrontiert sehen, stark verändert. So nennen nur 19% rückläufige Absatzmengen als Gefahr für ihre Firma – 2016 befürchteten dies noch 44% der Studienteilnehmer. Demgegenüber sorgten sich vor zwei Jahren nur 18% der Befragten, dass sie die benötigten Rohstoffe nicht beschaffen könnten, während es heute fast 60% sind. Hier zeigt sich also, wie massiv Protektionismus und schwelende Konflikte bereits in das Wirtschaftsleben eingreifen. (pj)

BEZIRK BADEN

Die Spritzgießer investieren weiter

KOTTINGBRUNN. Ein klares Bekenntnis zum Standort Niederösterreich legt die auf die Produktion von Spritzgussmaschinen für Kunststoffteile spezialisierte Wittmann Battenfeld GmbH mit dem Ausbau der Produktion sowie neuer Büroflächen ab.

In den vergangenen zwei Jahren sind zwölf Mio. € investiert worden.

ÖKO-LOGISCH!

Neue Photovoltaik vom Feinsten



© Hellweg

FÜRSTENFELD. Hellweg hat an der Grazerstraße 26 einen großen neuen Bau- und Gartenmarkt eröffnet und damit rund drei Dutzend neue Arbeitsplätze geschaffen.

Mehr als 80% der erforderlichen Wärme für das nachhaltige Gebäude wird aus regenerativen Quellen gewonnen. Auf den Garagen befindet sich eine rund 2.300 m² große Photovoltaik-Anlage mit 664 elektrisch aktivierten Verbund-sicherheitsglas-Modulen von ertex solar, die als eine der modernsten ihrer Art ca. 270 kWp Solarstrom liefert, womit rechnerisch rund 60 Drei-Personen-Haushalte mit Strom versorgt und jährlich rund 75 t CO₂ eingespart werden können. (pj)

Das beste Logistikzentrum

Elektrogroßhandelsmarktführer Rexel Austria konnte sich mit seinem Zentrallager gegen drei weitere Finalisten durchsetzen und wurde mit dem LOZ-Award geehrt.

WEISSKIRCHEN. Am 28.11. zeichnete Fraunhofer Austria erstmals „Österreichs bestes Logistikzentrum“ aus.

Mit dem Zentrallager ist seit elf Jahren einer der wichtigsten Standorte der Rexel Austria in Weißkirchen beheimatet. Rund 200 Mitarbeiter versorgen von Oberösterreich aus Industrie und Handel mit elektrotechnischen Geräten und Material.

Ehre, wem Ehre gebührt

Eine überzeugende Zukunftsausrichtung, bereits umgesetzte Digitalisierung, die Einbindung der Mitarbeiter sowie ange-



Das ausgezeichnete Rexel Austria-Logistikzentrum in Weißkirchen, OÖ.

wandtes Energiemanagement waren die Faktoren, mit denen Rexel Austria punkten konnte. „Wir sind sehr stolz auf alle Mitarbeiter, die dazu beigetragen haben, dieses Qualitätsniveau aufzubauen und beizubehalten“, erklärte CEO J. Robert Pfarrwaller.

Im Vorfeld der feierlichen LOZ-Award-Verleihung im Kesselhaus der Metastadt Wien fand eine umfassende Besichtigung und Evaluierung der Logistikzentren von Rexel Austria sowie der drei weiteren Finalisten Fritz Holter GmbH, Kwizda Pharmadistribution sowie Porsche



Konstruktionen GmbH & CO KG statt, die dann ihre Logistikleistungen in eigenen Präsentationen kompakt darstellen.

Für Rexel Austria übernahmen der Leiter der Transport- und Lagerlogistik, Mario Nieder, sowie Supply Chain Manager Stefan Huemer diese Aufgabe.

Hinter den Kulissen

Rexel ist seit 1996 in Österreich vertreten und Marktführer im Großhandel von Elektroinstallationsmaterial und Elektrogeräten; das Unternehmen verfügt hierzulande über 15 Standorte mit 640 Mitarbeitern.

Die Marke Regro bietet Produkte und Leistungen für die Industrie, die Marke Schäcke für Elektrohandwerk und -fachhandel. Im Herbst 2017 wurden die beiden vormals eigenständigen Töchter in das Unternehmen Rexel Austria verschmolzen, die beiden Traditionsmarken sind jedoch erhalten geblieben. (pj)

35 Jahre Export Club OÖ

Mehr als 200 Festgäste kamen zur Jubiläumsfeier.

LINZ. Der Festakt fand am 28.11. im Steinernen Saal des Landhauses statt. WKÖ-Vizepräsidentin Ulrike Rabmer-Koller betonte die Wichtigkeit von Export, Innovationen und Know-how für die heimische Wirtschaft.

Umdasch Store Makers-CEO Silvio Kirchmair hinterfragte, warum man sich in Europa nach der „Stabilität des Stillstandes“ sehnt. David Bosshart, CEO des Gottfried-Duttweiler-Instituts, hielt einen Vortrag zum Thema „Outlook Wirtschaft: Disruptionen, Polarisierung, eine neue Welt entsteht“.

Jede Menge Exportprominenz
Unter den mehr als 200 Festgästen sah medianet zusätzlich zur Leitung des Export Clubs OÖ



S. Kirchmair, G. Wührer, U. Rabmer-Koller, D. Bosshart, Ch. Fuchs (v.l.)

u.a. Markus Liebl (Brau Union), Peter Augendopler (Backaldrin), Gerhard Luftenstein (Keba), Hartmut Staltner (Unicredit), Markus Wiesner (Wiesner Hager), Gertrude Schatzdorfer-

Wölfel (Schatzdorfer Gerätebau), Jürgen Hahm (Vesecon), Johannes Pracher (Kepler Society), Alexander Seiler (VKB), Walter Meinhart (Meinhart Kabel), Wolfgang Reiger (IfM) u.v.m. (pj)

**Wir finden
täglich neue Lösungen**

welser
profile 

**WER DEN BLICKWINKEL VERÄNDERT,
KANN NEUE PERSPEKTIVEN GEWINNEN.**

Einen Kundenwunsch betrachten wir bei Welser Profile immer wieder als Chance, die Grenzen der Profilherstellung neu zu definieren.

www.welser.com



FÜGETECHNOLOGIE*US-Großauftrag für Stirtec*

PREMSTÄTTEN. Die Stirtec GmbH zählt zu den weltweiten Vorreitern in der Rührreibschweißtechnologie (Friction Stir Welding), die insbesondere in der Automobilindustrie für die Produktion und Sicherheit von Antriebssträngen von Hybrid- und Elektrofahrzeugen von strategischer Bedeutung ist. Die Exportquote beträgt fast 100%.

Nun hat sich das Spin-off der TU Graz der beiden Gründer Thomas Weinberger und Gunter Figner eine 3,7 Mio. € „starke“ Finanzierung mit dem Lead-Investor eQventure gesichert. Das Geld wird für die Umsetzung von Großaufträgen, Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten und den Ausbau der Fertigungskapazitäten verwendet.

1A-Batteriegehäuse

Außerdem gelang es dem 20köpfigen Team rund um die Gründer und Geschäftsführer Roland Rathner, einen millionenschweren Großauftrag eines amerikanischen Automobilzulieferers zu gewinnen.

Die Steirer liefern dabei eine mehrfach verkettete Hightech-Komponentenfertigungsanlage, um Batteriegehäuse für Elektro- und Hybridfahrzeuge mit höchster Zuverlässigkeit, Gasdichtheit und Crashfestigkeit herzustellen. (pj)



© Stirtec

Standards für die Fertigungsnetze

Die Softwareschmiede Industrie Informatik liefert den 20. Release der hauseigenen MES-Software cronetwork.



© Industrie Informatik

LINZ. Seit mehr als einem halben Jahrzehnt prägt der Begriff Industrie 4.0 die Fertigungswelt. „Prozessautomatisierung und -digitalisierung verändern laufend und in hohem Tempo die Anforderungen an unsere Produkte und Leistungen“, kommentiert Eckhard Winter, Vorsitzender der Geschäftsführung bei Industrie Informatik. „Diesen Entwicklungen widmen wir seit jeher höchste Aufmerksamkeit. Die Wichtigkeit eines durchdachten, strategischen Produktmanagements ist heute größer denn je!“

Diese Aussage wird untermauert vom aktuellen, 20sten Release des Fertigungsoptimierers von Industrie Informatik. Dieses Manufacturing Execution System (kurz MES) mit mehr als 230 neuen Features – praktisch eine neue Funktionalität

für jeden Arbeitstag – bekommt man als cronetwork-User an die Hand.

Ein Beispiel: Mit einem neu integrierten OPC-UA Server setzt man auf einen offenen Schnittstellenstandard, der den Maschinen- und Anlagenbau befähigt, die Fertigung mithilfe der IT digital zu vernetzen.

„Industrielle Meisterklasse“
Der Trend der letzten Jahre konnte fortgesetzt und so zum wiederholten Male ein neuer Rekordumsatz erreicht werden.

„Um unser Wachstum abzusichern und für unsere Kunden auch langfristig einen maximalen Investitionsschutz zu garantieren, haben wir unseren Personalstamm auf mittlerweile mehr als 100 Mitarbeiter ausgebaut“, steht für Winter die Schaffung attraktiver Arbeitsplätze und

umfangreicher Schulungsprogramme an erster Stelle.

Um den neuen Kunden- und Marktanforderungen auch in Zukunft in gewohnter Qualität gerecht zu werden, arbeitet man bei Industrie Informatik derzeit an einer Erweiterung der Vertriebskanäle. Dazu soll vor allem der deutschsprachige Raum noch intensiver bearbeitet werden, da dieser in vielerlei Hinsicht für das Unternehmen die industrielle Meisterklasse darstellt.

Daten & Fakten

- Gründungsjahr 1991
- 120 Mitarbeiter
- Produkt: cronetwork MES
- Standorte und Büros in Linz und Wien sowie in Riegel/Freiburg und Ratingen/Düsseldorf (D) bzw. Shanghai



**FROHE
WEIHNACHTEN
UND VIEL ERFOLG!
FÜR 2019!**

DAS BMD TEAM WÜNSCHT

allen Kunden und Geschäftspartnern ein zauberhaftes Weihnachtsfest
sowie Glück und Gesundheit im neuen Jahr!
Wir danken Ihnen für die gute Zusammenarbeit und freuen uns auf
ein gemeinsames, erfolgreiches Jahr 2019!

Meinen Kindern eine gesunde Welt weiter- geben.

Das ist:

**Mein Antrieb.
Meine Energie.**



Verantwortungsvoll leben und meinen Kindern ein Vorbild sein: Darum entscheide ich mich für Strom aus 100% Wasserkraft.

verbund.com/MeinAntrieb

Verbund

Am Strom der Zukunft

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