

medianet

17. Jahrgang
No. 2067

Euro 4,-

Freitag,
17. Februar 2017

ANZEIGE

Was wir für die Digitalisierung Ihres Unternehmens tun können?

ALLES



Ein Business-Partner, der alles kann:

Vernetzung, Kommunikation, Business-Service, Security, IT-Services – alles aus einer Hand, für jede Unternehmensgröße und flächendeckend in ganz Österreich.

Jetzt mit dem A1 Digitalisierungs-Check die optimale Lösung für Ihr Unternehmen ermitteln und zusätzlich Cloud Services kostenlos und unverbindlich testen. A1.net/digitalisierung

Einfach alles. Einfach A1.



medianet

mnews
stories to tell

Top Wirtschaftsnews in PRINT & ONLINE



communication
mmarkets
companies we trust

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen!



mbizbook
people we like

Das neue B2B Business Network!
Bloggen, Posten & Liken

396
Benutzer



Rainer Scharinger
Geschäftsführer
Reichl und Partner eMarketing GmbH



Gabriel Parjol
Business Development
ePoint



Markus Mazuran
Geschäftsführender Gesellschafter
WIEN NORD Werbeagentur GmbH

19
Blogs



Michael Piber
Geschäftsführer
Reichl und Partner



Raluca Mucescu
Senior Project Manager
ePoint

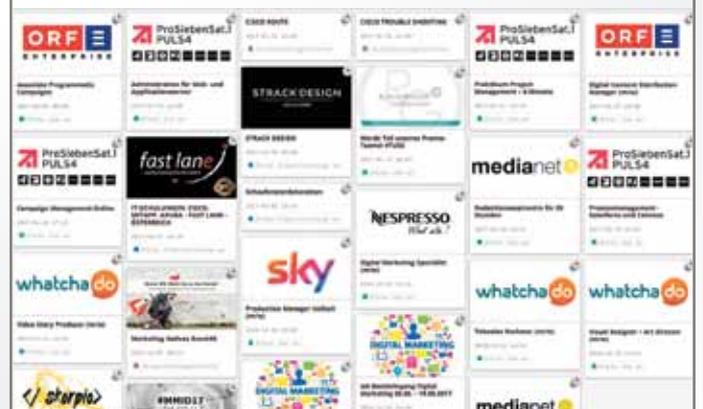


Mahsa Rezazadeh
Leitung Marketing & Business Development
medianet Verlag

109
Postings

mservice
useful support

Der Marktplatz für Jobs, Events und Dienstleistungen!



medianet



17. Jahrgang
No. 2067

Euro 4,-

Freitag,
17. Februar 2017

Kreativ-Kompetenz Ketchum Publico-Geschäftsführerin Saskia Wallner über ein anspruchsvolles, aber gutes Jahr **36**

EKZ-Contest Shoppingtempel werden schöner, aber eher weniger denn mehr **46**



Wahlkampf-Fieber Im März stehen Ärztekammer-Wahlen an. Intern gehen die Wogen hoch **70**

© APA/Georg Hochmuth



© Lunik2

Was Lunik2 mit Russlands Raumsonden verbindet

Der Agenturname verweist auf die erste Sonde, die den Mond erreichte. Im Interview: Geschäftsführer Gerhard Kürner. **6**

www.plakativ-werbeteknik.at



www.bellutti.at



IBM UND VISA

Mein Kühlschrank zahlt, bitte!

MÜNCHEN. Die US-Konzerne IBM und Visa planen die Revolution im Bezahlwesen: Künftig soll Einkaufen und Geldausgeben mit quasi jedem vernetzten Gerät möglich sein, ob Auto, Kühlschrank oder Turnschuh.



© Kunsthandel Giese & Schweigler

Art Vienna Neue Kunstmesse in Wien: 23.-26. Februar im Leopold Museum. **32**



© Alexander Kaiser

Zwoa Brettln ... Neue Rekordergebnisse im heimischen Fremdenverkehr. **76**



Zeit für Gleichgewicht.

Budget teilen. Effizienz verdoppeln.

Es ist Zeit Ihr Werbebudget optimal zu investieren, um Ihr Produkt sichtbar am Markt zu platzieren. Und um punktgenau Ihre Zielgruppe zu treffen. Für eine kostengünstige und bestmögliche Erreichung Ihrer Konsumenten, gibt es eine einfache, aber wirksame Formel:

50% RMS TOP Kombi + 50% Ö3 = 100% Effizienz.

RMS reicht weiter.

”

Die Lunik 2 war die erste vom Menschen gebaute Sonde, die den Mond erreicht hat.“

Zitat der Woche

Gerhard Kürner über die Benennung von Lunik2 (S. 6)

Impressum

Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
http://www.medianet.at

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Daniela Prugger (dp – DW 2228), Martin Rümmele (rm), Gianna Schöneich (gs – DW 2163), Ornella Wächter (ow – 2174), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

Konzept: Verena Govoni **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid **Anzeigenproduktion:** Aleksandar Milenkovic **Druck:** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



Impfen tötet, und Elvis lebt

Seit jedermann jederzeit auf alle Infos zugreifen kann, ist nichts mehr zu abstrus, um wahr zu sein.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

SKEPSIS. Dass die Grippewelle heuer rollte wie schon lange nicht mehr, berichtet Kollegin Schriebl auf Seite 72 dieser Ausgabe, hängt nicht mit einem besonders aggressiven Virus zusammen – oder mit mangelnder Wirksamkeit des Impfstoffs –, sondern schlicht damit, dass sich kaum jemand impfen hat lassen. Impfmüdigkeit, Skepsis? Schwer zu sagen. Der Grippeimpfstoff ist zwar nicht dermaßen mit Ideologie überfrachtet wie jener gegen die Masern, aber auch den Ärzten ist die sinkende Bereitschaft der Österreicher – und nicht nur der Österreicher –, sich gegen diverse Erreger zu immunisieren, mitunter ein Rätsel. Fakten haben längst keinen Einfluss mehr auf die Meinungsbildung zum Thema. Wiewohl ... doch, das haben sie. Die Zahl der potenziellen Informationsquellen jedoch nimmt schneller zu als die Medienkompetenz des Menschen. Und wer bei ‚Lügenpresse‘ an die handelsüblichen Medien denkt, der hat noch nie ‚Masern‘ und ‚Impfschaden‘ gegoogelt.

Weitere Beispiele: 9/11 war eine Verschwörung der US-Geheimdienste, Aluhüte schützen zwar nicht gegen Mikrowellen, wohl aber lässt Handystrahlung das Gehirn schrumpfen, Angela Merkel ist Teil einer Reptilienelite, die die Welt-herrschaft anstrebt, Homöopathie wirkt, weil ja auch Hunde drauf ansprechen, Haider wurde ermordet, Elvis lebt ... alles beweisbar, alles belegbar – probieren Sie’s aus.

Die Unterscheidung zwischen alternativen und tatsächlichen Fakten ist, zugegebenermaßen, teils auch nur mehr dahingehend zu lösen, dass man gemäß Ockhams Rasiermesser – ‚die einfachste Erklärung stimmt‘ – auf den gesunden Menschenverstand vertraut. Aber definieren Sie ‚einfach‘ und ‚Menschenverstand‘ ...

Nochmals zu den Impfungen: Krankheitserreger sind, statistisch betrachtet, viel gefährlicher als Impfungen. Jedes Jahr sterben, schätzt die WHO, 1,5 Mio. Kinder an Krankheiten, gegen die es eigentlich Impfungen gibt. Für eindeutig durch Impfungen ausgelöste Todesfälle oder lebenslange Schäden hingegen gibt es keine wissenschaftlich fundierten Belege.

Inhalt

COVERSTORY

Lunik2 has landed 6
Gerhard Kürner über das erste Jahr der Agentur Lunik2

MARKETING & MEDIA

Know-how und ein Herz 12
Eurocomm-PR: Dialog-Tage zwischen Wien und Sofia

Cayennes Visitenkarte 18
Neue Struktur mit sechs Units

Es muss nicht Skifahren sein 24
Biathlon wird zunehmend spannend für’s Sponsoring

SPECIAL PR-AGENTUREN

„Viel Anerkennung“ 36
Erfolge für Ketchum Publico

Künstliche Intelligenz 43
Graylings Kommunikationstrends

RETAIL

Aktuelle Trends bei den EKZ ... 46
Ein Blick auf den deutschen Shopping-Center-Markt

Solar-Power für Seewinkler 50
Neue Solaranlage für die Gemüse-Lagerhallen

Das Haus der Gummistiefel ... 52
Gerhild Vanis als Start-up-Unternehmerin ausgezeichnet

FINANCENET & REAL:ESTATE

Echt leckere Erträge 60
Defensiv investieren zahlt sich aus

6B47 wächst weiter 65
Peter Ulm punktet mit Pioniergeist

HEALTH ECONOMY

Ärzte im Wahlkampf-Fieber 70
Im März wählt die Ärztekammer

Grippewelle rollt weiter 72
Das liegt auch an der Impfmoral

Die Radiologen kommen 73
Motel One kooperiert mit dem Radiologenkongress

DESTINATION

Brettlin, a geführiger Schnee 76
Fremdenverkehrsbilanz 2016

Das Jahr seines Lebens 83
Jus-Student Hannes Wallner ist „Falkensteiner Blogger 2017“

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

„Grüner“ Stahl 88
Siemens, Verbund & voestalpine

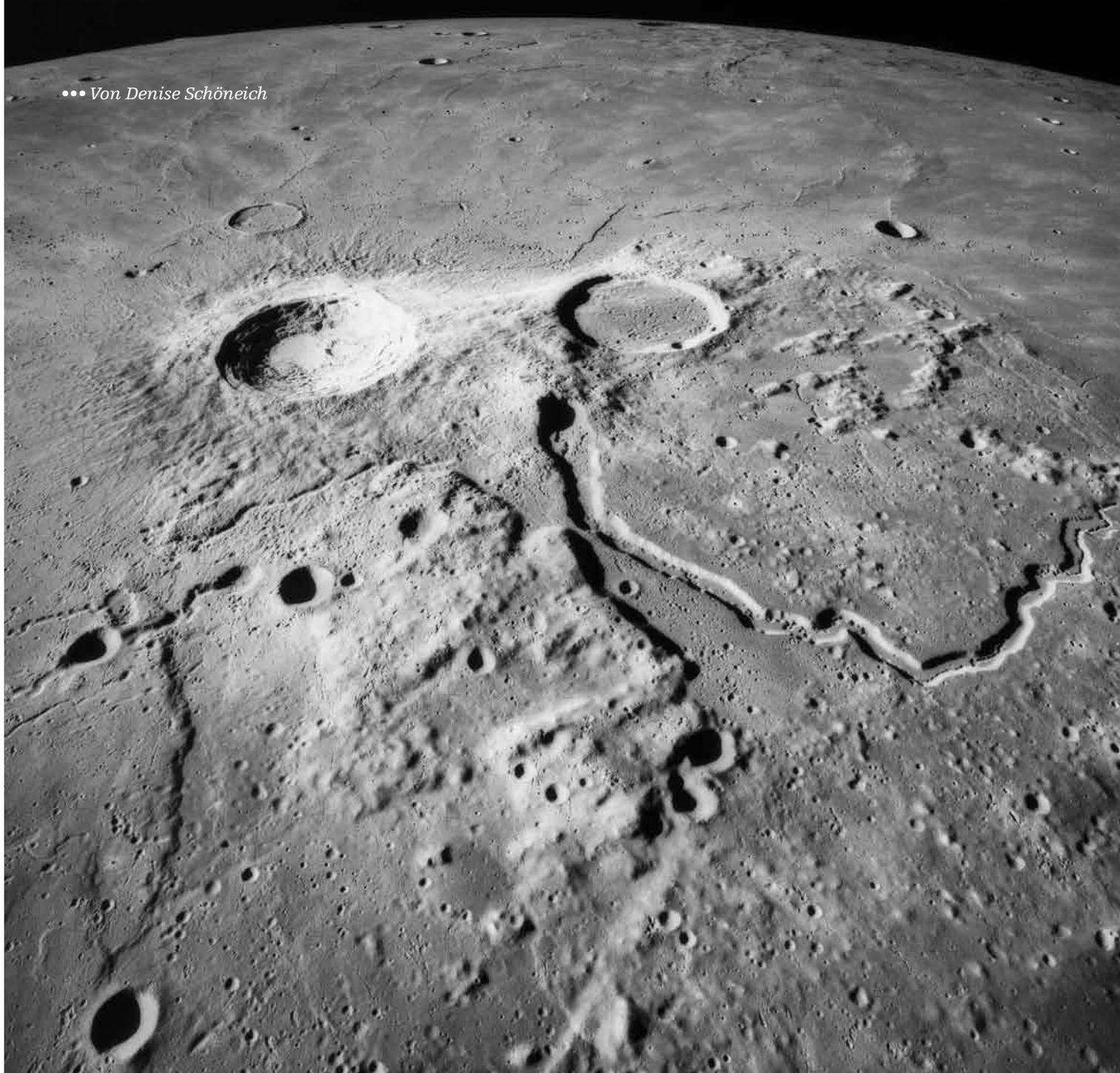
Mehr Investments gefordert ... 90
Bahnindustrie als Impulsgeber

Am Start gestoppt 94
Die Flughafen-Irritation

Von starken Wachstumsschmerzen

Die Agentur Lunik2 wurde 2016 gegründet – innerhalb eines Jahres wuchs man rasant und verdoppelte die Mitarbeiterzahl.

••• Von Denise Schöneich



Gerhard Kürner war voestalpine-Manager – 2015 stieg er bei der Agentur (Strobl)Kriegner Group ein. Seither ist einiges geschehen. Im Interview erzählt Kürner von neuen Agenturen und wichtigen Inhalten für 2017.

medianet: *Im Februar 2015 sind Sie in die (Strobl)Kriegner Group eingestiegen; 2016 waren sie Mitgründer von Lunik2.*

Gerhard Kürner: Richtig. Die (Strobl)Kriegner Group ist 2001 aus einem Zusammenschluss der Strobl+Strobl Advertising GmbH von Clemens Strobl und der Werbeagentur Tower Trash von Ulli Kneidinger und Harry Kriegner entstanden. Die drei haben schon zuvor eng zusammengearbeitet, da war das der logische und richtige Schritt. Clemens hat sich 2015 aus der (Strobl)Kriegner Group zurückgezogen und gibt bei seinen anderen Projekten Gas, ich bin eingestiegen. 2016 haben Harry, Ulli und ich die Agentur neu ausgerichtet und mit Lunik2 eine Marke mit hoher Alleinstellung gebildet.

medianet: *Wieso wurde die Agentur nicht zur (Strobl)Kriegner Kürner Group?*

Kürner: Diesen Anspruch hatte ich gar nicht. Und man würde sich mit diesem Meganamen die Zunge brechen (lacht). Wir wollten einen *neuen* Markennamen, einen kurzen Namen, den man in jedem europäischen Land gut aussprechen kann. Und der in einer *Geschichte* verpackt, wofür wir stehen. Irgendwann bin ich auf das russische Luna-Programm gestoßen. Dessen Ziel war es, Sonden auf dem Mond abzusetzen, die Sonden wurden unter anderem als Lunik 1 bis 3 bezeichnet. Die Lunik 2 war die erste vom Menschen gebaute Sonde, die den Mond erreicht hat. Die Geschichte hat uns gefallen, denn sie steht für unse-

ren Spirit, dass wir mit unseren Kunden Ziele erreichen wollen, an die noch niemand gedacht hat. Der Name hat also super gepasst, und wir haben mit dem Umbranding begonnen. Wir haben uns neu aufgestellt, neue Schwerpunkte gesetzt. Die Hälfte der Mannschaft ist neu – zum Glück aufgrund des Wachstums.

medianet: *Seit einigen Wochen sitzen Sie jetzt mit Ihrem Team in der Linzer Tabakfabrik.*



© Gerhard Kürner

Kürner: Ja, und es ist kein typisches Büro. Die Bereiche Digital, Content und Advertising werden nicht als separate Einheiten gehandelt, sondern vollständig in die Organisation integriert – und das spiegelt sich auch in unserem Räumen wider. Wir wollten ein Umfeld schaffen, das Innovation, Kreativität und Effizienz fördert. Nun, wir sind fast zu einer kleinen Attraktion geworden, fast täglich gibt's Führungen durch unser Office mit 1.300 m². Das Leuchten in den Augen der Besucher zeigt uns: ja, da haben wir gemeinsam was echt Gutes gemacht.

medianet: *2016 war also ganz schön dynamisch. Wie wird 2017?*

Kürner: Mein Terminkalender sieht aus wie in der Weihnachtszeit 2016 – voll, nur ohne Weihnachtsfeiern. Der digitale Markt wächst enorm, und wir bekommen den Schwung so richtig mit. Eine große Herausforderung ist momentan, wirklich *gute* Leute zu rekrutieren. Man kann sagen, dass der oberösterreichische Markt leergefischt ist.

Kürner: Allein die Lunik2 ist im vergangenen Jahr um 35 Prozent gewachsen, und würden wir die gesamte Gruppe betrachten, dann sind wir hier von 35 auf 70 Personen gewachsen. Es ist für mich als Geschäftsführer natürlich eine unglaubliche Herausforderung – man kann hier schon fast ein bisschen von Wachstumsschmerzen sprechen (lacht). Aber diese Schmerzen hab ich gern. Wir sehen eben ein unglaubliches Potenzial. Wir konnten auch 2016 trotz vieler Investitionen wieder ein Wachstum des Umsatzes erzielen – das macht es uns möglich, wieder zu investieren.

”

Mein Terminkalender sieht aus wie in der Weihnachtszeit 2016 – voll, nur ohne Weihnachtsfeiern.

Gerhard Kürner
Lunik2

“

medianet: *Chatbot ist gerade eines eurer Hauptthemen.*

Kürner: Es gibt wenige Dienstleister, die sich des Themas angenommen haben. Wir haben mit Cyberhouse das Ziel, hier ein Topspot in Österreich zu werden. Wir wollen auch mehr in das Thema Programmatic Advertising gehen. Wir sehen, dass viele große Kunden immer mehr zu Mediaagenturen gehen. Mittelständische Unternehmen beziehungsweise kleine Kunden können nur schwer mit diesen Agenturen verhandeln. Wir müssen sehen, ob wir Pakete genau für diese Kunden schnüren können.

medianet: *2016 übernahm Lunik2 die Mehrheit an der Agentur Cyberhouse, die einen Standort in Wien besitzt. Heißt es für Lunik2 nun auch ‚ab nach Wien‘?*

Kürner: Absolut! Im Frühjahr wird es so weit sein. Wir wollen auch in Wien ein Ansprechpartner für unsere Kunden sein und hoffen, auch beim Thema Recruiting hier erfolgreicher zu sein.

medianet: *Das starke Wachstum der Agentur ist sicher schon allein auf der Managementebene ein Kraftakt?*

Von der Sehnsucht nach Beratung

Die Kunden von Havas Media sind beständig und bleiben langjährig. Hier zählt nicht nur die Mediaplanung, sondern auch Beratung.

••• Von Denise Schöneich



Seit 2003 ist Havas Media Austria die Media-division von Havas, des weltweit sechstgrößten Kommunikationskonzerns. Im Interview mit medianet sprachen Wolfgang Graski, CFO, Michael Göls, CEO, und Doris Kronberger-Ostler, Managing Director, über die Übernahme, Beratung und die Zukunft der Mediaagentur-Szene.



© Anna Stöcher

medianet: *Havas selbst spricht von 2016 als einem der besten Jahre für die Agentur überhaupt. Viele Ihrer Kunden wachsen und expandieren.*

Michael Göls: Ja, was wir sehr stark merken, ist, dass der Handel ein starker Werbetreiber in Österreich ist. Das Wachstum mit dem Kunden beruht auch sehr stark darauf, dass wir *langfristig* zusammenarbeiten, beratend zur Seite stehen und nicht nur die Mediaplanung machen. Das kann man aber nur, wenn man langfristige Kunden hat.

”

Es soll auch die Liebe zu der Tätigkeit vorhanden sein, gerade wenn man mit und für Menschen arbeitet, Kommunikation plant – dafür muss man ein Herz haben.

Michael Göls
CEO Havas Media

medianet: *Diese hat Havas. Was zeichnet denn Ihre Agentur aus?*

Doris Kronberger-Ostler: Die Frage ist, wohin eine Agentur ausgerichtet ist. Bei uns haben alle Senior-Berater 15 oder mehr Jahre Branchenerfahrung. Bei

jedem Kunden ist mindestens einer dieser Berater vor Ort. Sie alle waren an einer Universität oder Hochschule. Das sind genau die Ansprechpartner, deren Expertise Kunden dazuholen und deren Bewertungen sie schätzen.

Wolfgang Graski: Ich glaube auch, dass die großen Themen Beratung und Service sind. Bei uns wird kein Unterschied zwischen großen oder kleinen Kunden gemacht. Bei uns wird die Wichtigkeit des *Einzelnen* groß geschrieben – die Kunden schätzen das und deswegen gibt es eben langfristige Partnerschaften.

medianet: *Mediaagenturen gehen verschiedenen Wege, um sich weiter zu spezialisieren, beispielsweise in Richtung Kreation. Wie würden Sie sich hier beschreiben?*

Göls: Über Kreation denken wir nicht nach. Wir haben unsere Schwester in der selben Gruppe. Das Thema ist für uns also nicht relevant. Man sieht an unserer Kundenstruktur, dass wir in Prozessen beratend mitarbeiten, auch in Bereichen, wo nicht unbedingt „Media“ draufsteht.

Graski: Wir sind erst 2003 gestartet und für uns war Digital von Anfang an ein Thema. Da gab es keine Überlegungen, ob man das macht oder nicht. Crossmedial ist in aller Munde. Bei uns ist das schon seit sechs Jahren fixer Bestandteil und wird schon immer forciert.

Im Gespräch

CFO Wolfgang Graski, Managing Director Doris Kronberger-Ostler, CEO Michael Göls gemeinsam mit Chris Radda, medianet.

medianet: *Die Werbeindustrie hat sich erholt, und viele sprechen von einer besseren Stimmung in der Wirtschaft. Wie ist Ihre Prognose für die Mediaagentur-Szene?*

Kronberger-Ostler: Mehr Agenturen werden es nicht werden, aber es wird mehr *Berater* geben. Irgendwie scheint es eine Sehnsucht zu geben, die nach Beratern verlangt, beziehungsweise Sparringspartner – man hat lieber noch mehr gute Leute mit an Bord. Ich denke, es kommt die Phase, in der mehr *Diversität* in die Mediawahrnehmung kommen wird. Dieser vollkommene Digitalfokus wird sich ändern. *Alle* Kommunikationskanäle werden wieder mehr bespielt werden und auf gleicher Augenhöhe involviert sein – dann wird sich die Diskussion auch wieder anders gestalten.

Göls: Die größte Herausforderung für die Branche ist der *Nachwuchs*. Das Ringen um Expertise – und das betrifft nicht nur Mediaagenturen. Es gibt das Handwerk, das beherrscht werden muss, und das fiel in den letzten Jahren dem Tempo zum Opfer. Ich glaube das ist eine große Herausforderung, dass man jene Leute findet, die *ausbalanciert* sind. Alle sollen ihr Privatleben im Fokus haben, aber es soll auch die Liebe zu der Tätigkeit vorhanden sein, gerade wenn man mit und für Menschen arbeitet, Kommunikation plant – dafür muss man schon ein Herz haben.

2003

Gründung

2003 startete die Agentur Havas. Ins digitale Zeitalter hineingeboren, setzte man schon von Beginn an auf digitale Kompetenzen.

IHR NÄCHSTER SCHRITT:



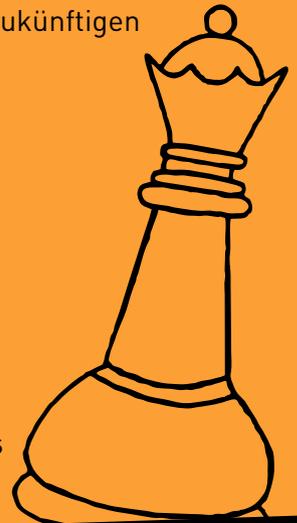
MBA-LEHRGANG BUSINESS DEVELOPMENT AND TRANSFORMATION AN DER TECHNIKUM WIEN ACADEMY*

Konkurrenzfähig zu bleiben heißt **Business Development** als kontinuierlichen Prozess zu integrieren. In **disruptiven** Zeiten sind **transformatorische** Fähigkeiten unerlässlich, um sich den veränderten Markt- und Umweltbedingungen anzupassen.

Erwerben Sie im **berufsbegleitenden MBA-Lehrgang Business Development and Transformation** das nötige Know How, um sich und Ihr Unternehmen fit für die zukünftigen Herausforderungen zu machen.

SIE BESCHÄFTIGEN SICH MIT

- Methoden zur kreativen Suche nach neuen Business Opportunities,
- der Analyse und Planung neuer Geschäftsmodelle,
- neuen Märkten und Business Innovation,
- sowie der Sicherung interner Voraussetzungen, mit denen nachhaltiges Wachstum von Unternehmen ermöglicht wird.



ABSCHLUSS

Master of Business Administration
(MBA)

BERUFSERMÖGLICHENDE UNTERRICHTSZEITEN:

1. bis 3. Semester: 3 Blöcke á 4 Tage/Semester
4. Semester: 1 Block á 4 Tage

DAUER:
4 Semester

START:
16. März 2017

HIER STARTET
IHRE ZUKUNFT!



INFORMIEREN SIE SICH GLEICH BEI UNS!

Technikum Wien Academy | Höchstädtplatz 6, 1200 Wien
+43 1 333 40 77 – 625 | academy@technikum-wien.at
academy.technikum-wien.at

* Die Technikum Wien Academy ist die Weiterbildungsakademie der FH Technikum Wien, der größten rein technischen Fachhochschule Österreichs. Seit 2005 sind wir der Anbieter für lebenslanges Lernen und berufsorientierte Aus- und Weiterbildung in den Bereichen Technik, Innovation und Management. Wir greifen auf einen umfangreichen Wissenspool zurück und bündeln die internen Kompetenzen fächerübergreifend und maßgeschneidert. Geht nicht - gibt es bei uns nicht.

TECHNIKUM
WIEN
ACADEMY

m marketing & media



© AFP/William West

Presseförderung Erhöhung von acht auf 17 Mio. will Medienminister Drozda **16**

Tatendrang Die Wiener Agentur Cayenne änderte heuer ihre Struktur **18**

Aufgabe Der Österreichische Tennisverband sucht neue Sponsoren **26**



© gis



© Observer

Lisa Bodzenta

Observer

Lisa Bodzenta ist Kommunikationsverantwortliche von Observer. Sie verantwortet die externe Kommunikation und Pressearbeit des größten landesweiten Medienbeobachters, betreut das Prestige-Online-Pressecenter und ist für das monatliche Erscheinen des seit Jänner 2017 neu gestalteten Observer Letters verantwortlich.

Eurocomm-PR: Mit Know-how und Herz

In der bulgarischen Hauptstadt fanden „Wien Tage“ statt. Ziel ist es, den Dialog zwischen den Städten zu stärken. **12**



© Katharina Schiffl

Werberat Ein Leitfaden zu den „Dos and Don'ts in der Werbung“. **14**



© APA/Barbara Gindl

Schwerpunkt Beim Thema Sportsponsoring geht es um mehr als nur Skifahren. **24**



Von Sofia, Schlaglöchern und der Liebe

Wien liebt die bulgarische Hauptstadt. Die Eurocomm-PR brachte österreichisches Know-how, eine ganze Delegation und ein Mannerherz.

••• Von *Gianna Schöneich*

In Sofia gilt es, seinen Blick stets auf den Boden gerichtet zu haben – wackelnde Bodenplatten und Schlaglöcher durchziehen die Gehwege. Wer einen Blick nach oben wagt, wird Kathedralen, Kirchen und römische Ausgrabungen sehen. Vergangene Woche zierten aber auch rot-weiße Banner das Stadtbild, sie kündigten die „Wien Tage“ an. Und während die Wiener Delegation am vergangenen Samstag tagsüber die Gehwege entlangstolperte, schwang man sich am Abend auf das Tanzparkett.

Die Wien Tage werden organisiert von Eurocomm-PR, einem Unternehmen der Wien Holding. Zuständig ist dieses für die internationale Positionierung von Wien als europäische Drehscheibe für den Dialog und für Investitionen, für „Government2Government“-Projekte sowie für die Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Wien in Belgrad, Bratislava, Budapest, Krakau, Ljubljana, Prag, Sarajevo, Sofia und Zagreb. Ziel der Wien Tage ist es, Wiener Know-how in andere Hauptstädte Europas zu bringen. In Sofia tauschten sich hochkarätige Vortragende zu Themen wie Museumsmanagement und Mobilität aus.

Exzellente Zusammenarbeit

Auftakt der Tage war der Wiener Ball am 11. Februar. Unter die anwesenden Sofioter mischten sich der erste Vorsitzende des Wiener Gemeinderats, Thomas Reindl, Medienvertreter aus Österreich sowie die Geschäftsführer der Eurocomm-PR, Marcin Kotlowski und Markus Pöllhuber.

„Die ‚Wien Tage‘ sind ein Ausdruck der exzellenten Zusammenarbeit zwischen den Städten“, erklärte Sofias Bürgermeisterin Jordanka Fandakova in ihrer Eröffnungsansprache. Im Interview mit medianet erklärte Reindl, er habe sich wie auf einem Ball in Wien gefühlt:

„Es hat mich verblüfft, dass so viele Walzertänzer da waren.“

Doch nicht nur die Klänge von „An der schönen blauen Donau“ sorgten für Wien-Flair in Sofia. Am Sonntag wurde in einem Einkaufszentrum in Sofia ein Vorbote des Valentinstags durch Reindl eingeweiht: Das fünf Meter hohe und sechs Meter breite Herz, gefüllt mit Mannerschnitten, sorgte nicht nur bei Kindern für Begeisterung.

Das Herz solle die Liebe zu Sofia darstellen, erklärte dazu Reindl.

Know-how aus Wien

Bereits am Sonntagabend war die Delegation auf 22 Personen angewachsen: Am Montag standen die Wien Tage unter dem Motto „Altstadterhaltung und Museumsmanagement“. Aus Wien waren Michaela Kronberger und Evi Scheller vom Wien

„Die Stadt Wien möchte ihr Know-how mit anderen Städten teilen, um ihrer Rolle gerecht zu werden. Wir sind für viele ein Vorbild. Wir fungieren oft als Benchmark, als Best Practise-Beispiel“, so Reindl. „Die Wien Tage haben eine große Bedeutung für die Präsentation Wiens im Ausland. Mit den verschiedenen Aktionen versuchen wir, verschiedene Bevölkerungsgruppen anzusprechen.“



© Ziga Intihar

2015

Gemeinderat

Thomas Reindl startete seine politische Laufbahn 1983 als Subkassier und Mitarbeiter der SPÖ. Seit November 2015 ist er Erster Vorsitzender des Gemeinderats in Wien, Mitglied im Gemeinderatsausschuss Finanzen, Wirtschaft und Internationales und im Gemeinderatsausschuss für Kultur, Wissenschaft, Sport.

Museum gemeinsam mit Simon Posch, Haus der Musik, angeht. Neben ihnen sprachen der Vizebürgermeister Sofias, Todor Tschobanov, und der Architekt Sdravko Sdravkov. Am Dienstag stand das Thema „Mobilität“ im Vordergrund. Klemens Himpele, Walter Mimmeler und Angelika Winklar von der MA sowie Andreas Scholz, Wiener Linien, hielten Vorträge.

Die Wien Tage stießen auf großes Interesse – komplett gefüllt war der Veranstaltungsraum mit Beamten, Kulturschaffenden, Journalisten, Ministern und Diplomaten.

Die Stadt Wien möchte ihr Know-how mit anderen Städten teilen, um ihrer Rolle gerecht zu werden. Wir sind für viele ein Vorbild. Wir fungieren oft als Benchmark, als Best Practise-Beispiel.

Thomas Reindl
Erster Vorsitzender
Wr. Gemeinderat

Stärkung des Dialogs

Vor allem der Austausch stehe im Vordergrund, erklärt Reindl.

Am Dienstag endeten die Wien Tage mit einem „Wiener Weinabend“. Das Resümee seitens der Eurocomm-PR ist äußerst positiv, wie Geschäftsführer Markus Pöllhuber erklärt: „Die Wien Tage in Sofia waren ein voller Erfolg. Uns ist wichtig, dass der Dialog zwischen den Städten gestärkt wird. Das ist uns in Sofia gut gelungen. Wir konnten im Rahmen der Workshops den Weg für zukünftige Projekte und Kooperationen zwischen Wien und Sofia ebnen.“

Dos and Don'ts

3.000 Beschwerden über Werbung gingen beim Werberat ein – aus diesen Erfahrungen entstand nun ein Leitfaden.

•• Von Gianna Schöneich

WIEN. Werbung soll Aufmerksamkeit schaffen. Sie soll uns ansprechen, uns bewegen und letztlich zum Kauf anregen. Sie kann gelingen und ihren Sinn erfüllen – sie kann aber auch für Aufregung sorgen.

Auf Basis der Erfahrungen von mehr als 3.000 Beschwerden aus der Bevölkerung und rund 1.400 Werberats-Entscheidungen wurde nun ein Leitfaden entwickelt. Unter dem Titel „Dos and Don'ts in der Werbung“ behandelt dieser anhand von nachgestellten Beispielen die „Grauzonen“ des Ethik-Kodex und stellt Grenzen bildlich dar.

Aggressive Blickfangwerbung
Vorgestellt wurde der Leitfaden vergangenen Mittwoch im Rahmen einer Pressekonferenz im 25hours Hotel in Wien.

Zu Beginn der Veranstaltung erklärte ÖWR-Präsident Michael Straberger die Grundintention des neuen „Service-Handbuchs“: Man wolle eine Orientierungshilfe rund um die Themen Ethik und Moral in der Werbung anbieten.

Selbstregulierung ist dem Werberat ein großes Anliegen, weshalb Orientierungen wie der Leitfaden ein Instrument darstellen sollen, um eben diese Selbstregulierung zu wahren.

Ebenfalls anwesend war Martin Kargl, Herold-Geschäftsführer. Dieser erklärte: „Mit zu aggressiver Blickfangwerbung kann man mehr zerstören als gut machen.“ Herold unterstütze seine Kunden auch beim Thema Werbung und Sorge für eine Sensibilisierung.

Im Leitfaden geht es konkret um die Themenbereiche „Ethik und Moral“, „Gewalt“, „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ sowie „Kinder und Jugendliche“ und „Ältere Men-



© Katharina Schiffl (2)

Team

ÖWR-Präsident Michael Straberger mit ÖWR-Geschäftsführerin & Autorin Andrea Stoidl.

schen“. „Wesentliche inhaltliche Inputs lieferten die regelmäßig stattfindenden Workshops mit unseren Werberätinnen und Werberäten“, erklärt Andrea Stoidl, Geschäftsführerin des ÖWR. Dabei wurden Fragen diskutiert wie „Wann wird Blickfangwerbung problematisch?“, „Wann beginnt die Herabwürdigung eines Menschen?“ oder auch „Wann wird die werbliche Übertreibung ein Problem?“

Geänderte Einschätzungen

Die Erkenntnisse daraus sowie die Anzahl der Beschwerden zu den jeweiligen Bereichen führten schließlich zur gewählten Auswahl und Aufbereitung der genannten Themen des Ethik-Kodex.

Die Einschätzung von Werbung habe sich in den letzten zehn Jahren geändert, erklärte Stoidl außerdem. So war vor allem bei der Geschlechterdiskriminierung sowie Darstellung von Gewalt im öffentlichen Raum eine deutliche Tendenz zur Sensibilisierung spürbar.

Im Leitfaden selbst ist zu lesen: „Persönlich betrachtet, war die Erstellung dieses Leitfadens ein emotionaler Rückblick auf zehn Jahre Arbeit für den Werberat; steckt doch hinter jedem Fall eine eigene Geschichte mit mehr oder weniger interessanten Outputs. Eines bleibt jedoch immer gleich: Ethik und Moral hat stets mit *Emotionen* zu tun – ob aufseiten von Unternehmen, Konsumenten oder auch Werberäten.“

4.500 Druckexemplare

Der Leitfaden „Dos and Don'ts in der Werbung“ richtet sich vor allem an die Zielgruppe der werbetreibenden Wirtschaft (im Fokus sind dabei Klein- und Mittelbetriebe) in ganz Österreich sowie an verantwortungsbewusste Medienunternehmen sowie Kreativ- & Media-Agenturen.

Die erste Auflage umfasst 4.500 Druckexemplare, die Verteilung erfolgt durch die Mitglieder und Fachgruppenorganisationen selbst – somit ist mit wenig bis keinem Streuverlust zu rechnen.

In elektronischer Form findet die aktive Verbreitung über gezielte Mitgliederansprache, Newsletter und die Fachgruppenorganisationen statt; darüber hinaus wird der Leitfaden von Herold an rund 60.000 seiner Kunden versendet.

Leitfaden

„Dos and Don'ts in der Werbung“ ist sowohl in gedruckter als auch elektronischer Form zu haben.



Universitätslehrgang Marketing & Sales^{WU}

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

Infoabend: 25. April 2017, 18 Uhr

- › Weiterbildung parallel zur beruflichen Karriere
- › Geblockte Module Freitag nachmittags und Samstag ganztägig
- › 18 Monate kompakte und praxisbezogene Weiterbildung
- › Weiterführende Möglichkeit: Universitätsstudium Diplom BetriebswirtIn

Kontakt und Anmeldung zum Infoabend:

ulg@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816

www.marketinglehrgang.at



QUALITÄT*Wie man sich mit den Besten misst*

WIEN. Alle nationalen und internationalen Unternehmen und Organisationen mit Schwerpunkt in Österreich haben noch bis zum 27.3. die Chance, sich für den Staatspreis Unternehmensqualität zu bewerben.

Diese Auszeichnung der besten Unternehmen des Landes wird bereits zum 21. Mal vom Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft in Zusammenarbeit mit der Quality Austria vergeben.

Die Preisverleihung findet am 31.5. in Wien statt.

Qualität zahlt sich aus

Studien belegen, dass mit der Unternehmensqualität auch der Unternehmenserfolg steigt:

Gewinner eines Quality Awards konnten im Jahresdurchschnitt einen um 14% höheren Cashflow auf Investitionsbasis und eine um 49% höhere Unternehmensrendite erzielen sowie ihren geschaffenen Mehrwert pro Mitarbeiter um 24% erhöhen. (pj)

**Mehr Erfolg**

Die Staatspreissieger für Unternehmensqualität aus dem Jahr 2016.



© medianet

Mehr Medien-Geld

Minister Drozda will die Presseförderung für Printmedien von 8 auf 17 Mio. € erhöhen und auch Gratisblätter inkludieren.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Es ist wohl letztlich doch als „Vorstoß in Sachen Meinungspluralismus“ argumentierbar: Künftig sollen auch Gratis-Medien wie *Österreich* und *Heute* in den Genuss einer Presseförderung kommen. *Österreich* soll bis zu 400.000, *Heute* bis zu 300.000 € erhalten.

„Es gibt ordentliche Journalisten bei *allen* Medien“, sagt Medien-Minister Thomas Drozda. „Warum diese Jobs weniger förderungswürdig sind als andere, möchte ich nicht argumentieren.“ Der Fördertopf soll insgesamt von acht auf 17 Mio. wachsen. Bei einer Mio. € wird ein „Deckel“ eingezogen, den alle großen Tageszeitungen erreichen werden.

Um auch online-Redaktionen wie „nzz.at“ einzubeziehen, stellt die Förderung künftig auf Arbeitsplätze ab. Denn Wochenmedien werden ab drei, Tagesmedien ab sechs Redakteuren gefördert. Voraussetzung dafür

ist eine „universelle Berichterstattung“ auch über Kultur oder Ausland.

Auch sehr rechte (oder linke) Medien wie unzensuriert.at oder *Wochenblick* könnten ansuchen. Wer dem Presserat beiträgt, ein Redakteursstatut beschließt oder für Kommentare Klarnamen einführt, kann sich einen Extra-Bonus holen.

Blau stimmt Rot zu

In Wien tobt unterdessen ein heftiger rot-grüner Koalitionsstreit um Stadt-Inserate für den Boulevard. Die Grünen wollen diese bei 1,5 Mio. € je Medium deckeln und blockieren alle neuen Finanzausgaben für Inserate und Werbungen.

Derzeit bekämen *Kronen Zeitung*, *Heute* und *Österreich* jeweils ca. vier Mio. € an Stadt-Inseraten, rechnete Grünen-Klubchef David Ellensohn vor. „Diese Höhe im Boulevard ist nicht vertretbar. Wir machen eine Politik des Zusammenhaltens. Die *Kronen Zeitung* und

Österreich machen das Gegenteil.“ Schützenhilfe erhält Drozda von eher unerwarteter Seite, nämlich von FPÖ-Medien-sprecher Herbert Kickl. Gerade der umkämpfte Medienbereich sei in den vergangenen Jahren durch Umstrukturierungen vor völlig neue Herausforderungen gestellt worden, daher sollte auch eine Neubewertung stattfinden.

„Dabei haben die kostenlosen Medien, wie eben Tageszeitungen oder auch Regionalmedien, unabhängig ihres Erscheinungsintervalls, ebenfalls gewürdigt zu werden, da sie in vielen Bereichen wichtige Beiträge zum Meinungspluralismus leisten“, verlangt Kickl.

Die Aussagen von Bundesminister Drozda seien daher „in diesem Bereich prinzipiell zu begrüßen“. Es sei „wirklich nicht einzusehen, warum manche Publikationen von Haus aus – unabhängig der inhaltlichen Wertung – Förderungen erhalten und andere nicht“.

Ein Ring-Kampf

Der österreichische Mobilfunker spusu streitet mit der EU wegen Netzzugang in Deutschland.

WIEN/BERLIN/BRÜSSEL. Unter strengen Auflagen der EU-Kommission wurde der Zusammenschluss der deutschen Mobilfunkanbieter Telefónica und E-Plus in Deutschland genehmigt. Dafür muss der Mobilfunkriese Telefónica virtuellen Anbietern ihr Netz zur Verfügung stellen.

„Vorgaben nicht erfüllt“

„Daran hat man sich auch drei Jahre nach dem Zusammenschluss nicht gehalten. Bis heute liegt uns kein Angebot vor, welches dem Modell eines MVNOs entspricht“, kritisiert der österreichische Mobilfunkanbieter spusu scharf.

So ringt spusu nun seit mehreren Jahren mit dem deutschen Netzbetreiber in zähen Verhandlungen um den Zugang am deutschen Mobilfunkmarkt.

spusu geht vor's EU-Gericht

Jetzt will sich spusu die geltenden Wettbewerbsrechte vor dem Europäischen Gerichtshof erkämpfen.

spusu-Geschäftsführer Franz Pichler begründet die Entscheidung: „Deutschland ist seit Jahren im Hinblick auf Mobilfunk ein Entwicklungsland, und ein Wettbewerb im Mobilfunksektor ist schlicht nicht vorhanden. Es kann nicht sein, dass die EU-Kommission jetzt genau

Franz Pichler

„Es kann nicht sein, dass die EU-Kommission jetzt genau jene Großkonzerne schützt“, meint der spusu-Chef.

jene Großkonzerne schützt, die einen freien Wettbewerb und damit verbunden die Schaffung von Tausenden Arbeitsplätzen und günstige Konditionen für den Endverbraucher seit Jahren verhindern. Es ist nicht akzeptabel,

bel, dass dem deutschen Bürger nach wie vor die Nutzung von mobilen Daten zu unattraktiven Konditionen und vollkommen überbezahlten Preisen aufgezwungen wird“, so der spusu-Geschäftsführer.



© nstfbs

PAGRO DISKONT

RECHTZEITIG

ORDNUNG SCHAFFEN

MIT PAGRO DISKONT.



- ▶ **UMFASSENDES SORTIMENT**
in den Bereichen Büro & Schule, Schenken & Kreativ sowie Haushalt & Wohnen
- ▶ **RUND 10.000 VERSCHIEDENE ARTIKEL**
davon über 300 PAGRO Artikel
- ▶ **BONUSKARTE FÜR FIRMAN**
Top Services und viele Vorteile für Firmenkunden
- ▶ **TOP QUALITÄT**
zum günstigen Preis
- ▶ **ÜBER 140 FILIALEN**
in ganz Österreich
- ▶ **AUCH ONLINE BESTELLEN**
unter pagro.at



Cayennes schöne Visitenkarte

2016 regnete es Neukunden und Auszeichnungen, heuer ändert die Wiener Agentur im 25. Jahr ihre Struktur und setzt auf sechs Units.

... Von Gianna Schöneich

Cayenne hat konkrete Ziele: Das Agenturmotto lautet „Vielseitigkeit ist unsere Disziplin“, dafür hat man sich im 25. Jahr des Bestehens neu aufgestellt. Die drei Geschäftsführer Reinhard Bösenkopf, Lukas Leitner und Wolfgang Übl trafen sich mit medianet zum Interview.

medianet: 2016 konnte Cayenne mit pro Holz Austria, Wiener Komfortwohnungen GmbH und Danube Flats gleich drei



© Cayenne

Team
Die drei Geschäftsführer Wolfgang Übl, Reinhard Bösenkopf und Lukas Leitner.

große Neukunden gewinnen. Insgesamt ein gutes Jahr für die Agentur?

Lukas Leitner: 2016 war trotz der schwierigen Rahmenbedingungen unserer Branche für Cayenne ein sehr gutes Jahr. Wir sehen, dass uns die *eigentümergeführte* Struktur jedoch immer mehr entgegenkommt. Die Möglichkeit des Kunden, jederzeit den direkten Kontakt zu einem der Geschäftsführer aufnehmen zu können, ist ein extremes Asset. Das wird auch gewünscht, kurze Entscheidungswege sind ebenfalls sehr wichtig. Unser absolut strategieorientierter

Ansatz kommt dabei sehr gut an. Natürlich steht bei uns die Kreation im Fokus, aber wir haben bereits seit 2010 eine selbstständige Planning-Unit. Damals haben wir uns auch umbenannt – von Cayenne Werbeagentur zu Cayenne Marketingagentur. Für uns war das ein echter Paradigmenwechsel. Denn wir haben auch die Erfahrung gemacht, je detaillierter, je umfangreicher man sich in das Briefing hineinstürzt, desto besser und spitzer wird am Ende auch die Kreation.

medianet: *Sie haben auch heuer viel vor und sogar die Struktur von Cayenne verändert.*

Reinhard Bösenkopf: Wir sind alle schon sehr lange in der Branche, unsere Agentur steht heuer im 25. Jahr ihres Bestehens. Das bedeutet viel Erfahrung. Wir sehen gleichzeitig, dass sich die Anforderungen unserer Kunden, speziell was die neuen Medien angeht, sehr gewandelt haben. Man muss als Agentur selbstverständlich auf diese neue Marktgegebenheiten vorbereitet sein. Viele reden davon, aber wir geben bereits heute wirkliche Antworten. Wir können Klassik und Neue Medien optimal verbinden: Blogs, Influencer Marketing oder Organic SEO sind für uns keine Schlagworte, wir machen das bereits erprobt und wiederholt. Im Rahmen unserer 360 Grad-Ansätze und -Produkte können wir diese Verbindung optimal anbieten.

Wolfgang Übl: Wir haben mit Jahreswechsel unsere Agentur auch in sechs Units eingeteilt – Cayenne talk befasst sich mit Storytelling, flight mit Social und Web, move mit Event und Promotion. Bei Cayenne excellence dreht sich wie bisher alles um Kreation, cayenne core ist unser Herzstück mit geballtem Projektmanagement-Know-how, und cayenne tomorrow umfasst all das, was mit Planning, Statistik und Strategie zu tun hat.
Leitner: Jede Unit hat einen Unitleiter – dennoch hat jeder Kunde weiterhin seinen persönlichen und einzigen Ansprechpartner. Das heißt, er muss nicht mit sechs Personen gleichzeitig sprechen. Er hat einen Ansprechpartner, und das funktioniert

2016

Verleihungen

Im vergangenen Jahr durfte sich Cayenne über zahlreiche Awards freuen, unter anderem über den „Goldenen Hahn“, Topplatzierungen beim Adgar und den Pixel Award.

sehr gut. Und intern können wir nun ab sofort bei Bedarf und laufenden Projekten jederzeit Spezialisten hinzuziehen.

medianet: *Es ist ein Aufschwung in der Branche zu bemerken. Spürt man das bei Cayenne ebenfalls?*

Leitner: Wir haben seit jeher eine gesunde und gute Struktur. Unsere Kunden sind primär österreichische Mittelstandsunternehmen und häufig eigentümergeführt. Hier wächst stetig das Vertrauen und damit auch die Kundenbindung.

medianet: *Haben sich die Etats erhöht?*

Bösenkopf: Moderate Erhöhungen merken wir. Im Autobereich gab es 2016 auch ein starkes Plus. Ein moderates Wachstum bei Bestandskunden führt jedenfalls dazu, dass wir uns gemein-

”

Man muss als Agentur selbstverständlich auf diese neuen Marktgegebenheiten vorbereitet sein. Viele reden davon, aber wir geben bereits heute wirkliche Antworten.

Lukas Leitner
Geschäftsführer Cayenne

“

sam mit dem Neukundengeschäft 2017 insgesamt sehr gut entwickeln werden.

medianet: *2016 durfte sich Cayenne über zahlreiche Awards und Auszeichnungen freuen.*

Übl: Das erfüllt uns natürlich mit Stolz. Wir erhielten unter anderem zwei Mal den ‚Goldenen Hahn‘, wurden beim ‚Adgar‘ topplatziert, gewannen den ‚Golden Pixel Award‘ bzw. für Sujets von Skoda den Titel ‚Print Champion‘. Die vielen Auszeichnungen sind eine willkommene Visitenkarte nach außen und bestätigen uns auch nach innen.



© Opus Marketing

Seit einem Vierteljahrhundert setzt Opus Marketing Akzente auf dem österreichischen Eventmarkt.

Opus: Live is live!

Opus Marketing investiert in Live-Bildschirmmanagement und erweitert damit die moderne Präsentationstechnik.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN/GRAZ/LINZ. Seit mehr als 25 Jahren macht Erik R. Kastner als Geschäftsführer der Opus Marketing GmbH Kundenbotschaften erlebbar.

Die Basisanforderung besteht grundsätzlich darin, Kundenveranstaltungen aussagekräftig, budgetkonform und impact-

stark in das Marketingkonzept des jeweiligen Unternehmens zu integrieren. Den sich laufend ändernden Event-Instrumenten hat Kastner immer etwas „d’raufgesetzt“ und als Event-Trend-Scout stets neueste technische Entwicklungen und Tendenzen aufgespürt.

Heuer ergänzt Opus Marketing sein Angebot an moderner

Präsentationstechnik: Mit dem E2-Präsentationssystem werden neue Maßstäbe für Live-Bildschirmmanagement gesetzt. Das System bietet erstklassige Bildqualität, herausragende Eingangs- und Ausgangsdichte, lässt sich erweitern und ist widerstandsfähig. Das robuste E2-System wurde für Live-Veranstaltungen entwickelt

und umfasst uneingeschränkte Showsteuerungsmöglichkeiten.

Es unterstützt native 4K-Ein- und Ausgänge und ist das einzige Bildschirm-Management-System auf dem Markt, das eine 4-Projektorüberblendung mit Aktualisierungsraten von bis zu 60 Hz verwalten kann.

Mit 28 Eingängen und 14 Ausgängen liefert das vielseitige System einen überzeugenden Eindruck – durch eine nahtlose Wiedergabe ohne sichtbare Überlappungsartefakte.

Ein Quantensprung

Auf dem Markt der Emotionen sind Events das Salz in der Marketingsuppe.

„Dank langjähriger Eventerfahrung ist die Opus-Mannschaft – verteilt auf drei Bundesländer – breit aufgestellt und sorgt im Veranstaltungskosmos sowohl inhaltlich als auch inszenatorisch für verfeinerte Geschmackserlebnisse“, sagt Kastner zu medianet. „2017 können wir wieder völlig neue Möglichkeiten offerieren: Das E2-Präsentationssystem ist ein Quantensprung in Sachen Präsentationstechnik; Opus-Kunden können dadurch ihre Marken, Botschaften und Ideen noch besser präsentieren und an ihre Zielgruppe kommunizieren.“

Die neue Dreierspitze

Kumpfmüller übernimmt 10% von Sattler & Eichinger.

WIEN. Im Zuge der strategischen Weiterentwicklung des Leistungsspektrums von Sattler & Eichinger mit dem Fokus auf digitale Transformation sowie Data-Driven Marketing hat Iris Kumpfmüller (39) vor Kurzem 10% der GmbH-Anteile übernommen.

Die von Michaela Eichinger und Harald Sattler 2006 gegründete Kommunikationsagentur

hat sich im strategischen, konzeptionellen und operativen Bereich bei Analyse, Planung und Durchführung von CRM- und Dialog-Maßnahmen etabliert.

Zu den Kunden zählen u.a. Ford Motor Company, Hervis Sport- und ModegmbH, Jaguar Land Rover Austria, Österreichisches Verkehrsbüro, Unilever Austria, Verbund Sales, XXXLutz Gruppe u.a. (pj)



© Stephan Hüger

Michaela Eichinger, Iris Kumpfmüller, Harald Sattler (v.l.)

The logo for ART VIENNA features the word "ART" in a large, bold, white sans-serif font. The letter "A" is a solid white triangle. The letter "R" is a white shape with a curved top and a vertical stem. The letter "T" is a white shape with a vertical stem and a horizontal top bar. Below "ART" is the word "VIENNA" in a smaller, bold, white sans-serif font. Below "VIENNA" is the text "INTERNATIONAL ART FAIR" in a smaller, white sans-serif font. Below that is "23-26 FEB 2017" in a bold, white sans-serif font. At the bottom of the logo block is "▶ LEOPOLD MUSEUM" in a white sans-serif font, with a white right-pointing triangle to the left of the text.

ART
VIENNA
INTERNATIONAL ART FAIR
23-26 FEB 2017
▶ LEOPOLD MUSEUM

ARTVIENNA.ORG

Dialogmarketing in neuem Rahmen

Der MAX Award, ein neuer Dialogmarketing-Bewerb für die D-A-CH-Region, findet erstmals am 28.9. in Berlin statt.



••• Von Dinko Fejzuli

Der MAX Award ist ein neuer Dialogmarketing-Wettbewerb für den gesamten deutschsprachigen Raum, ausgerichtet vom Deutschen Dialogmarketing Verband. MAX steht für Marketing Excellence und für ein Maximum an Kreation und Effizienz.

Der DDV (Deutscher Dialogmarketing Verband) ruft alle Agenturen und werbung-

”

Das ausufernde Sammeln von Awards mit ein und der selben Arbeit, wie es bei anderen Wettbewerben gang und gäbe ist, gibt es beim MAX nicht.

Michael Koch
Jurypräsident

“

treibende Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz auf, ihre besten Dialogarbeiten vom 6. März bis zum 21. April (Verlängerung bis 28. April mit Spätzuschlag) einzureichen und ihr Können unter Beweis zu stellen.

Award für D-A-CH-Region

33 Kategorien stehen den Teilnehmern aus dem gesamten deutschsprachigen Raum zur Wahl. Kampagnen können also aus dem gesamten deutschspra-

33

Preisregen

33 Kategorien stehen Teilnehmern aus dem deutschsprachigen Raum zur Wahl. Preisverleihung ist am 28.9. in Berlin.



© Panthermedia.net/Pandorhiatus3

Jahres. Vom 28. August bis zum 17. September findet eine öffentliche Onlineabstimmung statt, die über die Sieger des Wettbewerbs entscheidet. Die Vorauswahl wird in zwei Runden durch eine Qualifizierungs- und Entscheidungsjury getroffen: Sie bewerten alle eingereichten Arbeiten in puncto Kreation und Effizienz und legen danach in offener Abstimmung die Kampagnen für die Shortlist fest.

Gesucht: Die richtige Antwort
Bei der Wahl der Gewinner geht es nicht mehr um Kategorien, sondern allein um die Antwort auf die Frage: Was macht diese Arbeit zu einer der 30 besten Kampagnen des Jahres?

„Ausuferndes Award-Sammeln mit ein und der selben Arbeit, wie es bei anderen Wettbewerben gang und gäbe ist, gibt es beim MAX nicht“, so Michael Koch, Executive Creative Director bei gkkDialogGroup und Jury-Präsident des MAX Award. „Eine Arbeit kann nur *einen* MAX gewinnen. Das macht ihn so wertvoll und begehrenswert.“

Alle 30 Arbeiten, die es auf die Shortlist geschafft haben und zum Online-Voting zugelassen sind, erhalten eine Medaille. Die Vergabe von Gold, Silber und Bronze orientiert sich an den bei der Online-Abstimmung vergebenen Punkten. Die Arbeit mit den meisten Punkten wird zum „Best in Show“ gekürt.



© DDV/Thorsten Jansen

Michael Koch ist seit 2010 Executive Creative Director der gkkDialogGroup und Jurypräsident des MAX Award 2017. Der 64-Jährige gilt als der kreative Kopf der Dialogmarketingbranche. Der studierte Grafikdesigner arbeitete zunächst elf Jahre in verschiedenen klassischen Werbeagenturen als Art Director. 1988 wechselte er dann als Creative Director ins Dialogmarketing zu Ogilvy-Oneworldwide, wo er von 1998 bis 2010 als Geschäftsführer Kreation für das kreative Produkt der Agentur verantwortlich war und mit zahlreichen nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet wurde.

Ein Dialogmarketing-Preis für alle

Das Procedere

Dialogmarketing entwickelt sich ständig weiter, definiert sich immer wieder neu und bekommt jetzt einen eigenen Wettbewerb für die gesamte D-A-CH-Region: Der MAX Award bringt Arbeiten und Agenturen vor den Vorhang und macht sie zu Multiplikatoren; er wird in 33 Kategorien verliehen.

Das Wesentliche dabei: Vor der Jury haben alle die gleichen Chancen, denn die Entscheidung, wer zu den Besten gehört, wird via Online-Voting gefällt. Und was fragt man die Jury? Unter anderem: Welche sind die besten Dialog-Arbeiten des Jahres? Dabei entscheidet nicht nur die kreative Idee oder der gemessene Erfolg, sondern auch ein Publikums-Voting über die Gewinner.

Einreichungsfrist 6. März bis 21. April (Verlängerung bis 28. April mit Spätzuschlag)

Online-Voting 28. August bis 17. September

Preisverleihung 28. September in Berlin

Alle Informationen rund um den Wettbewerb unter: www.max-award.de

chigen Raum in alle Kategorien eingereicht werden und haben beim MAX die gleichen Chancen. Von Best Use of Data über Neukundengewinnung, Markenführung, Marketing Automation oder Datengenerierung bis hin zu Up- und Cross-Selling, Viraler Dialog, Media Innovation oder Prototyp – die Kategorien zeigen das ganze Spektrum des Dialogmarketings auf.

Das Herzstück des MAXAward ist eine digitale Ausstellung der 30 besten Dialogkampagnen des



Neues Logo für den Deutschen Dialogmarketing Preis.



© Screenshot www.max-award.de

280

Voller Einsatz

20 TV- und Radiostationen, 170 ORF-Mitarbeiter aus Redaktion und Technik, 280 Printjournalisten und Fotografen sind in Hochfilzen vor Ort.



Es muss nicht immer nur Skifahren sein

Biathlon rückt auch in Österreich zunehmend ins Interesse der Medienöffentlichkeit. Auch immer mehr Sponsoren sind präsent.

••• Von Michael Fiala

Seit 8. Februar kämpfen die Biathleten in Hochfilzen um Medaillen. Mit den jüngsten Erfolgen in den vergangenen Monaten haben Österreichs Vertreter das Interesse der Sportfans geweckt, was sich auch positiv auf die Suche nach Sponsoren ausgewirkt hat. So werden Dominik Landertinger, Daniel Mesotitsch, David Komatz und Fabienne Hartwe-

ger seit Dezember von Gaulhofer unterstützt.

Die Faszination von Biathlon liegt in der Kombination der beiden so unterschiedlichen Sportarten Skilanglauf und Schießen – eine Kombination, die Ausdauer mit Präzision und Schnelligkeit verbindet. Wie bei allen Hochleistungssportarten sind Biathleten auch mental aufs Äußerste gefordert, allerdings mit einer Besonderheit: Sie müssen es schaffen, ihren Puls binnen weniger Sekunden von der für

den schnellen Lauf erforderlichen Frequenz auf die für eine ruhige Schussposition zu senken – wofür ein Höchstmaß an Fokussierung und Konzentration erforderlich ist.

Parallelen zu Gaulhofer

Für Horst Kögl, Geschäftsführer bei Gaulhofer und verantwortlich für Produktion, Technik, Marketing und Vertrieb, liegt die Faszination des Biathlon genau in dieser außergewöhnlichen Kombination so unterschiedli-

cher Anforderungen. Er sieht darin auch eine deutliche Parallele zur Produktion hochqualitativer Fenster: „Wie im Sport steigt das Anforderungsniveau auch in der Architektur Jahr für Jahr. Moderne Fenster sind technisch hochkomplexe Systeme, die unterschiedlichste, mitunter einander widersprechende Kriterien in höchster Präzision erfüllen müssen. Das schafft man nur mit umfassender Vorbereitung, detaillierter Planung und einem hervorragenden Team“, begrün-



© APN/Barbara Girdl

det Kögl das Engagement für Österreichs Biathleten. „Die Konkurrenz ist fordernd, sowohl auf der Biathlonstrecke als auch auf der Baustelle. Der Bessere wird hier wie dort gewinnen.“

DB Schenker und ÖSV

Eine weitere Partnerschaft wurde zwischen dem ÖSV und DB Schenker abgeschlossen – ein Servicetruck der Extraklasse, welcher das ÖSV-Biathlon-Team zu den Weltcupevents und Materialtests begleitet. Nur durch exakte Abstimmung und termingenaue Planung durch den ÖSV und DB Schenker kann der Truck seine Reise von insgesamt 13.743 Kilometern zeitgerecht zurücklegen und pünktlich an jedem Ort zu jedem Training und Rennen eintreffen.

Der Servicetruck begleitet die Spitzensportler also quer durch ganz Europa. So stehen unter anderen Stopps in Schweden, Slowenien, Tschechien, Deutschland, Italien, Österreich und Norwegen auf dem Programm. Als absoluter Saisonhöhepunkt gilt

die Biathlon-Weltmeisterschaft. „Wir sind auf die Partnerschaft mit dem ÖSV sehr stolz, weil sie belegt, dass wir schnell und zuverlässig die hohen Anforderungen eines Hochleistungsteams erfüllen können“, so Helmut Schweighofer, CEO von DB Schenker in Österreich und Südosteuropa. Um den hohen Anforderungen der Top-Sportler und der Experten des ÖSV-Service-Teams optimal zu entsprechen und das tonnenschwere Equipment zu transportieren,

wurde der gesamte Truck komplett umgebaut.

So wurden neben den Werkbänken, Hunderten Skihalterungen und der Ski-Schleifmaschine auch eine topmoderne Lüftungsanlage zur Absaugung der Wachsämpfe, eine arbeitsgerechte Beleuchtung und ein Heizregister installiert.

Toni Giger, Leiter der Abteilung Ski Austria Technology, über die fortlaufende Kooperation: „Dank der zuverlässigen Unterstützung von DB Schenker

und der vereinbarten Kooperation für die nächsten fünf Jahre können sich unsere Servicetechniker auf ausgezeichnete Arbeitsbedingungen und unsere Athleten und Athletinnen auf Top-Material verlassen.“

Prominente Sponsoren

Die Liste der Hauptsponsoren der Biathlon-WM 2017 in Hochfilzen wird aktuell von BMW angeführt; weitere sind Viessmann, DKB, Hörmann, Erdinger Bier, Bauhaus und IFS Polar.

Vermarktet wird die Biathlon WM von Infront Sports & Media. Die Agentur hat sich erst im vergangenen Jahr mit dem Organisationskomitee der Biathlon WM 2020 auf eine weitere Zusammenarbeit geeinigt. Mit dem Vermarktungsdeal im Bereich der WM hält Infront langfristig alle Marketingrechte am IBU Biathlon-Weltcup und den -Weltmeisterschaften.

Die Schweizer Agentur, die die Biathlon-Vermarktung von ihrer österreichischen Tochter Infront Austria umsetzen lässt, hält bereits die Vermarktungsrechte an den Biathlon-Weltmeisterschaften 2017 in Hochfilzen (Österreich) und 2019 in Östersund (Schweden). Zudem ist auch der Vertrag mit dem Biathlon-Weltverband IBU im Bereich der Marketingrechte im Frühjahr dieses Jahres langfristig verlängert worden.



© DB Schenker (2)



Auf der Suche nach Sponsoren

Die oberste Aufgabe des neuen ÖTV-Geschäftsführers Thomas Schweda ist die Akquise neuer Sponsoren.

Thomas Schweda

Der 49-Jährige ist ein in der Szene bekannter Fachmann, wenn es um Sportsponsoring geht. Dieses Know-how soll jetzt dem Tennissport zugutekommen.



© AFP/William West

Zugpferd Dominic Thiem soll dem Tennissport auf die Sprünge helfen.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Seit Anfang Jänner ist Thomas Schweda der neue Geschäftsführer des Österreichischen Tennisverbands (ÖTV) und somit Nachfolger von Thomas Hammerl. Der 49-Jährige hat sich seit 2. Jänner im ÖTV eingearbeitet, eine Bestandsaufnahme gemacht und auch schon eine Tour zu den Landesverbänden in die Bundesländer hinter sich.

Intensive Zusammenarbeit

Schweda ist im Tennis und im Sport alles andere als ein unbeschriebenes Blatt. Der ehemalige Eishockeyprofi beim WEV war in den vergangenen Jahren für die Creditanstalt für Sportsponsoring zuständig und auch lange Jahre in der Turnierleitung des Wiener Stadthallenturniers tätig. Auch für das WTA-Turnier in Linz hat er in Sachen Sportsponsoring gearbeitet, war für die UniCredit Group sowohl bei der Euro 2008 als auch von 2008 bis 2012 für die UEFA-Champions-League zuständig.

„Ich habe mit Thomas Hammerl ein Monat intensiv zusammengearbeitet und die Verträge und Volumina der Sponsoren angeschaut“, erzählte Schweda im Gespräch mit der APA. Der Abgang des Großsponsors Simacek mit Jahresende hat freilich eine gewisse Lücke ins ÖTV-Budget gerissen; Marketingfachmann Schweda sieht darin eine seiner wichtigsten Aufgaben.

„Das war ein Hauptgrund, warum ich geholt wurde. Die Aufgabe steht ganz oben auf meiner Liste, dass ich mich um Sponsoren kümmere“, sagte Schweda, der im ersten Monat schon einiges an den internen Strukturen geändert hat und den ÖTV serviceorientierter machen will. So sollen „innerhalb von 24 Stunden“ E-Mails beantwortet und Rückrufe getätigt werden.

Auf der Suche nach neuen Geldgebern schwebt Schweda eine Aufsplittung in Themenbereiche vor. „Da gibt es das brachliegende Thema Social Media oder auch die Rangliste mit fast 70.000 Kontaktchan-



© ÖTV

cen.“ Schweda möchte „ein zielgruppenspezifisches Marketing“ machen. Also spezielle Sponsoren für zum Beispiel die Senioren oder die Jugend, etc. verpflichten.

Hochmotiviert

Schweda ist hochmotiviert, wieder ganz nah an seiner Leidenschaft Tennis zu sein. „Es macht mir Riesenspaß, weil das Dinge sind, die ich kann. Es ist eine Aufgabe, die mich sehr freut, und ich bin froh, dass ich

wieder im Sport zurück bin“, sagte der zweifache Vater. Für den zweifachen Vizemeister mit dem WEV, der am 2. November dieses Jahres, exakt einen Monat nach Thomas Muster, seinen 50er feiert, ist es wichtig, „über den Tellerrand zu blicken“. Er will sein gutes Netzwerk in der Wirtschaft wie im Sport in seine Position einbringen. Großes Ziel Schwedas ist es freilich auch, den aktuellen Hype um Dominic Thiem für Österreichs Breitensport zu nützen.

02. Mai 2017 // Wien

color of sports
THE SPORTS BUSINESS NEWSPAPER

SPORT & MARKE

KOMMUNIKATION.

INNOVATION.

SPONSORING.



JETZT ANMELDEN

www.sport-marke.at

ESB
MARKETING NETZWERK

**sport
& recht**



© AFP/Caffini Fabrice

Chia Birds

Matthias Mayer ist neues Testimonial der oö. Wellness- und Lifestyle-Marke.

da' zu sagen. Da gab es für die vorhandenen Budgets unserer Firma bzw. unseres Produkts im ersten Schritt kein effizienteres und werbewirksames Umfeld als den alpinen Skisport, der natürlich in Österreich aufgrund des Patriotismus der österreichischen Marken sehr emotional und positiv aufladen lässt."

Interessant: Für Matthias Mayer ist Glaubwürdigkeit und Authentizität enorm wichtig. So lehnte er laut Richter zuvor noch „einen richtig fetten Deal eines internationalen Energy-Drink-Herstellers ab. Und zwar deshalb, weil er der Meinung war, das sei nicht seine DNA."

Für Seele, Geist und Körper

Im Vertrag mit Mayer wurde sogar festgehalten, dass er für jeden Tag zwei Flaschen Chia Birds geliefert bekommt. Richter: „Ja, das ist eine große Ehre für uns. Matthias geht es nicht nur um die Zeit vor der Kamera, sondern er ist dermaßen überzeugt von dem Produkt, dass er pro Tag zwei Flaschen trinken will. Um ehrlich zu sein: etwas ‚Echteres' und Schöneres kann uns ja nicht passieren – zu diesem Zweck wurde unser Krafttrunk Chia Birds ja auch entwickelt: gleichermaßen Seele, Geist und Körper Kraft zu geben."

Chia Birds & Ski

Mit Matthias Mayer konnte das neue Wellness-Getränk Chia Birds ein prominentes Testimonial gewinnen.

•• Von Michael Fiala

LINZ. „Chia Birds – weckt die Götter“, so lautet der Claim der neuen, aus Oberösterreich stammenden Wellness- und Lifestyle-Marke, die sich zum Ziel gesetzt hat, auf nachhaltige Weise den Menschen das zurückzugeben, was die Natur ihnen ursprünglich gegeben hat: Funktionelle

Nahrungsmittel, oder auch zu Neudeutsch „Superfoods, die auf chemische Nahrungs- (ergänzungs) mittel verzichten und auf natürliche Weise Körper, Geist und Seele beleben.

Olympiasieger als Testimonial
Die Getränkemarkte ist nun auch als Sponsor von Skifahrer und Olympiasieger Matthias Mayer

aktiv. Das Engagement wurde über den Fanclub eingefädelt, was Denis Thomas Richter, CEO von Chia Birds, im Gespräch mit medianet bestätigt: „Ja, stimmt. Eine emotionale Inszenierung klappt aber erst ab einer gewissen Reichweite. Das bedeutet, im ersten Schritt war es mal notwendig, klein und fein aufzuzeigen und ‚Hallo wir sind jetzt

Coca-Cola: Emotionales Sponsoring

Getränkemarkte unterstützt die Special Olympics World Winter Games in Graz.

SCHLADMING. Von 14. bis 25. März finden in Graz, Schladming und Ramsau am Dachstein die 11. Special Olympics World Winter Games statt.

Der Getränkehersteller ließ es sich nicht nehmen, den Event großzügig zu unterstützen. Bis März 2017 stellt demzufolge Coca-Cola „die Kommunikationsmöglichkeit Nummer 1 eines Getränkeherstellers“, die Flaschene-

tiketten, in den Dienst der guten Sache. Von insgesamt 2,3 Mio. verkauften 1,0 l-PET-Flaschen Coke bzw. Coke zero mit dem Special Olympics-Logo gehen jeweils 10 Cent an den weltweit größten Sportevent für Menschen mit intellektueller Beeinträchtigung. „Wir unterstützen die Spiele mit der größten Cause-Related-Marketingkampagne, die wir jemals in Österreich

hatten. Wir werden am Ende des Tages rund 230.000 Euro an ‚Special Olympics' übergeben“, so Philipp Bodzenta, Direktor Public Affairs & Communications bei Coca-Cola Österreich. Rose May Alaba hat gemeinsam mit Musikkollegen den Coca-Cola Unified Song „Can you feel it“ komponiert. Bei den Aufnahmen dabei waren auch Musiker mit intellektueller Beeinträchtigung.



© Coca-Cola

Philipp Bodzenta von Coca-Cola.

Wetten, dass ...?

Tipico und tipp3 zählen zu den größten Sponsoren im österreichischen Fußball – mit unterschiedlichen Strategien.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Wenn man über Sponsoren im Fußball spricht, kommt man an den Wettanbietern nicht vorbei. Es ist auch kein Geheimnis, dass der Kick mit dem runden Leder für Tipico, tipp3 & Co die größte Umsatzsäule im Business-Modell darstellt. Kein Wunder also, dass diese Unternehmen sich engagieren.

Erst im Dezember haben die österreichische Fußball-Bundesliga und Tipico ihre Partnerschaft verlängert. Seit Beginn der Saison 2014/15 fungiert der Wettanbieter Tipico als Werbungsponsor der höchsten Spielklasse.

In dieser Zeit ist Tipico in Österreich in die Riege der bekanntesten Sportsponsoren des Landes aufgestiegen. Durch Aktionen wie den Tipico-Marketingpreis, in dessen Rahmen die Klubs für kreative und innovative Marketing-Ideen belohnt wurden, hat Tipico bewiesen, dass man nicht nur Sponsor und Unterstützer, sondern auch *Mitentwickler* des österreichischen Fußballs ist.

Professionelle Partnerschaft

„Die Partnerschaft mit der Bundesliga wird von beiden Seiten sehr professionell und konstruktiv gelebt. Daher ist es uns gelungen, einige spannende Projekte mit der Liga und ihren Clubs umzusetzen, sowie unsere Marke zudem gut auf dem österreichischen Markt zu positionieren“, sagt Tipico Deutschland-Geschäftsführer Christian Gruber im Gespräch mit medianet.

Die Ziele des Sponsorings formuliert Gruber so: „Wir sind Partner sowohl des österreichischen Profi- als auch des Breitensports. Als solcher haben wir nicht nur strategische Markenbekanntheit oder Umsatz-



© Tipico

Tipico

In der neuen Tipico-Kampagne setzt der Wettanbieter weiterhin auf Oliver Kahn.



© Steffen Leiprecht

„Spannende Projekte“

Christoph Gruber, Tipico Deutschland-Geschäftsführer.

ziele, sondern sehen uns auch als Partner im Dialog mit den Vereinen, Verbänden und sonstigen Stakeholdern des hiesigen Sports.“

Tipico, unter anderem auch als Sponsor von Bayern München aktiv, ist natürlich auch bemüht, das Produkt ‚Bundesliga‘ in Österreich zu verbessern. Gruber: „Zudem unterstützen wir maßgeblich den ‚Play Fair Code‘ zur Prävention von Spielmanipulationen und engagieren uns auf vielen Ebenen, seien es Verbandsthemen oder konkrete Projekte mit den Clubs. Letztlich kann professionelles und innovatives Arbeiten und Auftreten als Sponsor immer helfen, den Fußball in seiner Gesamtheit voranzubringen. Wir glauben an das Potenzial des österreichischen Fußballs.“

tipp3 setzt auf den ÖFB

Der zweite große Player im österreichischen Sportsponsoring, wenn es um Wettanbieter

geht, ist tipp3 und war quasi der Vorgänger von Tipico als Namensgeber der Bundesliga. Zwar ist tipp3 noch immer Partner der Bundesliga und einiger Klubs wie etwa Rapid, Austria oder Sturm Graz, der große Fokus wird aber seit 2014 auf das Nationalteam gelegt, wo vor allem auf Teamchef Marcel Koller gesetzt wird.

All-time-high in 2015/2016

„tipp3 sieht sich als treuer Partner. Natürlich waren 2015 und 2016 ein All-time-high. Das Interesse am Nationalteam und die Akzeptanz ist weiterhin sehr hoch, auch wenn die kritischen Stimmen der acht Millionen Teamchefs zunehmen. Die Partnerschaft mit dem ÖFB und dem Teamchef ist für tipp3 die ideale Möglichkeit, die Marke und die Produkte für die Millionen Teamchefs in Österreich aufzubereiten und näherzubringen“, sagt tipp3-CEO Philip Newald im Gespräch mit medianet.

„Top of mind“

Zu den Zielen des Sponsorings sagt Newald: „Wir wollen die ungestützte Bekanntheit steigern. Ziel ist es, bei den Kunden vor der Kaufentscheidung ‚Top of mind‘ zu sein. Die Länderspiele sind die großen Umsatzbringer, und es werden dabei auch viele Neukunden gewonnen.“

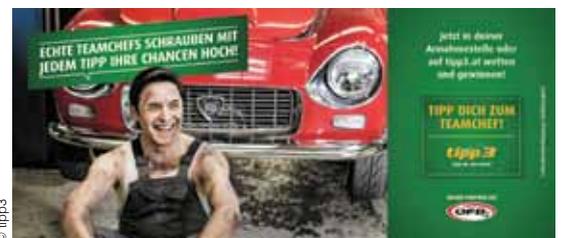
2017 wird tipp3 die erfolgreiche Kampagne „8 Millionen Teamchefs“ fortsetzen, die gezielt abhängig vom Verlauf der WM-Qualifikation für die einzelnen Spiele adaptiert wird.



© Anna Stöcher

tipp3

Kampagnen mit Marcel Koller begleiten die Partnerschaft zwischen tipp3 und dem ÖFB. tipp3-CEO Philip Newald (Bild oben) ist zufrieden.



© tipp3

Mehr Content, mehr Stolperfallen

Wer digitale Inhalte missbräuchlich verwendet, kann in eine unangenehme Position kommen.

Gastbeitrag

••• Von Michael J. Kräftner

WIEN. Website, Imagefolder, Social Media, Printanzeige, Newsletter, Produktkatalog. Noch nie standen Unternehmen und Marken so viele Kommunikationskanäle zur Verfügung. Noch nie haben Unternehmen und Marken so viel Content produziert, genutzt und verteilt. Und der Trend zu immer noch mehr selbst- oder fremderstellten digitalen Inhalten hält an.

Nutzungsrechte-Management
Mehr Content bedeutet auch größere Herausforderungen beim Nutzungsrechte-Management. Ein aktueller Fall aus Wien zeigt, dass der Einsatz von Bildern, deren Nutzungsrechte man *nicht* oder nur eingeschränkt besitzt, kein Kavaliersdelikt ist.

Ein Fotograf hatte eine Hotelkette wegen umfassender Urheberrechtsverletzungen geklagt, und laut Medienberichten soll er nun eine zumindest hohe sechsstellige Summe als Entschädigung erhalten haben. Und darin sind Anwalts- und Gerichtskosten noch nicht enthalten.

Es kann schnell teuer werden
Wer digitale Inhalte missbräuchlich verwendet – ganz egal, ob mit Absicht oder aus Versehen –, kann in eine unangenehme Position kommen. Erworbene und lizenzierte digitale Assets haben in der Regel Nutzungsrechte, die bestimmen, wann, wo und wie oft das Asset verwendet werden darf.

Natürlich kann man versuchen, die Rechte manuell zu verwalten. Aber sind wir uns ehrlich: Wenn mehrere Mitarbeiter auf einen Content-Pool

zugreifen, ist das Wissen über die konkreten Nutzungsrechte oft nicht sehr weitreichend. Und mit jedem Mitarbeiter, der das Unternehmen verlässt, geht Wissen verloren.

Darüber hinaus sind Assets weit *mehr* als nur einfach digitale Files; es sind einzelne, meist aufwendig produzierte Inhalte wie etwa Produktfotos oder Imagevideos. Diese stellen für ein Unternehmen oder eine Organisation einen Wert dar und haben hohe Wiederbeschaffungskosten, wenn sie verloren gehen.



Auf Sicherheit setzen

Was also tun?

1. Sich der Gefahr bewusst werden. Das Thema Urheberrecht betrifft *jeden* – den börsennotierten Markenartikler wie den Blumenladen ums Eck.
2. Seine Mitarbeiter sensibilisieren.
3. Das Thema *aktiv* angehen und Sicherheitsmaßnahmen setzen, indem man etwa ein professionelles Digital Asset Management-System einführt. Das Gute: Im Zweifel spart man sich nicht nur teure Prozesse, sondern auch Geld für Mehrfachlizenzierungen und den Mitarbeitern wertvolle Zeit.

Der Autor

Michael J. Kräftner

Der Autor ist Gründer & CEO von Celum. Das Linzer Software-Unternehmen ist ein führender Anbieter von Digital Asset Management-Lösungen. Mehr als 800 Unternehmen in 35 Ländern vertrauen auf Celum, darunter Marken wie L'Oréal Professionnel, MAN, Shiseido, Silhouette, Scott Sports oder voestalpine.



Christian - Bester Freund

Kathrin - Beste Freundin

Johanna - Skirennläuferin

JOHANNA. DIE BOTSCHAFTERIN.

Johanna Pramstaller ist Skirennläuferin und hat bei Special Olympics auf 3 Kontinenten Erfolge gefeiert. Abseits von Special Olympics arbeitet sie in einem Sozialzentrum und verbringt soviel Zeit wie möglich mit ihren besten Freunden. Als Spitzensportlerin und weltweite Athletensprecherin trägt sie die Special Olympics Idee zu den Menschen in aller Welt.

#welovespecialolympics

© 2016 The Coca-Cola Company. Coca-Cola, Coke und die Konturflasche sind Schutzmarken der The Coca-Cola Company.



SPECIAL OLYMPICS
WORLD WINTER GAMES
AUSTRIA 2017

Coca-Cola

Zuwachs für die Wiener Kunstmessen-Szene

Zwischen 23. und 26. Februar geht im Leopold Museum die Premiere der Art Vienna über die Bühne. Man darf schon gespannt sein.

••• Von Sabine Bretschneider

Neuzugang in der Wiener Messelandschaft: Von 23. bis 26. Februar 2017 findet im Leopold Museum die „Art Vienna“ statt. Inhaltlicher Fokus der neuen Veranstaltung ist die österreichische und internationale Klassische Moderne und zeitgenössische Kunst. **medianet** führte dazu ein Gespräch mit Alexandra Graski-Hoffmann, Geschäftsführerin des Veranstalters M.A.C. Hoffmann.

medianet: Sie hatten kürzlich erzählt, die Idee zur Art Vienna sei auch aus dem Wunsch heraus entstanden, sich auf die veränderten Interessen von Publikum und Ausstellern neu einzustellen. Was darf man darunter verstehen?

Alexandra Graski-Hoffmann: Es ist kein Geheimnis, dass die Zeitgenössische Kunst seit einigen Jahren enorm boomt. Das betrifft sowohl das Interesse des Publikums in den Ausstellungshäusern und Museen, als auch den Kunstmarkt, wo etwa ein Gerhard Richter mit seinen Gemälden schwindelerregende Preise erzielt und eine Sparte wie die Alten Meister längst um Längen überholt hat.

Das Leopold Museum hat sich in den letzten Jahren als spannender Veranstaltungsplatz etablieren können. Mit dem Antritt von Hans-Peter Wipplinger als

neuer museologischer Direktor des Hauses entstand aber auch der Wunsch, diesen Bereich einem Relaunch zu unterziehen. Unser Konzept, das Angebot der Messe nicht nur auf österreichische Kunst zu beschränken, sondern *international* und durch ausgesuchte Meisterwerke der Klassischen Moderne zu erweitern, hat überzeugt. Es entspricht auch sehr stimmig der programmatischen Ausrichtung des Museums.

medianet: Wie würden Sie die Besucherzielgruppe beschreiben, die Sie damit ansprechen?



Alexandra Graski-Hoffmann
Die M.A.C. Hoffmann-Chefin veranstaltet auch die Art&Antique-Messen.

Graski-Hoffmann: Da muss ich etwas ausholen; neben den ohnehin auf rezente Kunst spezialisierten Galerien, die etablierte Positionen genauso wie spannende, junge Neuentdeckungen zeigen, merken wir auch im Kunsthandel, dass die Tendenz stark in Richtung Zeitgenössisch geht. Das sorgt nicht selten für sehr interessante Akzente, weil ein Kunsthändler, der etwa eine große Expertise für das 19. und 20. Jahrhundert besitzt, mit einem ganz anderen und frischen Blick auf aktuelles Kunstschaffen schaut.

Unsere Besucherzielgruppen sind dementsprechend neben den klassischen Sammlern, die mit uns durch unsere Art&Antique-Messen seit Jahrzehnten eng verbunden sind, natürlich auch *junge* Menschen. Sie für die Kunst zu begeistern, ist ein wichtiges Ziel – für uns als Veranstalter genauso wie für den Handel und die Galerien. Gerade die Zeitgenössische Kunst, die durchaus Spannendes, Unentdecktes zu leistbaren Preisen bietet, ist hier ein tolles Mittel, um den Nachwuchs für die Sache zu begeistern. Aber grundsätzlich richtet sich diese Messe an alle, die Freude und Interesse am Abenteuer Kunst haben.

medianet: Darf man daraus schließen, dass das derzeitige einschlägige Angebot in Wien bzw. in Österreich noch Lücken aufweist?

Graski-Hoffmann: Wien hat sich als Messeplatz für Zeitgenössisches in den letzten Jahren enorm gemausert. Eine zentrale Rolle spielt hier wohl die ‚Viennacontemporary‘ in der Marx Halle, die auch ein ideales Umfeld für tolle junge Projekte wie die Satellitenmesse ‚Parallel Vienna‘ – übrigens ebenfalls Teilnehmer der Art Vienna – sind.

Diese Veranstaltungen finden allerdings, genauso wie unsere Messe für Kunst, Antiquitäten und Design, die Art&Antique Hofburg Vienna, traditionell im Herbst statt. Insofern schließt die Art Vienna hier im Frühjahr eine Lücke – nicht nur zeitlich, sondern auch in ihrer Programmatik.

medianet: Welche Synergien können grundsätzlich zwischen Art Vienna und Leopold Museum gehoben werden bzw. was können Sie – der Veranstalter M.A.C. Hoffmann – hier an besonderer Expertise beitragen?

Graski-Hoffmann: Ein etablierter, gut besuchter Veranstaltungsort, der noch dazu im Zentrum des Kulturbezirks MuseumsQuartier liegt, ist natürlich ein Glück. Zum einen haben wir die Möglichkeit, das angestammte Museumspublikum, sowohl aus Österreich als auch die Gäste aus aller Welt, mit der Art Vienna anzusprechen und zu erreichen. Andererseits kann sich auch das Leopold Muse-



Giese & Schweiger
Auf der Messe vertreten ist auch der Kunsthandel Giese & Schweiger, Spezialist für österreichische Malerei des 19. und 20. Jahrhunderts. Bild: Hans Boehler (1884–1961) *Fury*, 1947, Öl auf Leinwand.

”

Wien hat sich als Messeplatz für Zeitgenössisches in den letzten Jahren enorm gemauert.

“

um auf unsere jahrzehntelange Erfahrung und unser Wissen als Veranstalter von Kunstmes- sen verlassen – wir veranstalten bereits die 42. Ausgabe Art&Antique zu Ostern in der Salzburger Residenz und die 49. Art&Antique in der Wiener Hofburg im kommenden November. Somit hat das Leopold Museum mit uns einen Partner, der seinen Erfolg auf solide, kontinuierliche und seriöse Arbeit bauen kann.

Art Vienna 2017

Kunstmesse im Leopold Museum

Die erste Ausgabe der Art Vienna findet von 23. bis 26. Februar statt. Der inhaltliche Fokus der Art Vienna liegt auf österreichischer und internationaler Klassischer Moderne und zeitgenössischer Kunst. Diese inhaltliche Ausrichtung korrespondiert auch mit dem künstlerischen Konzept des Hauses unter seinem neuen museologischen Direktor Hans-Peter Wipplinger, der – ausgehend vom zentralen Sammlungsbestand mit seinem Schwerpunkt auf der österreichischen Klassischen Moderne – den Brückenschlag zur avancierten Moderne und Gegenwart herstellt. Die Art Vienna bietet Platz für rund 35 Aussteller auf zwei Geschoßebenen. Organisiert wird die Art Vienna vom Wiener Veranstalter M.A.C. Hoffmann, der mit den Art&Antique-Messen in der Hofburg Vienna und Residenz Salzburg auf jahrzehntelange Erfahrung als Kunstmessebetreiber verweisen kann. www.artvienna.org



Und am Ende: Love was in the Air

Mit Wien wurde Schluss gemacht, Tierliebhaber wurden missachtet, und alte Liebe kommt zurück.

Kommentar

••• Von Gianna Schöneich

VALENTINSTAG. Die Woche stand ganz im Stern des Valentinstags – Liebe überall. Doch selbst an einem – man könnte es ja fast schon weltweiten Feiertag nennen – herrschen schlechte Vibes. Tim Mälzer macht Schluss mit Wien! Der deutsche TV-Koch ist doch tatsächlich aus dem Wiener Restaurant ‚Salonplafond‘ ausgestiegen, berichtet der *Standard*. Gut, soll er eben nach Düsseldorf gehen und *dort* ein Restaurant eröffnen – wir haben schließlich bald Jamie Oliver und der eröffnet gleich drei Restaurants am Wiener Flughafen. So. Wenn das nicht Liebe ist? Zurück zu uns kommt auch das gute alte Nokia Handy – und damit ist *wirklich* das gute alte gemeint. Eine Hommage an das Nokia 3310, das einen wahren Kultstatus innehat und von vielen zurückersehnt wurde. Man glaubt daran, dass in dem Klassiker viel Potenzial für das Unternehmen stecken könnte – ob dem tatsächlich so ist und ob wir unsere alte Liebe zurück in unser Leben lassen wollen, bleibt abzuwarten. Denn wie jeder weiß:

Aufgewärmt schmeckt nur Gulasch. Apropos Gulasch – die Bank of England will ihre neuen Fünf-Pfund-Scheine trotz der Kritik von Tierliebhabern behalten. Was die Scheine mit Tieren zu tun haben? Analysen zeigten, dass im Kunststoff, der zur Herstellung der Scheine verwendet wird, Tierfett enthalten ist. Proteste der Bevölkerung im Namen von Veganern, Vegetariern und Religionsgemeinschaften sind somit gescheitert.

Liebe macht blind und lässt die Menschen auf die verrücktesten Ideen kommen – so führt vermutlich letztlich Tierliebe, in welcher Form auch immer, zum Diebstahl eines Pinguins aus dem Mannheimer Zoo. Vermutet wird organisierte Kriminalität. Welcher Zweck, zum Beispiel Zucht oder Privatzoo, verfolgt wird, ist dabei natürlich unklar.

Letztlich sind es die Hormone, die völlig verrückt spielen. Plötzlich ist Liebe gar nicht mehr so romantisch, sondern im Gegenteil: rational berechenbar, wie es eben der Verkauf von Anteilen an einem Restaurant, Zahlen zu Handyverkäufen, Kosten von Geldscheinen und Gewinn aus organisierter Kriminalität (vermutlich) auch sind.

”

Ich werde nicht gern gefeiert. Sich feiern zu lassen, ist eine unjournalistische Eigenschaft.“

Zitat des Tages

Hugo Portisch zu seinem 90. Geburtstag im APA-Interview



© Österreichische Gewerbeverein

BUCHTIPP

Unternehmer & Ethik

MORAL. Was macht eigentlich einen guten Unternehmer aus? Welche Werthaltungen sind typisch? Welche Herausforderungen gilt es zu meistern, und mit welchen Interessenskonflikten sind Unternehmer konfrontiert? Gleich sieben Autoren haben sich in dem Buch „Unternehmerethik“ mit diesen Fragen beschäftigt und beziehen sich auf zahlreiche Diskussionen akademisch gebildeter und unternehmerisch erfahrener Menschen. Gleichzeitig wird dem Leser eine gute Zusammenfassung der Standpunkte und Weltanschauungen gegeben. ISBN: 978-3-200-04887-4; zu bestellen unter: ethik@gewerbeverein.at; Kosten: 15 €

Alle fischen in fremden Gewässern

Auf der Suche nach neuen Erlösquellen beschreiten Agenturen fremde Felder.

Gastkommentar

••• Von Hubert Weitzer

WIEN. Agenturen sind auf der Suche nach neuen Gewinnbringern. Dabei sind sie immer stärker in *anderen* Disziplinen aktiv. Media hofft mit öffentlichen Inszenierungen auf Earned Media – ein typisches PR-Feld. PR versucht sich in Hochglanzproduktionen. Traditionell bei Klassik und Digital.

Die Grenzen sind fließend geworden

Und die wiederum machen Ad-Words und Social Media-Kampagnen. Also Media. Alle fischen in fremden Gewässern. Es scheint: Spezialisierung ist wieder out, und Generalisierung ist wieder in. Aber ist nicht auch das ein alter Hut?

Haben Agenturen nicht schon integrierte 360°-Kommunikation versucht? Heute heißt's Content-Strategie. Dabei ist gleich geblieben: Agenturen können nutzerzentriertes Denken nicht allein leisten, es muss erst im Unternehmen gelebt werden. Die Frage bleibt: Sind Österreichs Unternehmen offen genug dafür?



© Christoph Bremels

Hubert Weitzer, Geschäftsführer der feinkostmedia gmbh.

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

m marketing & media

pr-agenturen

Neukunde *Kobza Integra kann die Hotelmarke Mooons für sich gewinnen* 40

Kaffee *Aigner PR betreut unter anderem das Projekt Espressomobil* 41

Grayling *Welche Bedeutung der Sprachsteuerung künftig zukommen wird* 43

© Grayling/Frank Helmrich



© Ketchum Publico



© Fauck Pingo

Katrin Wala

Purtscher Relations

Katrin Wala ist ab sofort für die Agentur Purtscher Relations tätig. Sie wird Geschäftsführerin Carola Purtscher bei der strategischen Kundenberatung und Umsetzung von PR-Aktivitäten unterstützen. Wala kommunizierte zuvor als Junior Consultant für currycom communications und betreute verschiedenste PR- und Marketingprojekte aus unterschiedlichen Bereichen.

„Das Jahr 2017 haben wir offensiv geplant“

Ketchum Publico-Geschäftsführerin Saskia Wallner im Jahresgespräch über ihre Agentur und die Branche. 36



© Reichl und Partner

Unentgeltlich Reichl und Partner unterstützen Privatstiftung für Brustgesundheit. 38



© www.stefanpham.com

Himmelhoch Von festen Partnerschaften, Neukunden und Teamwachstum. 42



Kreativ, strategisch & digital kompetent

Seniorteam
Doris Christina Steiner, Axel Schein, Saskia Wallner, Romy Sagmeister, Nicolette Szalachy.

Diese drei Dinge sind es, die laut Ketchum Publico-Chefin Saskia Wallner eine PR-Agentur heutzutage braucht, um Erfolg zu haben.



natürlich sehr positiv, besonders auch deswegen, weil wir im ersten Halbjahr einige Rückschläge hinnehmen mussten. Das zweite Halbjahr hat sich dann sehr gut entwickelt und 2016 wieder zu einem Erfolgswort gemacht.“

Der Kurs stimmt

Dass das erste Halbjahr 2016 nicht so positiv gelaufen ist wie geplant, war kein Einzelfall; auch andere Player der Branche haben diese Tendenz bemerkt. Schon im Sommer ist das Geschäft aber dann wieder so richtig in Fahrt gekommen.

„Wir konnten dann einerseits bei bestehenden Kunden mehr machen, wie zum Beispiel bei der Wirtschaftskammer oder mit SW Umweltechnik. Schön ist aber auch, dass wir einige neue Kunden in kompetitiven Pitches gewonnen haben, wie Böhlinger Ingelheim oder Xing.“

Gerade diese zwei Pitches waren laut Wallner in der Branche besonders hart umkämpft.

„Dann haben wir noch etwas gewonnen, über das ich aber aktuell noch nicht sprechen kann; es wird aber eine spannende Kampagne für ein großes Unternehmen“, blickt Wallner bereits ein wenig in die Zukunft.

Als Erfolgsrezept sieht die Agentur-Chefin den „Mix aus strategischer Beratung, Kreativität und digitaler Kompetenz – das kommt am Markt sehr gut an“. Besonders geschätzt wird das Team mit seinen 15 handverlesenen Persönlichkeiten, die in Wien eng zusammenarbeiten und gleichzeitig auf die gesamten Ressourcen von Ketchum zurückgreifen können. „Diese Kombination macht sich für Kunden und Mitarbeiter bezahlt. Seit 2013 geht es uns daher sehr gut und stetig bergauf.“

Erfolg bei vielen Kennzahlen
Erfreulich für Wallner ist zudem der Umstand, dass Ketchum Publico im internationalen



© Giannina Gava

Vergleich mit äußerst positiven Werten auffällt.

„Wir bekommen innerhalb von Ketchum sehr viel Anerkennung für unsere Performance, und zwar nicht nur aus finanzieller Sicht, sondern auch bei anderen wichtigen Kennzahlen. Wir haben z.B. die höchste Mitarbeiter-Engagement-Rate weltweit und europaweit die höchste Kundenzufriedenheit. Die Kunden- und Mitarbeiterloyalität ist bei uns besonders hoch.“

Ketchum-University

Um das hohe Level halten zu können, gibt es u.a. regelmäßige Fortbildungen über die Ketchum-University. „Da gab es heuer z.B. für alle Mitarbeiter ein digitales Fortbildungstool. Es ging dabei vorrangig um digitale Kommunikation“, erzählt auch Senior-Beraterin und Digital Expert Doris Christina Steiner.

„Denn abgesehen davon, dass wir in diesem Bereich Experten haben, die ganz tief in der Materie drinnen sind, ist es notwendig, dass unser *ganzes* Team hier die Kompetenzen immer weiter ausbaut. Es gilt, vernetzt zu denken und zu arbeiten.“ Zudem kann die Agentur jederzeit auf einen riesigen Pool an Tools von Ketchum zurückgreifen.

„Es handelt sich um Leitfäden oder Plattformen. Wir haben den großen Luxus, dass wir uns das Beste herausholen können und, im Gegensatz zu größeren Märkten, sehr selbstbestimmt arbeiten können“, erklärt auch Senior-Beraterin Nicolette Szalachy.

”

Wir geben Vollgas – und alle haben viel Freude dabei: Unser Team, unsere Eigentümer und natürlich unsere Kunden.

“

Saskia Wallner

Ein weiteres Asset ist das sogenannte Camp Ketchum. „Nachwuchsführungskräfte von Ketchum aus der ganzen Welt werden eine Woche quasi eingesperrt und arbeiten in Teams intensiv an Cases inklusive finaler Präsentation vor einem ‚echten‘ Kunden. Da entsteht richtige Boot-Camp-Atmosphäre“, schmunzelt Wallner, die das jüngste Camp als Ketchum Global Partner und Vortragende mitgestaltet hat.

Camp-Teilnehmerin Szalachy ergänzt: „Das Arbeiten mit den internationalen Kolleginnen und Kollegen macht Spaß und zahlt sich aus – man hat dann keine Hemmungen, um sich künftig z.B. auch im New Business auszutauschen.“

„2017 offensiv geplant“

Im Dezember 2016 hat Ketchum Publico zudem das PR-Qualitätsaudit positiv abgeschlossen und ist seit Jänner Trägerin des Gütezeichens von PR Quality Austria.

„Seit 2011 haben wir die jahrzehntealte Publico zu einer modernen, integrierten Kommunikationsagentur weiterentwickelt und dabei größten Wert auf hohe Qualität und ethisches Verhalten gelegt“, erklärt Geschäftsführerin Saskia Wallner. Und was bringt 2017?

„Es kommen jetzt interessante Anfragen, und auch bei bestehenden Kunden können wir wieder mehr umsetzen. Wir haben das Jahr 2017 daher durchaus offensiv geplant“, riskiert Wallner einen Ausblick auf das aktuelle Jahr.

••• Von Michael Fiala

Ketchum Publico-Geschäftsführerin Saskia Wallner zieht im Interview mit medianet eine insgesamt positive, wenn auch zweigeteilte 2016er-Bilanz.

„Ja, wir hatten ein gutes Jahr. Wir haben das erreicht, was wir uns vorgenommen haben. Das ist



© Reichl und Partner

Michael Obermeyr, CEO Reichl und Partner, und sein Team setzen sich für die Privatstiftung für Brustgesundheit ein.

Agenturen bei Reichl und Partner. Obermeyr weiter: „Kommunikation wird kundenseitig so komplex, dass es immer schwieriger wird, dies mit einzelnen fragmentierten Dienstleistern abzudecken.“ Zusätzlich erklärten sich alle Beteiligten bereit, die Kampagne unentgeltlich zu unterstützen – neben der Agentur Reichl und Partner sind dies u.a. die Filmproduktion PPM 2.0, die Malerin, Schauspielerin und Sängerin Barbara Wallner, die Sprecherin Sandra Littomericzky sowie die Tonstudios Soundtrack, studio-e und viele Medien.

Eine gute Sache

Reichl und Partner unterstützen eine Kampagne der Privatstiftung für Brustgesundheit unentgeltlich.

WIEN. Für eine Kampagne zum Thema Brustgesundheit setzte die Agentur Reichl und Partner auf einen Mediamix und unterstützte somit die Gemeinnützige Privatstiftung für Brustgesundheit.

Ziel der Kampagne sollte es sein, die Bedeutung der For-

schung im Kontext von Brustgesundheit bewusst und deutlich zu machen. Außerdem sollten Spendengelder lukriert werden. Die kühne Vision des Projekts ist, dass bis 2030 niemand mehr an Brustkrebs sterben soll.

„Die Kampagne für Brustgesundheit ist ein exemplari-

sches Beispiel dafür, wie die unterschiedliche Kanäle TV, Print, Radio und Online aus der Hand einer *einzigsten* Agentur genutzt werden können“, erläutert Michael Obermeyr, Geschäftsführer Reichl und Partner Public Relations, eine der sechs unter einem Dach operierenden

Gelder gehen nur in Forschung

So konnte ohne Kosten ein professionelles Ergebnis erzielt werden. Friederike Mautner Markhof – Vorsitzende und Gründerin der Gemeinnützigen Privatstiftung für Brustgesundheit – ist dankbar für diese großartige Unterstützung, die es ermöglicht, weitere private Spender für die Forschung zu gewinnen.

Ihre Stiftung ist bislang die einzige gemeinnützige Privatstiftung öffentlichen Rechts des Landes, die sich *ausschließlich* mit dem Thema Brustgesundheit beschäftigt und sogar die einzige im deutschsprachigen Raum, deren Gelder zu 100% in die Forschung fließen. (gs)

Zwei Neukunden für ikp

Helvetia und perfect training setzen auf die Agentur.

WIEN. In einem Pitch konnte ikp den österreichischen Versicherungsanbieter Helvetia von sich überzeugen und wird diesen nun im Bereich Kommunikation unterstützen. „Individualität und Sicherheit stehen bei uns nicht nur im Leben- und Schaden/Unfall-Bereich im Vordergrund, sondern auch in der Kommunikation – wie ikp sind auch wir, als ehemalige Ankerversicherung,

ein Traditionsunternehmen mit offenem Blick über den Tellerand, viel Mut und konsequenter Modernität“, erklärt Bernd Allmer, Leiter HR & Services in der Helvetia Generaldirektion. Ein weiterer Neukunde ist perfect training; das Unternehmen bietet u.a. Verkaufstrainings an und setzt in der strategischen Kommunikation ebenfalls auf ikp. (gs)



Die Versicherung mit der Ankeruhr vertraut auf das Know-how von ikp Wien.

„Public Affairs ist klimaneutral“

Geschäftsführerin Karin Keglevich-Lauringer setzt auf Umweltbewusstsein.



© Richard Tanzer

Gastkommentar

••• Von Karin Keglevich-Lauringer

FLORIANI-PRINZIP. Die Wetterkapriolen – Kälte wie Wärme – werden dem hohen CO₂-Ausstoß zugeordnet. Es gibt das Pariser Klimaschutzabkommen, und viele Menschen reden davon, wie wichtig es ist, etwas gegen diesen Klimawandel zu tun. Allerdings: Wenn immer nur die anderen etwas dafür tun sollen, wird man diesem Problem nicht gerecht.

Alle sind gefordert

Wir alle sind gefordert, einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten und sei er noch so klein.

Dass sich Dienstleistungsbetriebe fragen, wie sie das umsetzen sollen, wo doch mehr oder minder keinerlei Produktionsanlagen vorhanden sind, man meist in Gebäuden eingemietet ist, wo man selbst kaum etwas zur Ökologisierung beitragen kann, etc. ist verständlich, aber lösbar.

Vor allem schon deshalb, da auch für Dienstleistungsbetriebe in naher Zukunft die Klimaneutralität eine wichtige Rolle bei der Auftragsvergabe spielen

kann. Denn immer mehr Unternehmen erkundigen sich bei ihren Lieferanten, wie es denn mit der Klimaneutralität so steht. Da ist es unerheblich, ob man zu den Gläubigen oder den Ungläubigen in Bezug auf den Klimawandel zählt. Der Markt wird hier entscheiden.

Große Handelsketten haben angefangen, ihre Lieferanten zu überprüfen und sortieren gnadenlos aus, wer nicht mitmacht. Das wird auch vor der Dienstleistungsbranche mittelfristig nicht haltmachen.

Es schafft ein gutes Gefühl, etwas für den Klimaschutz zu tun, auch wenn es nur ein Puzzlestein ist. Aber bekanntlich ergeben viele kleine Puzzlesteine ein großes Ganzes; schöne Broschüren zum Thema Nachhaltigkeit reichen dabei nicht mehr.

Gefragt: Vorbildwirkung

Die Kosten dafür können kein Thema sein, denn die sind für einen Dienstleistungsbetrieb durchaus überschaubar. Es wäre schön, wenn sich viele gerade aus der PR und Werbebranche dazu entscheiden könnten, um auch eine Vorbildwirkung zu erzeugen.



TERMIN

**Lesertäuschung
als Prinzip?**

WIEN. Ein aktuelles OGH-Urteil rund um Gefälligkeitsberichterstattung spricht redaktioneller Berichterstattung die Objektivität per se ab und bewertet „unentgeltliche Werbung“ als *nicht* kennzeichnungspflichtig. Das wirft eine Reihe von Fragen auf – über Journalismus, Werbung, PR und die zunehmende Vermischung dieser Kommunikationsdisziplinen. Und es öffnet Praktiken, die auf Lesertäuschung und Intransparenz ausgelegt sind, Tür und Tor.

Podiumsdiskussion

Eine hochkarätige Runde wird diese Fragen offen ansprechen und sowohl über Grenzen als auch Konsequenzen dieses umstrittenen Urteils und der dahinterliegenden Entwicklungen diskutieren.

Teilnehmer an der Diskussion sind: Ingrid Brodnig, Vorsitzende Initiative Qualität im Journalismus, Gabriele Faber-Wiener, Vorsitzende Österreichischer PR-Ethik-Rat, Stefan Lassnig, Vorstand Regionalmedien Austria AG, Helmut Spudich, Leiter Unternehmenskommunikation, T-Mobile Austria, Alexander Warzilek, Geschäftsführer Österreichischer Presserat.

Mittwoch, 22. Februar, 17:30 Uhr, Presseclub Concordia, 1010 Wien, Bankgasse 8



Marius Moser, Geschäftsführer Mooons, Beatrix Skias, Kobza Integra, Michael Davidson, Geschäftsführer Mooons.

Etatgewinn

Kobza Integra freut sich über die Betreuung des neuen Hotelkonzepts, das in Wien entstehen wird.

WIEN. Mit Mooons freut sich Kobza Integra über einen weiteren Etat-Gewinn. Die Agentur wurde mit der kommunikativen Begleitung der Pre-Opening- und Opening-Phase des neuen Hotelkonzepts beauftragt. Mooons wird Mitte 2018 am Wiedner Gürtel eröffnet und steht für eine neue Generation leistbarer Boutiquehotels.

Umfassende Kommunikation

Als Leadagentur begleitet die Kobza Integra Public Relations GmbH den Kunden – von der Claim-Entwicklung über den offiziellen Spatenstich bis hin zur Hotelöffnung.

Im Zuge der Zusammenarbeit wird Mooons von klassischer PR über Blogger Relations, Werbung, Social Media, Video Content und Virtual Reality profitieren können.

„Ich bin stolz darauf, Mooons als neuen Kunden gewonnen zu haben. Eine Marke von Anfang

an zu begleiten, ist eine tolle Herausforderung und verlangt integrierte Kommunikationsarbeit“, freut sich Beatrix Skias, Managing Director der Kobza Integra, und ergänzt: „Gemeinsam mit den Agenturen Kthe, Thx Tim und diego5 der Kobza Media

“

Eine Marke von Anfang an zu begleiten, ist eine tolle Herausforderung und verlangt integrierte Kommunikationsarbeit.

Beatrix Skias
Kobza Integra

“

Group sind wir sehr gut aufgestellt, um Mooons erfolgreich am Markt zu positionieren.“

Mit Exploore Mooons hat Kobza Integra einen Leitgedanken entwickelt, der die Lust am Entdecken des neuen Hotels erwecken soll. Dieser Gedanke zählt unmittelbar in die Markenkommunikation ein, denn Mooons möchte den Gast auf eine Entdeckungsreise einladen – vom Hotelzimmer über das Restaurant bis hin zu Details.

Mit kreativem Ansatz

Marius Moser, Eigentümer und Geschäftsführer von Mooons, zur Etatvergabe: „Kobza Integra hat die Idee und das Konzept hinter Mooons verstanden und schafft es, die Identität der Marke mit einem kreativen Ansatz und crossmedialer Kommunikation zielgruppengerecht umzusetzen. Für uns war das der ausschlaggebende Punkt für die Etatvergabe.“ (gs)

Jahresbeginn mit Kaffee und Charity

Aigner PR betreut Projekte für Esspressomobil und die Make-A-Wish Foundation.



Das Esspressomobil ist ein mobiler coffee-to-go-Anbieter.

WIEN. Im Jahr 2012 wurde das Kaffee-Start-up Esspressomobil gegründet. Aigner PR unterstützt das Unternehmen bei der Expansion ins deutschsprachige Ausland. Auf Basis eines Franchise-Modells will Österreichs erster mobiler coffee-to-go-Anbieter in den nächsten drei Jahren in neun europäischen Städten durchstarten.

Berlin, Hamburg, München, Zürich und Basel stehen im D-A-CH-Raum oben auf der Prioritätenliste. „Dabei können wir PR-technisch mit dem Agentur-Netzwerk der Comvort Group optimal unterstützen“, so Peter Aigner, Geschäftsführer Aigner PR. Die Agentur ist seit 2009 Mitglied des weltwei-

ten Networks inhabergeführter Agenturen, richtete 2015 das Annual Meeting in Wien aus und gewann im Herbst 2016 den Noble Prize Award, der jährlich für die Agentur vergeben wird, die im abgelaufenen Jahr den Netzwerk-Gedanken am besten umgesetzt hat. Auch im Charity-Bereich engagiert sich Aigner PR und begleitet die Make-A-Wish Foundation bei den Vorbereitungen für das große Geburtstagsfest anlässlich zum 20-jährigen Jubiläums in Österreich.

1.000 Wünsche kranker Kinder
In diesen Jahren konnte die karitative Organisation über 1.000 Herzenswünsche schwerkranker Kinder erfüllen – der Jubiläumsevent wird im April stattfinden und setzt auf ein Entertainment-Programm auf Ossi Schellmanns Summerstage.

Neu im Programm von Aigner PR ist auch ein Starter-Package für Unternehmen zum Fixpreis; dieses beinhaltet die Erstellung eines Factsheets mit Basis-Infos und handlungsrelevanten Emergency Guidelines.

„Jede Firma oder Organisation sollte zumindest kurz und kompakt erklären können, wer man ist, was man tut und wo man seinen USP für die Gesellschaft sieht“, erklärt Aigner. (red)



Peter Aigner ist der Geschäftsführer der Agentur Aigner PR.

... brauchen ein solides Fundament.



DIGITAL STRATEGIE

derstuehnel.at · Nicolas Aznárez / carolinesieder.com

Messen Sie uns an Ihren Erfolgen.

Von guter Öffentlichkeitsarbeit sieht man nur das Ergebnis. Hinter jedem messbaren Erfolg stecken jedoch immer strategische Planung und kontinuierliche Kommunikationsarbeit. Mehr fundierte Informationen unter: www.skills.at

skills 
die kommunikationsgesellschaft



@skills_pr



/theskillsgroup

The Skills Group GmbH
office@skills.at · +43-1-5052625
An affiliate of FleishmanHillard
International Communications

Amors Pfeil hat getroffen

Die Dating-App Once, ein Start-up, setzt auch weiterhin auf die PR-Agentur Himmelhoch rund um Eva Mandl.

•• Von Gianna Schöneich

WIEN. Beim Valentinstag geht es bekanntlich um mehr als nur um einen Flirt. Die wahre Freude bringt ein richtiger Partner. Die PR-Agentur Himmelhoch durfte sich, passend zum Tag der Liebe, über einen Etatgewinn und damit über einen Partner freuen.

Zunächst setzte die neue Dating-App Once bei einem Projekt auf Himmelhoch, nun wird es eine langfristige Zusammenarbeit geben.

Somit setzt das internationale Start-up seit dem Österreich-Launch (**medianet** berichtete) auf die PR-Kompetenzen des Teams rund um Geschäftsführerin Eva Mandl.

Alle Presse-Agenden werden nun von Himmelhoch umgesetzt. „Bei Once legen wir besonders viel Wert auf die Individualität und persönliche Auswahl unserer Partnervorschläge. Diese individuelle und persönliche Betreuung haben wir in Sachen Kommunikation auch in Himmelhoch gefunden“, so Vanessa Ulrich, D-A-CH Country Manager von Once.

Direkte Wunschabgabe

Ein Mal pro Tag bekommen Once-User von menschlichen „Matchmakern“ einen bis vier handverlesene Profilvorschläge. Die Dating-App richtet sich damit an Beziehungssuchende – und das erfolgreich: Das selbsternannte „Anti-Tinder“ ist die schnellstwachsende Dating App seit Tinder. Vor Kurzem lancierte Once ein weltweit neues Feature: User können ab sofort mit ihren Matchmakern in Kontakt treten und den Traumpartner direkt beschreiben; dieser sucht dann auf Basis des Feedbacks nach passenden Profilen.

„Amors Pfeile haben uns bei unserem ersten, gemeinsamen Projekt – der Pressekonferenz



© www.stefanpoham.com

Christian Blumauer verstärkt das Himmelhoch-Team.



© Himmelhoch

zum Österreich-Launch – getroffen. Aus diesem ersten ‚Date‘ wurde nun eine längerfristige Partnerschaft. Wie passend: Genau am Valentinstag feiern wir nun unseren Jahrestag“, meint Eva Mandl erfreut über den Kundenzuwachs.

Erneute Auszeichnungen

Doch bei Himmelhoch tat sich noch mehr. So startet man in das neue Jahr nicht nur gemeinsam mit Once. Auch über Teamzugänge freut man sich: Sandra Hengsternann und Christian Blumauer verstärken die Agentur.

Zusammenarbeit

Vanessa Ulrich, D-A-CH Country Manager von Once, gemeinsam mit Eva Mandl, Geschäftsführerin Himmelhoch.

Ebenfalls ein Erfolg: Auch 2017 darf sich Himmelhoch ‚Agentur mit Qualitätszertifikat‘ nennen. Als bisher einzige PR-Agentur erfüllt man auch heuer den Management-Standard ISO 9001. Die Einhaltung der erforderlichen Standards und die laufende Weiterentwicklung des internen Qualitätsmanagementsystems wurde Ende Dezember im Überwachungsaudit von externen Auditoren überprüft und offiziell bestätigt. Seit November 2014 ist die PR-Agentur Himmelhoch mit dem Zertifikat ausgezeichnet.

Künstliche Intelligenz

Die Kommunikationsagentur Grayling formuliert sieben Kommunikationstrends – im Interview CEO Sigrid Krupica.

WIEN. 2017 ist noch nicht so alt. Sich über die Trends des Jahres bewusst zu werden, lohnt sich also noch. Die internationale Kommunikationsagentur Grayling formulierte zum Jahreswechsel sieben Kommunikationstrends, die uns das Jahr über begleiten werden. Ganz oben auf der Liste steht dabei Artificial Intelligence (AI). medianet sprach mit Sigrid Krupica, CEO von Grayling, über mögliche Auswirkungen dieser Technologie auf die Arbeit mit und von Kommunikation.

Mobile-first-Strategien

Im vergangenen Herbst hat Google mit seinem neuen Smartphone mit eingebautem Assistenten einen Vorstoß weg von der mobile-first-Strategie hin zur Welt der künstlichen Intelligenz gemacht. Microsoft und Apple setzen mit Cortana und Siri schon länger auf lernfähige Algorithmen.



© Grayling/Frank Heinrich

”

Die AI-first-Vision großer Technologiekonzerne ist eine sprachgesteuerte Welt. Eine Welt, in der wir mit Geräten wie mit einem Freund kommunizieren und interagieren.

“

Überall angekommen sei der mobile first-Gedanke allerdings noch lange nicht, erklärt Krupica: „Viele Unternehmen schaffen es bisher nicht, auch mobil eine gute User-Experience

zu liefern. Auch die Verlags- und Werbebranche hat noch keine finale Lösung für das Ausliefern mobiler Anzeigenformate gefunden.“

Große Herausforderungen

Artificial Intelligence-first stellt Kommunikationsprofis vor noch größere Herausforderungen und geht weit über die Anpassung von Websites, Anzeigen und Dienstleistungen auf ein mobiles Format hinaus. „Die AI-first-Vision großer Technologiekonzerne ist eine sprachgesteuerte Welt. Eine Welt, in der wir mit Geräten wie mit einem Freund kommunizieren und interagieren. Wo wir es mit künstlichen Assistenten zu tun haben, die Kontext verstehen und ständig dazulernen. Ein einfaches Beispiel: Wenn Sie Ihr Smartphone auffordern, den Song der Eiskönigin zu spielen, kommt

automatisch ‚Let it go‘“, erklärt Krupica. „Aus meiner Sicht wird die sprachgesteuerte Abfrage nicht das einzige, aber das bevorzugte Tool für Menschen sein, die nach Inhalten oder Unterhaltung suchen – genauso wie das Smartphone jetzt unser erster Bildschirm ist, wir aber weiterhin noch fernschauen und Magazine lesen.“

Sprechen statt tippen

In den letzten Jahren waren Storytelling und der Einsatz von verschiedenen Bildformaten besonders erfolgreich und in aller Munde. „In der neuen sprachgesteuerten Welt werden wir eher *zuhören* als *zuschauen*. Das bedeutet: Ich werde einfach *fragen* statt *googeln* und statt einer Liste von Suchergebnissen erhalte ich eine mündliche Antwort“, so Krupica weiter.

Unternehmen und Marken brauchen laut Krupica eine Kommunikationsstrategie, um als erste Informationsquelle zitiert zu werden. „Da ist noch vieles offen: Wie müssen Inhalte aufbereitet sein, damit die Zielgruppen wissen, wer der Absender ist? Wie können Marken nachhaltig ihren Platz in den vom System generierten Antworten finden? Wird sich die Customer Journey ändern? Viele spannende Fragen und neue Chancen für Kommunikationsagenturen“, so Krupica abschließend. (gs)

Geschäftsführung

Sigrid Krupica leitet das Unternehmen Grayling.

Die sprachgesteuerte Abfrage könnte ein bevorzugtes Tool werden.



© Panthermedia.net/Antonio Guillem

Special Public Affairs

Public Relations

Lobbying

Strategische
Kommunikationsberatung

Agenturmotto
Nachdenken und Arbeiten

Special Public Affairs PR-Beratung und Lobbying GmbH
Goldschmiedgasse 8/8, 1010 Wien, Mag. Karin Keglevich-Lauringer
Tel.: 01-5322545-10, Mail: keglevich@spa.co.at

Einreichungsstart für Young Lions

Anmelde-Deadline ist der 20. April;
Teilnehmer dürfen nicht älter sein als 30.



Der Cannes Young Lion sucht junge Nachwuchstalente aus den Agenturen.

WIEN/CANNES. Auch 2017 sucht der PRVA gemeinsam mit der Cannes Lions-Repräsentanz ORF-Enterprise jene Teams, die Österreich beim Cannes Lions International Festival of Creativity im Bereich PR vertreten.

„Cannes ist eine großartige Netzwerkmöglichkeit, die sollte man sich als Newcomer in der PR nicht entgehen lassen. Alle bisherigen Österreichischen Gewinnerinnen haben in den letzten Jahren national und auch international ihre Karriere weiterentwickelt, und darauf sind wir stolz“, erklärt Birgit Parade, Organisatorin der Young Lions PR.

der jungen PR-Spezialisten.“ Bewerben kann man sich gemeinsam mit einem/einer Team-Partner/in aus der eigenen Agentur oder auch agenturenübergreifend.

Zur Teilnahme an der Young Lions Competition Austria sind alle in Österreich im Bereich der PR in Agenturen oder als Freelancer-Tätigen bis zum vollendeten 30sten Lebensjahr (geboren nach dem 24. Juni 1986) berechtigt. Anmeldedeadline in der Kategorie „PR“ ist der 20. April.

Weitere Informationen unter:
www.prva.at

Internationaler dritter Platz
Und auch Susanne Senft, Präsidentin des PRVA, sieht die Chancen der Teilnehmer: „Mit Doris Christina Steiner und Pepita Adelman von Ketchum Publico konnte Österreich bereits einmal den internationalen dritten Platz holen. Dementsprechend geht der PRVA mit besonderem Engagement an den Bewerb heran und freut sich auf die kreative Kraft

Facts

Anlehnung

Das Cannes Lions International Festival of Creativity (früher: Cannes Lions International Advertising Festival) ist heute die weltweit bekannteste Veranstaltung der Werbebranche. Sie wurde, inspiriert von den Internationalen Filmfestspielen von Cannes, vor mehr als einem halben Jahrhundert gegründet. Der Stellenwert der verliehenen „Löwen“ entspricht den Oscars der Filmbranche.

SPS MARKETING sucht eine/n Art Director/in.

Was wir dir bieten:

- moderner Arbeitsplatz
- internationale Projekte
- ein fröhliches Team
- faire Entlohnung
- Fortbildung im Ausland

Bewirb dich bei:

agency@sps-marketing.com
www.sps-marketing.com

Was du können solltest:

- einschlägige Ausbildung
- mehrjährige Agenturerfahrung
- Interesse an Industriekommunikation
- die gängigen Kreativ-Programme

Jahresbrutto bewegt sich –
abhängig vom Qualifikationsprofil –
zw. EUR 35.000,00 & 40.000,00

m retail



© motivofoto

Solar-Power Seewinkler mit neuer Solaranlage für Gemüse-Lagerhallen 50

Genussregion Initiative zeigt Kampfgeist und will neu durchstarten 51

Gummistiefelhaus Gerhild Vanis wurde für ihren Shop in Wien ausgezeichnet 52



© Christof Lackner

EIN KLICK ZUR RECHNUNG!



www.editel.at



Elektroinstallationen

schnell - flexibel - sauber
unkompliziert - preisgünstig

gestalten und verändern

Auch über SMS, WLAN oder Bluetooth schaltbar.

www.intertechno.at

Einkaufszentren werden schöner, aber nicht mehr

In Deutschland wie in Österreich gilt: Shoppingtempel vermehren sich schlecht, werden aber attraktiver. 46



© Wiesbauer

Bistro & Shop Wiesbauer übernimmt zwei ehemalige Trüffel Standorte. 48



© Düring

Saubermacher Erich Nepita und Andreas Hunte starten den Frühjahrsputz. 56



Schmuckstück
Über sechs Stockwerke ragt das neue Stadtquartier Q6/Q7 in Mannheim auf. Es inkludiert eins von drei neu eröffneten EKZs in 2017 in Deutschland.

Aktuelle Trends bei Einkaufszentren

Ein Blick auf den deutschen Shopping-Center-Markt zeigt: Die Neueröffnungen gehen zurück.

••• Von Christian Novacek

KÖLN. Der Shopping-Center-Markt tritt in eine neue Phase – davon ist man beim Kölner Marktforscher EHI überzeugt. Und belegt das flugs mit Zahlen aus der deutschen Einkaufszentrenlandschaft: Nachdem über die letzten zwei Dekaden durchschnittlich über zehn Center pro Jahr eröffnet wurden – im Rekordjahr 2001 waren es sogar 21 –, waren es 2016 lediglich drei neue Shopping-Center.

Wie ist das zu werten? „Damit tritt der Markt von einer Boom- in eine Reifephase ein. Es ist zu erwarten, dass künftig die Revitalisierungen der bestehenden 479 Center in Deutschland mehr Investitionen bedürfen als die Neubauten“, beschreibt es Marco Atzberger, Mitglied der Geschäftsleitung im EHI. Seine Conclusio: „Wenn ein Shopping-Center heute Konsumenten anlocken möchte, geht das nur mit

einer Profilierung über Aufenthaltsqualität und Mietermix – das bedeutet also mehr Aufwand bei mehr Wettbewerb.“

Mehr Revitalisierungen

Insgesamt 479 Center mit einer Gesamtfläche von 15,4 Mio. m² gibt es zurzeit in Deutschland. Mit den Mercaden in Dorsten, der Ems-Galerie in Rheine und Q6/Q7 in Mannheim bleiben

alle neuen Center in 2016 unter einer Fläche von 20.000 m². In 2017 wird sich an dieser Zurückhaltung wenig bis nichts ändern. Aus dem aktuellen Planungsstand heraus ist nämlich noch nicht ersichtlich, ob vier angedachte Objekte überhaupt als Shopping-Center realisiert werden – oder ob ein oder zwei dann doch zum Fachmarktcenter mutieren. Fakt ist, dass die Pla-

nungen in Stuttgart, Halver und Neutraubling mit 11.000 m² eher klein sind und ein viertes in Weil am Rhein ebenfalls unter 20.000 m² bleibt.

Es werden aber nicht nur die Center-Flächen kleiner; auch

”

Wenn ein Shopping-Center Konsumenten anlocken möchte, geht das nur mit einer Profilierung über Aufenthaltsqualität.

Marco Atzberger
EHI

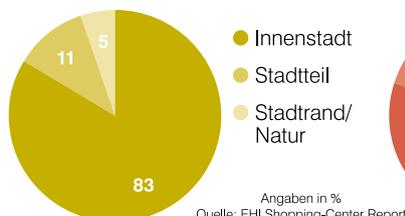
“

Shopping-Center-Neueröffnungen 2010–2015

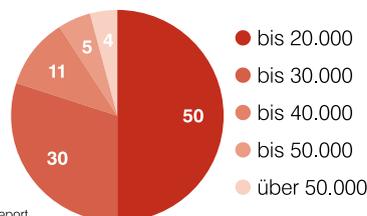
And the winner is ...

Kleine Einkaufszentren in Innenstädten dominieren

Nach Lage



Nach Mietfläche in m²



Angaben in %
Quelle: EHI Shopping-Center Report

die Städte, in denen sie eröffnet werden, sind mittlerer Größenordnung. Da bereits eine hohe Dichte an Shopping-Centern besonders in Innenstadt- und Stadteillagen besteht, gibt es in Deutschland aktuell ein sehr verlangsamtes Wachstum hinsichtlich Shopping-Center-Neueröffnungen. Diese Marktlage führt dazu, dass die Investitionen im Shopping-Center-Markt künftig eher auf Revitalisierungen entfallen.

SES holt Multibrand Store XYZ ins Atrio

Mitte März gibt es die Premiere: XYZ, eine Filialkette der Sportina Group, eröffnet im Villacher Shoppingtempel.



© XYZ

SALZBURG. SES Spar European Shopping Centers präsentiert eine innovative Store-Neueinführung in Österreich: XYZ ist ein Multibrand Fashion-Store für Damen und Herren. Er gehört zur Sportina Group, einem stark wachsendem Modeunternehmen mit Sitz in Slowenien. Der erste XYZ Store Österreichs eröffnet am 16. März auf über 300 m² im Atrio Villach.

Michael Kors, UGG, Armani Jeans, Polo Ralph Lauren, Hugo Boss, Antony Morato, Trussardi Jeans und Superdry: Diese Marken und mehr bietet das Mode-Shopformat XYZ. Mit dem Markteintritt in Österreich ist Sportina in zwölf Ländern in Zentral- und Südosteuropa vertreten.

Aktuell führt Sportina rund 340 Shop-Standorte und vertreibt über 80 Marken. „Was XYZ auszeichnet, ist ein sehr persönlicher Zugang zur Mode. Wir wählen die Marken und Produkte sorgfältig für jeden

Standort, individuell angepasst an die Kundenwünsche, aus“, beschreibt Žiga Cebulj, Board Member Marketing & Sales und CEO bei Sportina Group, das Shopprofil.

Neue Shops gefragt

SES-CEO Marcus Wild dazu: „Wir sind stolz, expansive Shops neu nach Österreich zu bringen.“ Die Textilbranche in Europa befindet sich aktuell im Wandel:

Manche Mode-Stores bereinigen ihre Flächen, andere wachsen stetig. Sportina gehört zur zweiten Gruppe. „Unser Credo lautet, mit den jeweils Besten der Branche zu arbeiten“, unterstreicht Wild und verweist auf Top-Labels wie Adidas, GAP, Hollister, Fielmann, Depot, Mango, mymuesli, Primark, Zara und Media Markt, die SES als erster in ein Land oder eine Region gebracht habe. (nov)



© SES

Marcus Wild ist stolz, expansive Shops neu nach Österreich zu bringen.

WIEN MITTE

The Mall legt im Erlös zweistellig zu

WIEN. Das Einkaufszentrum The Mall beim Verkehrsknotenpunkt Wien Mitte freut sich über ein Umsatzplus im zweistelligen Bereich im Jahr 2016. Die Besucherfrequenz stieg um acht Prozent auf 15,6 Mio. Besucher. Das entspricht dem erfolgreichsten Jahr seit der Eröffnung 2012. (red)

KAFFEESYSTEM

Qbo-Shop jetzt auch in der SCS



© Qbo

VÖSENDORF. Erstklassiger Kaffee in Verbindung mit Innovation für anspruchsvollen Kaffeegenuss – so definiert sich Obo. Innerhalb kürzester Zeit war Obo in Wien, Linz, Graz und Salzburg vertreten – und ergänzt nun per Februar den Tchibo Flagship-Store in der SCS in Vösendorf mit einem Shop-in-Shop-Konzept.

„Obo läutet das neue Jahr mit einem weiteren Expansionsschritt ein: Die SCS Vösendorf ist Österreichs größtes Einkaufszentrum und damit ein frequenzstarker Hotspot, der für Lifestyle- und Shopping-Kompetenz steht“, sagt Harald J. Mayer, Tchibo Eduscho-Geschäftsführer. Und: „Der neue Standort hat auch die perfekte Lage, um Kunden im Süden der Bundeshauptstadt und auch in den angrenzenden Gebieten das vielfältige Portfolio von Obo näherzubringen.“ (red)

MÖBELDISCOUNTER**Lipo kommt nach Österreich**

WIEN. Die Pläne der kika/Leiner-Mutter Steinhoff, den österreichischen Markt mit einer eigenen Diskontlinie aufzumischen, tragen nun Früchte: Ende März macht in Langenzersdorf (NÖ) der erste Markt unter dem Namen Lipo auf. Er ersetzt einen bisherigen Leiner-Standort. Der zweite Lipo-Standort ist in Ansfelden (OÖ) geplant.

Man warte die Entwicklung beider Häuser ab, ehe das Konzept weiter ausgerollt werde, sagt Konzernsprecherin Sonja Felber. kika/Leiner-Chef Gunnar George sprach im September von bis zu acht Diskont-Filialen, die er sich in den nächsten Jahren vorstellen könne.

Die Personalfrage

Verantwortlich dafür zeichnet Dirk Herzig, langjähriger Chef der Schweizer Lipo-Märkte, die wie kika/Leiner zur Steinhoff-Gruppe gehören. Ziel sei es, den Diskonter mit kika/Leiner zu kombinieren. Lipo ist in der Schweiz bereits mit 21 Standorten vertreten.

Rivale XXXLutz, der im Diskont mit Möbelix und mömax reüssiert, gibt sich gelassen: Lipo sei der gefühlt siebente Anlauf von kika, sich im Billiggeschäft niederzulassen, sagte Unternehmenssprecher Thomas Saliger: „Und dieses ist alles andere als einfach.“ (APA)



© OTS/Bild/LIPO Einrichtungsmärkte



© Wiesbauer

Wiesbauer startet im Bistro-Geschäft durch und erhöht die Zahl der Filialen noch im Februar um zwei auf sieben.

Gulasch beim Wiesbauer

Der Fleisch & Wurstfabrikant übernimmt zwei ehemalige Trünkel-Filialen mit seinem bistro & shop-Konzept.

WIEN. Noch im Februar werden in Wien zwei neue bistro & shop-Filialen von Wiesbauer in Betrieb genommen. Die wurden inklusive 21 Mitarbeitern von der Firma Trünkel übernommen. Bereits Anfang Februar wurde am Franz-Jonas-Platz in Wien-Floridsdorf das erste der beiden neuen bistro & shops eröffnet. Dieses Geschäft wird in Kombination mit dem Traditionsbäcker „Der Mann“ betrieben. Die Eröffnung des zweiten

neuen bistro & shops folgt Ende Februar am Gersthofener Markt in Wien-Währing.

Frequenz als Voraussetzung

Mit den beiden Eröffnungen erhöht sich die Zahl der bistro & shop-Filialen auf sieben (vier in Wien und drei in NÖ); dazu kommen drei moderne Abholmärkte mit großer Auswahl an Fleisch-, Wurst- und Schinken-Spezialitäten. Hinter der Vertriebslinie bistro & shop von Wiesbauer

steht ein Verkaufskonzept, bei dem an stark frequentierten Plätzen ein optisch ansprechender und sofort erkennbarer Shop mit speziell ausgesuchtem Sortiment betrieben wird. Dieses ist eine Kombination von Spezialartikeln, kleinen Imbissen, aber auch einem klassischen Speisenangebot (z.B. Fiakergulasch). Im Wohlfühl-Ambiente können Gäste an Tischen und Sesseln ihr Frühstück oder ihren Imbiss einnehmen. (red)

Lidl marschiert in die USA

Innerhalb eines Jahres sollen dort 100 Läden stehen.

NECKARSULM. Der deutsche Discounter Lidl drückt bei seinem Angriff auf den US-Markt aufs Tempo. Bereits in diesem Sommer sollen 20 Filialen eröffnet werden; damit geht die Expansion schneller voran als ursprünglich geplant.

Die ersten Lidl-Supermärkte in den USA sollen in Virginia sowie North und South Carolina entstehen. Innerhalb eines Jah-

res will Lidl bis zu 100 Läden entlang der Ostküste aufmachen und damit etwa 4.000 neue US-Arbeitsplätze schaffen.

Eigentlich hatte das Unternehmen diesen Vorstoß für 2018 angekündigt; 2015 hatte Lidl bekannt gegeben, seine US-Firmenzentrale in Arlington (Virginia) aufzuschlagen, um die Weichen für den Einstieg in den US-Markt stellen zu können. (APA)



© APA/dpa/Matthias Balk

WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



**GRATIS
DOWNLOAD**
App für Android
und iOS



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.shoppingguideaustria.at

 ShoppingGuideAustria

BIERBRANCHE*Heineken profitiert von Asiengeschäft*

AMSTERDAM. Der weltweit zweitgrößte Bierbrauer Heineken setzt nach starken Geschäften in Fernost auch 2017 auf den Bierdurst der Asiaten. Dank dort kräftig steigender Verkaufszahlen konnte der Konzern schwächer laufende Geschäfte z.B. in Afrika und Osteuropa ausgleichen. (APA)

MILCHPRODUKTE*ARGE Heumilch mit Zuwachs*

RADENTHEIN. Die ARGE Heumilch begrüßt ein neues Mitglied in ihren Reihen: Die Kaslab'n Nockberge, eine Genossenschaft regionaler Landwirte, hat sich der Heumilch verschrieben und im vergangenen Dezember die erste Bio-Heumilch-Käserei in Kärnten eröffnet.

18 Bio-Heumilchbauern liefern ihre Kuh- und Ziegenmilch an die Kaslab'n Nockberge; die Produktpalette reicht von Butterkäse über Tilsiter bis zum gereiften Bergkäse. Die bei der Käseproduktion anfallende Molke wird an die Betriebe zurückgeliefert, um sie an Schweine und Jungtiere zu verfüttern. „Wir freuen uns über unser erstes Mitglied aus Kärnten und heißen es in unseren Reihen herzlich willkommen“, sagt Karl Neuhofer, Obmann der ARGE Heumilch. (red)



© ARGE Heumilch

Neue Solar-Power für Seewinkler

Seewinkler Sonnengemüse sucht verstärkt Sonnennähe: Neue Solaranlage für die Gemüse-Lagerhallen.



© www.zweischrittwelt.at (2)

Sonnenkraft

Über 2.800 m² Solarpaneele wurden auf den Hallendächern installiert – die Anlage soll rd. 50% des benötigten Jahresstrombedarfs von Seewinkler Sonnengemüse decken.

WALLERN. 300 Sonnentage, der Neusiedler See und das pannonische Klima schaffen die Voraussetzungen für sonnengereiftes Gemüse aus dem Seewinkel. Mit Start der Gemüsesaison 2017 sorgt die burgenländische Sonne überdies für die Kühlung des Seewinkler Sonnengemüses in den Lagerhallen in Wallern: Über 2.800 m² Solarpaneele sind auf den Hallendächern installiert worden – die Anlage soll rd. 50% des benötigten Jahresstrombedarfs von Seewinkler Sonnengemüse decken.

Sommerlich produktiv

Im Sommer wird mit der Photovoltaik-Anlage sogar *mehr* Energie gewonnen, als am Standort benötigt – und das, obwohl in den Spitzenzeiten der Sommermonate für die Kühlung des Gemüses der Energiebedarf am größten ist. Die Übermengen werden in das Netz der Ener-

gie Burgenland eingespeist. Die Photovoltaik-Anlage wird rund 50% des benötigten Jahresstrombedarfs von Seewinkler Sonnengemüse decken.

Saison startet spät

Aufgrund des strengen Winters wird sich der Start der Gemüsesaison heuer um zwei bis drei Wochen verschieben. Auch die

Gemüsebauern von Seewinkler Sonnengemüse haben diese Witterung zu spüren bekommen. Somit konnte der geplante Anbau- und Auspflanztermin, zum Beispiel von Radieschen und Kopfsalat, nicht eingehalten werden, weil schlichtweg der Boden noch gefroren war.

Auch dem bereits im Vorjahr angepflanzten Paprika im Gewächshaus fehlte bis jetzt das notwendige Sonnenlicht. „Entscheidend, ob der voraussichtlich spätere Start der Ernte noch aufgeholt werden kann, wird die Witterung im Feber und März sein“, erklärt Josef Peck, Geschäftsführer von Seewinkler Sonnengemüse. „Momentan rechnen wir mit der Ernte von Grillpaprika, grünen Blockpaprika und Pfefferoni ab Mitte März.“ Für die Konsumenten gilt jedenfalls, dass sie 2017 wieder mit neuen Gemüseprodukten sowie der Reaktivierung alter Sorten rechnen dürfen. (red)



Seewinkler-Geschäftsführer Josef Peck.



Genuss-Team
(v.l.) Christian Haberhauer (Leader Management Moststraße), Bgm. Michaela Hinterholzer, GRÖ-Obfrau Margareta Reichsthaler, Christiane und Johannes Scheiblauber (Relax Resort Kothmühle).

Neue Strategie der Genussregionen

Die Genuss Region Österreich ist für die regionalen Produkte weiterhin eine essenzielle Plattform.

••• Von Ornella Luna Wächter

WIEN. Marillenknoedel, Kletzenbrot, Eierschwammerl, Beugel – die Liste an traditioneller österreichischer Kulinarik lässt sich lange fortführen. Österreich ist reich an kulinarischen Köstlichkeiten, die sich in seinen Regionen oft über Jahrhunderte hinweg entwickelt haben. Damit Marillenknoedel und Co in der Lebensmittelbranche, die von internationalen Marken regiert wird, nicht untergehen, werden sie von der Initiative Genuss Region Österreich vermarktet und für den Konsumenten sichtbar gemacht.

Genuss-Region als Motor

Insgesamt 116 Genussregionen gibt es in Österreich, allesamt stolz auf hochwertige Spezialitäten, die die Genuss-Marke als Vektor gut gebrauchen können. Oft stehen hinter dem Produkt nämlich bäuerliche Betriebe

sowie Fleischer, Bäcker und Genusswirte. Wichtig seien dabei *strategische* Aktivitäten zur Bewirtschaftung der Marke. „Ziel ist, dass alle unter der Koordination der Vernetzungsstelle an *einem* Strang ziehen“, so Margareta Reichsthaler, Bundesobfrau der Genuss Marke.

Seit mehr als einer Dekade konzentriert sich die Genuss Region Österreich darauf, ein Bewusstsein für die Produkte und eine gezielte Markenbildung zu schaffen. Die Produkte kleiner landwirtschaftlicher Betriebe gelangen aber nicht von allein in die Regale der Supermärkte; die Aktivitäten der Kulinarik-Afficionados waren dafür ausschlaggebend.

Zukunftsmusik

Diese Aktivitäten hängen aber in hohem Maße von Fördermitteln des Landwirtschaftsministeriums ab. Die Finanzierungsgegebenheiten dafür seien indes

noch offen, gibt Reichsthaler an. Bei der Vergabe der Fördermittel für Kulinarik, zur Unterstützung der ländlichen Entwicklung, zog die Initiative den Kürzeren. Nun gehe es laut Reichsthaler darum, neue Wege zu finden, um die Marke erfolgreich weiterzuführen. „Im Fokus unserer Arbeit steht die Stärkung der

kleinstrukturierten Landwirtschaft“, so die Bundesobfrau. Dies wolle man zusammen mit den Partnern entlang der Wertschöpfungskette erreichen.

Man setze dabei auf eine „Cluster-Kulinarik“, über die künftig die Vermarktung regionaler Qualitätsprodukte gesteuert werden soll. Die von den 116 Regionen getragene Organisation soll auch in Zukunft eigenständig weiterarbeiten, verspricht die Bundesobfrau. „Die bisherigen Erfolge zeigen, wie sehr gelebte Regionalität in den Köpfen der Menschen verankert ist.“ Bis Ende des Monats möchte man die Rolle von Genuss Region Österreich im Netzwerk Kulinarik klären, weiterhin wichtig bleibt die Positionierung der Produkte in der Gastronomie und im Handel.



GRÖ und deren Leitprodukte als Impulsgeber für Tourismus und Wirtschaft.

Das Haus der vielen, schönen Gummistiefel

Die Händlerin Gerhild Vanis wird mit ihrem Gummistiefelhaus in der Wiener Strozzigasse als Start-up-Unternehmerin ausgezeichnet.

••• Von Christian Novacek

Anfang Februar ist es passiert: Da wurden Österreichs Unternehmerinnen des Jahres im Rahmen des „Unternehmerinnen Awards 2017“ im The Ritz-Carlton Vienna prämiert. Gerhild Vanis nahm mit auf dem Siegerpodest Platz – mit ihrem jungen Unternehmen, dem Gummistiefelhaus. Seines Zeichens ist das der erste Fachstore für Gummistiefel, Regenbekleidung und -accessoires weltweit – das brachte ihr den Rang 2 in der Kategorie „Start-up“.

Noch im Frühjahr 2015 wurde Gerhild Vanis dann und wann belächelt. Damals brachte sie ihre Geschäftsidee an den Start. Doch der Erfolg gab ihr und ihrem Konzept recht: „Dieser Preis bestätigt einmal mehr, dass wir ein paar Dinge richtig gemacht haben“, freut sich Vanis. „Außerdem ist es mir eine besonders große Freude, dass ich als Vertreterin des stationären Einzelhandels diese Anerkennung bekomme.“ Für Vanis ist das übrigens nicht die erste Auszeichnung: Bereits 2016 wurde sie mit dem Gummistiefelhaus im Rahmen des „Bezirks Business Awards“ des *Wiener Bezirksblatt* zu einer von drei Josefstädter Unternehmerinnen des Jahres ernannt.

Stationäre Renaissance

„Das gute alte Fachhandelsgeschäft scheint heutzutage gleichzeitig old fashioned und avantgarde zu sein“, ist Vanis überzeugt. Der nämlichen Meinung war offenbar die Jury des Unternehmerinnen Awards



Gut sortiert

Auch Kautschuk-High-Heels oder fröhlich-bunte Regenausstattung für Kinder gehören zum Sortiment des Gummistiefelhauses.





Ausgezeichnet

„Es ist mir eine besonders große Freude, dass ich als Vertreterin des stationären Einzelhandels diese Anerkennung bekomme“, sagt Gerhild Vanis anlässlich der Auszeichnung als Unternehmerin des Jahres (Platz 2, Kategorie „Start-up“).

2017, in der sich u.a. Staatssekretär Harald Mahrer und Martha Schultz, Bundesvorsitzende Frau in der Wirtschaft und WKO-Vizepräsidentin, befanden. „Es ist schön, dass die Jury der Meinung ist, dass mein Geschäft Zukunft hat“, freut sich die Gummistiefelhaus-Inhaberin. Sie hofft, „dass diese Auszeichnung für mein Fachgeschäft der neuen Art andere Menschen mit Energie und Initiative anspornt, ihr eigenes Ladenlokal zu gestalten und mit einem gut durchdachten Konzept zu beleben. Denn: Wie sähe Wien mit lauter Internethändlern oder Onlineshops aus?“



Die Leistung der Frauen

Ziel des Awards ist, der Leistung von Frauen in der Wirtschaft eine Bühne zu bieten. Unternehmerinnen bestimmen die Wirtschaft nicht nur mit, sondern drücken ihr einen weiblichen Stempel auf. Laut Wirtschaftskammer werden 45% aller Einzelunternehmen von Frauen geführt – bei den Neugründungen liegt der Frauenanteil bereits bei rd. 50%. Detail am Rande: Auch die Trophäen wurden von einer Frau entworfen – der Künstlerin Maria Bussman.



”

Das gute alte Fachhandelsgeschäft ist heutzutage gleichzeitig old fashioned und avantgarde.“

Gerhild Vanis
Gummistiefelhaus

Gummistiefelhaus

Marken

Zu den angebotenen Highlights zählen u.a. Hunter, Viking, Colors of California, Ilse Jacobsen Hornbæk, Evercreatures, Rains, Nokian, Ipanema, Butterfly Twists und Tretorn.

Store

Der Shop für Gummistiefel aller Art, Regenbekleidung und Regenaccessoires in der Strozzigasse 1 im 8. Wiener Gemeindebezirk bietet für jeden Fuß den passenden Stiefel (Größen 19 bis 50) – auf 250 m².

Markenvorbild Red Bull: Lieber Erster als besser

Markenstrategie Michael Brandtner über die Vorbildwirkung von Red Bull und wie das andere beflügeln soll.

Gastkommentar

••• Von Michael Brandtner

BEFLÜGELT. Kürzlich schrieb eine österreichische Tageszeitung: „Fleisch, Käse und Red Bull beflügeln Agrarexporte.“ Speziell der Beitrag von Red Bull hat sich dabei in den letzten Jahrzehnten sicher massiv verändert. Machte Red Bull 1987 noch weniger als eine Mio. Euro Umsatz, so waren es letztes Jahr über sechs Mrd. Euro und diese hauptsächlich außerhalb von Österreich.

Das Markendenken beflügeln

Nur sollte Red Bull nicht nur die Statistiken beflügeln, sondern vor allem auch das Markendenken *anderer* österreichischer Unternehmen. Als Dietrich Mateschitz vor 30 Jahren in den Markt einstieg, erkannte er klar, dass er mit einem weiteren Erfrischungs- oder Sportgetränk wenig Chancen auf Erfolg haben wird – also lancierte er den ersten Energydrink.

Aber nicht nur Red Bull, sondern Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen haben es bei der Positionierung richtig gemacht: Bei Netflix erkannte man klar, dass

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

kein oder wenig Platz für einen weiteren Fernsehsender auf dieser Erde ist – also setzte man als erste Marke auf Video-streaming. Bei Spotify erkannte man klar, dass auf dieser Erde wenig Platz für einen weiteren Radiosender ist – also setzte man als erste Marke auf Musik-Streaming. Run-tastic wiederum positionierte sich als erste Lauf-App, Loxone als die erste Miniserverbasierte Smart Home-Lösung. Das heißt: Die Grunddevise beim Markenaufbau lautet „besser Erster als besser“.

Die Vorgehensweise beflügeln

Aber auch vom Durchhaltevermögen und von der Konsequenz her gesehen ist Red Bull ein absolutes Markenvorbild. So hat man seit 30 Jahren nicht nur dasselbe Design und dieselbe grundlegende Werbelinie, man hat auch die Welt Schritt für Schritt erobert. Zuerst manifestierte man die Marktführerschaft in Österreich, um dann, 1995, nach dem Durchbruch in Deutschland die 100 Mio. Euro-Umsatzmarke zu durchbrechen. Seitdem hat man reichlich Markt, um Umsatzgrenzen zu überschreiten.

Nichts anderes machte Facebook: Als es 2004 von Mark Zuckerberg gestartet wurde, war MySpace das mit Abstand führende Soziale Netzwerk dieser Erde. So ging auch Zuckerberg Schritt für Schritt vor, um die



Michael Brandtner meint: Red Bull sollte das Markendenken in Österreich beflügeln.

Welt zu erobern. Am Anfang war Facebook nur das Soziale Netzwerk für Harvard, dann weitete er die Zielgruppe auf Universitäten aus, um dann gezielt den Rest der Welt zu erobern. Zuerst der Heimmarkt, dann die – und dann die Welt ist keine schlechte Idee, weder für Red Bull, noch für Facebook und schon gar nicht für *Ihre* Marke. So scheitern leider Jahr für Jahr gute und sehr gute Markenideen, weil das Management zu ungeduldig ist und zu viel auf einmal will.



Ausgebeutelt

Wie das nicht vorhandene Plastiksackerl mein Einkaufsverhalten „vorteilhaft“ beeinflusst.

Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

PLASTIC PEOPLE. Manchmal geht es ratzfatz: So schnell hab ich gar nicht bunkern können, waren die Plastiksackerl schon raus aus dem Merkur. Ich will jetzt nicht meckern und hab sogar dunkel in Erinnerung, mal drastisch ‚Weg mit dem Müll!‘ gefordert zu haben. Aber das geht halt

leichter in der Theorie als in der Praxis. Praktisch fehlt mir nämlich das Sackerl für den Restmüll, das an der Küchentür hing – und immer noch hängt, weil mit der eisernen Notreserve schaff ich noch ein halbes Jahr; aber was dann, was dann?

Erst mal hat sich mein primäres Einkaufsverhalten verändert – mehr zum Wohl meiner Brieftasche als zum Wohl meiner Einkaufsstätte. Weil ich geh stets mit einem quasi permanenten Plastikeinkaufskorb in den Supermarkt. Der wird zuverlässig

angefüllt. Die Überfüllung kam ins Plastiksackerl. Jetzt: Die Sackerl, die mehr Tüten sind, will ich nicht, die hängen schief an der Tür. Ergo: Mein durchschnittlicher Wochenend-Einkaufskorb ohne Sackerl kostet nur noch 50 statt 70 Euro. Es sei denn, der Wein ist mit -25 Prozent in Aktion. Dann schaff ich sogar 100 Euro, weil ich den kauf, obwohl ich ihn nicht trinken soll. Aber sollte mich je die Vernunft beuteln, schaut die Plastikbeutelrechnung schlecht aus für den LEH.

HIER BILDET
SICH DIE
DIGITALE ZUKUNFT!



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.



**Smarte Gesellschaften
brauchen smarte Köpfe.**

Die digitale Zukunft ist heute. Arbeitsabläufe, Produktzyklen – ja ganze Branchen – ändern sich über Nacht. Wer hier am Ball bleiben will, braucht bestens geschultes Personal. Mit dem BFI Wien sind Sie ideal für diese und andere Herausforderungen der Zukunft gerüstet.





© Düring/Claudia Link (2)

Im Frühjahr wird heftigst geputzt

Laut Studie von Marketagent.com im Auftrag der Düring AG machen rd. 74 Prozent der Österreicher einen Frühjahrsputz.

••• Von Christian Novacek

Der Frühjahrsputz ist ein erster Peak für die Wasch- und Reinigungsmittelbranche. durgol, der Marktführer in Sachen Entkalkung (50,6% Marktanteil im Segment, Wert), hat rechtzeitig vor dem Großreinemachen mit Marketagent.com eine Studie erstellt, welche die Putzgewohnheiten der Österreicher, Deutschen und Schweizer vergleicht – und zum Teil

Erstaunliches zutage gebracht. Demnach ist Putzen zwar nicht gerade das gesellige Spaßprogramm, das es vielleicht einmal sein wird, aber der Hauptzweck, also die Reinigung, ist nicht aller Putzfeen primärer Antrieb. „Ein sauberes Zuhause zu haben, rangiert erst an dritter Stelle der Beweggründe für den Frühjahrsputz“, berichtet Andreas Hunte, Director Marketing und Mitglied der Geschäftsführung der Düring AG (Marke: durgol). Viel wichtiger ist den Österreichern –

nämlich 51,4% von 2.400 Befragten – das „gute Gefühl danach“. Und nach dem Gefühl danach kommt für 41,9% das „Ausmisten“ an zweiter Stelle, also das Platz schaffen für Neues.

Blitzblank in zehn Stunden

Die Schmutzbeseitigung allein bietet letztlich für 38,9% der Österreicher ausreichend Motivation, um den Putzjetzen zu wringen – das aber durchaus heftig: Jeder fünfte Österreicher nimmt sich mehr als zehn Stun-

den für das Großreinemachen Zeit, weitere 35,5% planen immerhin sechs bis zehn Stunden dafür ein.

Damit liegen die Österreicher klar vor den Deutschen, die sich mit zumeist zwei bis fünf Stunden vergleichsweise kurz halten (59%); lediglich jeder zehnte Deutsche investiert über zehn Stunden. Gesellige 44,8% der Österreicher putzen dabei auch gern zu zweit, während 45,3% lieber konzentriert allein zu Werke gehen. Bei einer auf



nen ganz leichten Bremser: Der Bio-Entkalker ist immer noch fünf Mal schneller als das Hausmittel (konkret: Zitronensäure) – und das Gewissen mindestens genauso rein.

Was weitere Markttrends betrifft, hat sich durgol mittlerweile deutlich verschlankt: Statt der 1 l-Flasche gibt es nun die 750 ml-Variante etwa bei

”

Für 2017 ist es unser klares Ziel, die langjährige Marktführung in Österreich weiter auszubauen. Derzeit stehen wir bei über 50 Prozent Marktanteil.

Andreas Hunte
Düring AG

“



Andreas Hunte
Mitglied der Geschäftsführung der Düring AG.

stellt.“ Ein Relaunch im Vorjahr (durgol Bad-Reiniger und durgol Küchen-Reiniger), Gewichtsreduktion, das Bio-Statement und ein neuer TV-Spot frisch am Start – alles zusammen beschleunigt das Schweizer Unternehmen auf einem Erfolgskurs: Der Marktanteil konnte um 4,5 Prozent gesteigert werden und hat auch den Markt mitbewegt. Dieser (Entkalker) war vordem rückläufig und hat nun um neun Prozent zugelegt.



Erich Nepita
vertritt durgol in Österreich mit Conaxess Trade.

Den Schwung will Hunte mit in 2017 nehmen: „2017 ist es unser klares Ziel, unsere langjährige Marktführung in Österreich weiter auszubauen“, sagt er. „Mit unseren noch neuen Reinigern für Bad und Küche sowie unserem innovativen ‚universal bio‘ können wir unser Portfolio an hochwirksamen, zugleich material- und umweltschonenden Entkalkungs- und Reinigungsprodukten weiter stärken.“

Entkalkung fokussierten Marke wichtig: Für 40% der Befragten sind Entkalker ein essenzieller Bestandteil im Rüstzeug der Putzbrigade.

Profis in der Küche

Von diesen Entkalkern wiederum sind 64% echte Profis – die dann auch gern mal dem Gründlichkeitsversprechen der Schweizer Marke vertrauen. „Ich werde in diesem Kontext oft gefragt, ob nicht Hausmittel wie Essig zum Entkalken ebenso geeignet wären“, sagt Hunte. Selbstredend sei das nicht der Fall, denn: „Mit einem professionellen Entkalker sind Sie bis zu sieben Mal schneller“, führt er aus; „darüber hinaus entzieht Essig den Kunststoffteilen die Weichmacher – was mit einem unangenehmen Geruch einhergeht.“

Im Trend liegt durgol aktuell mit dem Bio-Bekenntnis – wobei sich Bio bei Reinigungsmitteln in erster Linie auf die biologische Abbaubarkeit bezieht. Bei der Effizienz verleiht Bio nur ei-

Blitzblank
Sieben von zehn Österreichern kennen die Marke durgol (gestützt). Mit 22,8% ist durgol zudem der Top-of-mind Entkalker in Österreich.

durgol universal. Das dürfte nicht zuletzt preislich deutlichere Akzentuierungen im LEH ermöglichen.

Markenprofi Erich Nepita, der durgol mit Conaxess Trade Österreich vertreibt, dazu: „Das Impulsgeschäft ist bei den Reinigungsmitteln sehr wichtig. Unser Aktionsanteil liegt bei rund einem Drittel – was sicher eine vernünftige Relation dar-



© Düring (6)



1

DANONES INKARNATION Der Dino ist los!

RELAUNCH. Danone hat wohl von Disneyworld gelernt, was gut bei Kindern ankommt: Den bekannten Fruchtzwerge-Dino auf der Verpackung, kann man in Wien jetzt in natura antreffen. Jeden Samstag und Sonntag von 9 Uhr morgens bis abends um 6 taucht er beim Wiener Eistraum am Rathausplatz auf, zum Kennenlernen oder für Erinnerungsfotos mit seinen kleinen Fans. Zudem gibt es Danone-Snacks zum Abstauben: Als Partner des Wiener Eistraums wird das Team von Danone bis zum 12. März jedes Wochenende vor Ort unterwegs sein, um Kostproben der neuen Fruchtzwerge-Produkte zu verteilen. Zu gewinnen gibt es auch was: 33 Kinderlaufräder werden unter den Teilnehmern verlost. (ow)

1. Danone-Team, v.l. Sigrid Reimer, Mathias Blume, Krzysztof Kuder, Danijela Janosevic, eine Danone-Promoterin und Julia Nechtelberger; 2. und 3. Fruchtzwerge-Dino vor dem Rathaus mit Fans.



© Danone (3)



© Leander Seidl

BUCHTIPP FÜR BIERFREUNDE Bierbusiness

LESENSWERT. Was Bierfreunde über ihre Gewohnheiten bezüglich ihres Lieblingsgetränks angeben, ist im neuen Buch „Bierbusiness“ von Conrad Seidl und Werner Beutelmeyer nachzulesen. Es dokumentiert die Konsumgewohnheiten von 3.000 Befragten im deutschen Sprachraum.

Regionalität schlage Ökologie, und Gewohnheit die Neugier der Biertrinker, fasst Beutelmeyer zusammen. „Dennoch steckt nach wie vor enormes Potenzial in Innovationen“, meint Autor Conrad Seidl; so wird von Biersommeliers etwa der Pale Ale-Bierstil als Zukunftstrend genannt. (ow)



© medianet (2)

KARRIERE



Deryck Tremble
Ab 1. März übernimmt der gebürtige Brite die Position des Betriebsleiters bei der Ankerbrot AG. Davor war der 55-Jährige über zwei Jahrzehnte für das American Institute of Baking (AIB) tätig. Dort war er Global Director für Category Management; sein Know-how wird er nun in den Bereichen Produktion, Technik, Verpackung und Qualität einbringen.



Karl Wurm
avanciert bei Beam Suntory Austria zum Area Commercial Director für Österreich und verantwortet ab sofort zusätzlich zum heimischen Markt auch die Distributionen in der Schweiz und Italien. Generell erfährt das Management eine breitere Aufstellung für die Expansion in Westeuropa: „Wir nutzen nun das Know-how, um das Wachstum in Italien und der Schweiz weiter voranzutreiben“, so Wurm.

TERMINE

Euroshop Internationale Fachmesse für neue Handelstechnologien mit rd. 2.500 Ausstellern. 5.–9.3., Stockumer Höfe, 40474 Düsseldorf

Prowein World Messe für Wein und Spirituosen; Branchentreff für die Fachleute aus Anbau, Erzeugung, Gastronomie und Handel. 19.–21.3., Stockumer Höfe, 40474 Düsseldorf

IBO Die Frühjahrsmesse mit den Schwester-messen Urlaub Freizeit Reisen, Garten & Ambiente Bodensee und Neues Bauen. 22.–26.3., Neue Messe 1, 88046 Friedrichshafen



1

© Mondelez International (2)

AMOR & MILKA

Love is in the Air ...

VALENTINSTAG. Der Tag der Liebe wurde bereits gefeiert – in luftiger Höhe. Tausende Valentinsgrüße hoben vergangenen Samstag auf der Mahü mit lila Milka-Herzluftballons in die Lüfte ab. Wer eine Milka Valentinstagskarte fand, war aufgerufen, Amor zu spielen: am nächsten Postkasten, damit die Botschaft ihren Weg findet. (ow)

1. Tausende Vday-Grüße wurden an Milka-Ballons gebunden; 2. Liebesbeweis: Unter allen Verliebten verlost Milka Blumensträuße und exklusive Übernachtungen für zwei.

m financenet & real:estate

IV & Aktienforum Österreich hat zu wenige börsennotierte Unternehmen **61**

voestalpine Trotz schwachen Öl- und Gassektors bleiben die Zahlen hart **62**

Zürcher Kantonalbank EZB bleibt expansiver Geldpolitik auch heuer treu **64**

EHL gewinnt 7. Immy
Die Auszeichnung für höchste Qualität.



www.ehl.at

Wir leben Immobilien. 



© AFP/Dennis Charlet



© 6B47 Real Estate Investors/Janzer

Peter Ulm

6B47 wächst weiter

Mit solider Expansion und innovativen Wohnkonzepten setzt 6B47 seinen Erfolgskurs weiter fort. „Wir haben unserem Wachstum mit eigenen Ländergesellschaften eine hocheffiziente Struktur zur Seite gestellt, die diese Unternehmensentwicklung weiter vorantreiben wird“, sagt der Vorstandsvorsitzende Peter Ulm. **65**

Wie man die Erträge im Depot sprudeln lässt

Dividendenstarke Aktien kombinieren Schutz mit Renditepotenzial; Coca-Cola ist da immer mit dabei. **60**



© Architektur DI Heinz Lutter, ZT

Erste Immobilien KAG Investitionsoffensive mit rund 275 Mio. Euro gestartet. **66**

VIP-SERVICE
Wir informieren Sie gerne!

Mit uns klappt alles wie am Schnürchen.
Immobilienvermittlung leicht gemacht!

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

www.IMMO-CONTRACT.com
050/450-0

Leckere Erträge

Defensiv zu investieren, zahlt sich aus: Dividendenstarke Aktien kombinieren Schutz mit Renditepotenzial.



© pantheimedia.net/SPH

••• Von Andre Exner

WIEN. Die Kursentwicklung ist an der Börse nur *eine* Komponente für nachhaltige Erträge – die zweite sind Dividenden. Denn der Blick in die Vergangenheit zeigt: Langfristig stammt knapp die Hälfte der Erträge von Aktienanlagen aus Dividenden. Dazu kommt, dass börsennotierte Unternehmen mit einer zuverlässigen Ausschüttungspolitik eine Art Sicherheitspolster bieten. Eine hohe Basisverzinsung schützt gegen Kursverluste – und wer bei schwachen Marktphasen weniger verliert, ist beim Aufschwung danach überproportional dabei.

Große Unternehmen im Vorteil
Um als defensive Aktie zu gelten, braucht es die Kombination von drei Faktoren, sagt Paul Severin, langjähriger Investmentexperte bei Erste Asset Management: Hohe Dividendenausschüttungen, hohe Marktkapitalisierung und niedrige Volatilität. „Insbesondere große und etablierte Unternehmen mit einem stabilen Geschäftsmodell sind in der Lage, ihren Aktionären laufend attraktive Dividenden

3,5%

Hohe Rendite

Seit der Auflegung 2003 kommt der DWS Top Dividende auf eine jährliche Dividendenrendite von 3,5%. Die Anleger des DWS Top Dividende bekamen 2016 in Summe rund 460 Mio. € – die höchste Ausschüttungssumme eines Fonds in der Geschichte der Fondstochter der Deutschen Bank.

aus den erwirtschafteten Gewinnen auszuschütten“, sagt er. Die Erste-Bank-Fondstochter hat mit dem Responsible Stock Dividend einen neuen Dividenden-Aktienfonds aufgelegt. Im Fonds sind zum Start Titel wie MAN, Coca-Cola und Procter & Gamble enthalten. „Wir streben eine Ausschüttungsrendite von drei Prozent an“, sagt Severin – und damit eine Basisverzinsung des Kapitals deutlich über dem Niveau von Anleihenfonds.

„Dividententitel zählen zu den Klassikern am Markt, denn solide Bilanzen und hohe Ausschüttungen haben immer Saison“, meint Hannes Karre, Fondsmanager

Big Player

Die stabilsten Dividendenzahler sind Großkonzerne mit einem berechenbaren Geschäftsmodell wie Nestlé, Novartis oder Coca-Cola.

der Bank Gutmann. Umfassende und gut überdachte Dividendenaktienstrategien sind daher in jedem Marktumfeld attraktive Basisinvestments; sie bieten interessante Möglichkeiten, langfristige Wachstumschancen mit laufenden Ausschüttungen zu kombinieren.

Je nach Risiko-Ertragsprofil können sie um weitere Bausteine aus anderen Bereichen ergänzt werden. Karre warnt jedoch davor, Dividendenfonds als Sparsuchersatz zu sehen – „erstens wegen des Aktienprofils an sich, zweitens, weil die Dynamik der Unternehmen ausgeblendet wird“. Sprich: Nur weil ein Unternehmen in der Vergangenheit eine Dividende gezahlt hat, ist das noch lange keine Garantie, dass das auch in der Zukunft passieren wird.

Erfahrene Investment-Teams

Aktives Management ist für einen Dividendenfonds daher unerlässlich. Die Erste Asset Management hat für ihren neuen Fonds gleich ein Team aus vier Analysten im Dauereinsatz – und milliardenschwere Dividendenfonds wie der DWS Top Dividende der Deutschen Bank werden von Teams, bestehend aus mehr als 20 Experten, gemanagt.

Wie Fondsmanager Thomas Schussler sagt, sprechen die ersten Zahlen, die nach dem Beginn der Earnings Season vorliegen, weiter für Dividenden: Die Aktienbewertungen sind zwar bereits ambitioniert, doch das Gewinnwachstum ist im Blue-Chip-Sektor sehr solide. „Daher sollte die Bedeutung der Dividende zukünftig weiter steigen“, sagt der DWS-Experte.



© Bank Gutmann

”

Dividententitel zählen zu den Klassikern am Markt, denn solide Bilanzen und hohe Ausschüttungen haben immer Saison.

Hannes Karre
Bank Gutmann

“



Börsennotierte Unternehmen wie die OMV generieren 9,26% der österreichischen Wertschöpfung.

Erosion verhindern

Industrie und Aktienforum fordern Maßnahmen gegen eine „beunruhigende Erosion des Kapitalmarkts“.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Der Wiener Aktienmarkt stirbt, die Zahl der rot-weiß-roten AGs geht dramatisch zurück. „Seit 2006 ist die Zahl vom damaligen Höchststand von 127 Unternehmen um beinahe 40 Prozent auf 79 börsennotierte Unternehmen gesunken“, monieren der Generalsekretär der Industriellenvereinigung (IV), Christoph Neumayer, und Robert Ottel, Präsident des Ak-

tionforums. „Eine Studie des Industriewissenschaftlichen Instituts zum volkswirtschaftlichen Einfluss börsennotierter Unternehmen zeigt deutlich, welche Bedeutung börsennotierte Unternehmen für die Gesamtwirtschaft haben“, so Ottel.

400.000 Arbeitsplätze

In Österreich, so die Studie, werden durch die börsennotierten Unternehmen mittelbar 67,40 Mrd. € an Produktionswert,

27,14 Mrd. € an Wertschöpfung und ca. 400.000 Arbeitsplätze geschaffen. Die „Börsennotierten“ erzielen 11,06% der gesamten österreichischen Produktionsleistung.

Neumayer und Ottel fordern eine praxisnahe, effiziente und kostensparende Kapitalmarktregulierung sowie steuerliche Anreize für Börsengänge. Schülern sollen Grundkenntnisse über das Funktionieren des Kapitalmarkts vermittelt werden.

100.000 Tonnen CO₂ weniger

VBV-Pensionskasse hat Investments umgestellt.

WIEN. Die VBV-Pensionskasse reduziert den CO₂-Fußabdruck und setzt auf eine nachhaltige Dekarbonisierungs-Strategie im Sinne des Klimaabkommens der 21. UN Klimakonferenz (COP21). Mit Jahresbeginn hat die Pensionskasse ihr Kerninvestment – den VBV Passive World Equities Fonds – vollständig auf „Low Carbon“ umgestellt. Damit konnte die VBV-Pensionskasse

die CO₂-Intensität ihres Portfolios um 55% bzw. rund 100.000 t CO₂ pro Jahr reduzieren. Das entspricht dem durchschnittlichen Jahresverbrauch von ca. 40.000 Diesel-Pkws in Österreich.

Bundesminister André Rupprechter hob die VBV-Aktivitäten hervor: „In Sachen Klimaschutz ist die VBV ein echtes Vorbild.“ (rk)



© APA/Herbert Neubaauer

PENSIONSKASSEN

Vorreiter bei „Betrieblicher“

WIEN. Ende Dezember wurde die Europäische Richtlinie über die Tätigkeit und Beaufsichtigung von Einrichtungen der betrieblichen Altersvorsorge (IORP II) erlassen. Sie ist binnen 24 Monaten umzusetzen. „Die österreichischen Pensionskassen entsprechen schon jetzt großteils den Anforderungen der IORP II-Richtlinie und sind ein Vorreiter moderner Entwicklungen der betrieblichen Altersvorsorge“, sagt Christian Böhm, Obmann-Stv. des Fachverbands der Pensionskassen.

FACC AG

Machtlinger ist neuer CEO

RIED. Der Aufsichtsrat der FACC AG hat Robert Machtlinger (49) zum neuen CEO des Konzerns bestellt. Er wird als neuer Vorstandsvorsitzender auch die Produktionsverantwortung des Flugzeugkomponentenherstellers mit weltweit 3.400 Mitarbeitern tragen.

UNIQA-IT-LANDSCHAFT

Schönherr unterstützte

WIEN. Schönherr hat die Uniqa Insurance Group AG beim erfolgreichen Abschluss eines der größten Verträge zur Erneuerung der Geschäftsprozesse und der IT-Landschaft im deutschsprachigen Raum mit IBM Österreich als Generalunternehmer und Integrationspartner beraten. Das Projekt ist Teil des 500 Mio. € umfassenden Uniqa Investitions- und Innovationsprogramms.

GAM NEU IN WIEN*Die Schweizer kommen!*

WIEN. Die Fondsgesellschaft GAM verstärkt ihre Präsenz im deutschsprachigen Raum weiter und ist nun auch in Österreich mit einer eigenen Niederlassung vertreten. Damit gibt es für den Schweizer Asset Manager in der D-A-CH-Region keine weißen Flecken mehr auf der Landkarte. Zwar ist Österreich keineswegs Neuland für GAM, allerdings wurden österreichische Kunden bis dato grenzüberschreitend vom Hauptquartier heraus betreut, das in Zürich angesiedelt ist. GAM verfügt zudem über eine Niederlassung in Frankfurt mit elf Mitarbeitern.

FINANZDIENSTLEISTER*Aktuelle Daten zu Crowdinvesting*

WIEN. „Die österreichischen Plattformen haben im vergangenen Jahr mehr als 22,7 Mio. Euro durch Crowdinvestoren gesammelt und damit 71 Projekte finanziert. Das ist mehr als das Doppelte der Summe aus 2014 und 2015 – ein Plus von 161 Prozent oder 14 Mio. Euro,“ sagt Paul Pöltner, Vorsitzender des Fachausschusses Crowdinvesting-Plattformen des Fachverbands Finanzdienstleister in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO). Deutlich zu erkennen ist der Boom durch das Alternativfinanzierungsgesetz (AltFG): „Seit dieses im Herbst 2015 in Kraft getreten ist, wurde etwa vier Mal so viel gesammelt wie davor“, analysiert Pöltner. Seit Bestehen der österreichischen Plattformen 2013 wurden insgesamt 143 Projekte mit der Gesamtsumme von 34.511.090 € finanziert.



© voestalpine

Im Oktober 2016 eröffnete die Steel Division die weltweit größte und modernste Direktreduktionsanlage in Texas.

voestalpine bleibt hart

Massive Schwäche des Öl- und Gassektors – finanzielle Kennziffern trotzdem nur leicht rückläufig.

••• Von Reinhard Krémer

LINZ. Stahlproduzenten aus Europa haben es in Zeiten wie diesen nicht leicht: Einerseits drückt die Konkurrenz aus China aufs Gemüt, andererseits gehen weniger Stahlröhrl'n über den fiktiven Ladentisch, weil die Großabnehmer Öl & Gas schwächelten.

Unter den Hauptkundensegmenten der voestalpine brummt die Automobilindustrie mit

ungebrochen hoher Nachfrage, und der Konsumgüterbereich zeigte eine solide Konjunktur. Gleichzeitig verzeichnete der Eisenbahninfrastruktursektor leichte Abschwächungen.

Vor diesem Hintergrund ist das Ergebnis der voestalpine im dritten Quartal 2016/17 zu sehen.

Aufschwung wird erwartet

Die Umsatzerlöse gingen im 9-Monatsvergleich um 3,3%

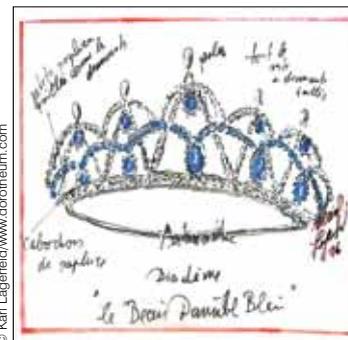
von 8,4 auf 8,1 Mrd. € zurück. Das operative Ergebnis (EBIT-DA) und das Betriebsergebnis (EBIT) des Konzerns waren im Vorjahr durch erhebliche positive Einmaleffekte beeinflusst. In bereinigter Form fiel das EBIT-DA im Jahresvergleich marginal um 0,8% von 1,07 auf 1,06 Mrd. €. Für das 4. Geschäftsquartal rechnet die Unternehmensleitung unter CEO Wolfgang Eder wieder mit einem deutlichen Ergebnisanstieg.

Lagerfeld-Entwurf wird jetzt versteigert

Skizze des Meisters der Opernball-Krönchen kommt unter den Hammer.

WIEN. Bis zum 21. Februar wird auf der Website des Dorotheum die Lagerfeld-Skizze zu den von den Opernball-Debütantinnen getragenen Swarovski-Krönchen im Rahmen der „Quadrille für den guten Zweck“ zum Wiener Opernball versteigert.

Stardesigner Karl Lagerfeld nannte seinen Entwurf „Le Beau Danube Bleu“, umgesetzt in einen blauen Schwung von



© Karl Lagerfeld/www.dorotheum.com

Swarovski-Kristallen. Der Auktionserlös kommt zwei Caritas-Projekten zugute. Vorgebote zu dieser Auktion kann man jetzt schon auf www.dorotheum.com abgeben; hier die Details: Entwurfsskizze für die Tiara „Le Beau Danube Bleu“ der Debütantinnen für den Wiener Opernball 2017, Pastell/Ölkreide/Tippex auf Transparentpapier, 23,5 x 17,3 cm, Rufpreis 50 €. (rk)

WeltMeister Österreich

Das Jahrbuch zum Wirtschaftsstandort



- Die globale exklusive Visitenkarte von Österreichs Exportindustrie
- Liegt weltweit in jedem Außenhandelscenter der Wirtschaftskammer auf
- Erhältlich in deutscher und englischer Sprache
- enthält umfassende Portraits von Österreichs Weltmarktführern, Hidden Champions und Vorzeigeunternehmen
- Hochtechnologie und Forschungsstandort – wo sich die Weltmeister der Zukunft finden
- Börseplatz Wien – die wichtigsten Aktien auf einem Blick

Sichern Sie sich den Platz für Ihr Unternehmensportrait!

Kontakt: Mag. Erich Danneberg, MAS

e.danneberg@medianet.at

medianet 

FINANZDIENSTLEISTER**PSD2 bringt mehr Konkurrenz**

WIEN/BRÜSSEL. Auf die erste Payment Services Directive (PSD) der EU und die Einführung des Überweisungsstandards SEPA folgt 2018 mit PSD2 die zweite Stufe der Marktöffnung, die den Banken enorme Konkurrenz bringt. Geldinstitute müssen Drittanbietern und anderen Wettbewerbern Zugriff auf Konten und Daten ihrer Kunden ermöglichen. „Mit PSD2 wird der Markt für Geldtransfer-Dienstleistungen weiter geöffnet“, sagt Michael Hilbert, Partner von Roland Berger Österreich. „Damit werden die Daten von über einer Mrd. Konten für weitere digitale Dienstleistungen zugänglich.“

Gewinneinbruch droht

Neue Anbieter werden noch umfassender als bisher in den Markt drängen und das Geschäftsmodell der etablierten Dienstleister bedrohen – vor allem an der Kundenschnittstelle. Nach unseren Prognosen könnte das die etablierten Geldhäuser im Retail-Geschäft bis zu 40% ihres Gewinns kosten.“ Finanzdienstleister sollten sich daher an die neuen Bedingungen anpassen und PSD2-Angebote zu zentralen Elementen ihrer Digitalstrategie machen, rät Hilbert.

ERSTE AM**Neuer Head of Human Resources**

WIEN. Stefan Haderer (32) übernimmt die Leitung der Human Resources-Abteilung bei Erste Asset Management (Erste AM). Er verantwortet alle Personalaktivitäten innerhalb der Gesellschaft und aller Tochtergesellschaften mit über 320 Mitarbeitern.



© APA/dpa/Anne Dedeert

Entwickeln sich Wachstum und Inflation nach oben, wären das prinzipiell Argumente für einen Kurswechsel der EZB.

Inflation? Ist noch egal!

Die Europäische Zentralbank EZB bleibt ihrer expansiven Politik auch 2017 treu, meint die Zürcher Kantonalbank.

••• Von Reinhard Krémer

SALZBURG/WIEN. Die in diesem Quartal anziehende Teuerung ist aus Sicht der EZB kein Grund zur Sorge, weil es sich um keine stabile, sich selbst tragende Aufwärtsbewegung in der gesamten Eurozone handelt, und auch die Konvergenz zum Inflationsziel von knapp zwei Prozent nicht erkennbar ist, meint Christian Nemeth von der Zürcher Kantonalbank Österreich. „Die in

diesem Jahr anstehenden Wahlen in Deutschland, Frankreich und den Niederlanden bergen allerdings Risiken. Denn für die Wähler ist der europäische Durchschnittswert irrelevant, vielmehr zählt die nationale Teuerung“, so Nemeth.

Sensibel auf Inflation

Besonders in Deutschland reagiert man traditionell sensibel auf steigende Inflationsraten. Der konjunkturelle Rückenwind

hat in den vergangenen Wochen noch einmal leicht zugenommen. „Sollte sich diese Entwicklung fortsetzen, könnte unsere Wachstumsprognose von 1,5 Prozent für den Euroraum zu konservativ sein“, sagt Nemeth.

Die Voraussetzungen für weiter steigende Aktienmärkte sind im Hinblick auf die Konjunktur intakt. Das größte Risiko für die Aktienmärkte bleibt kurzfristig die politische Agenda in Europa, meint Nemeth.



© panthermedia.net/AdamMichi

Kommt jetzt die Wende?

Nach 35 Jahren Wendepunkt bei Renditen.

WIEN. Die Renditen haben nach mehr als dreieinhalb Jahrzehnten im Juli 2016 einen Wendepunkt durchschritten, der aus derzeitiger Sicht nachhaltig ist, meinen die Experten des Bankhauses Krentschker & Co..

Seit den Höchstständen der Rendite der 10-jährigen US-Staatsanleihe bei rund 16% im September 1981 sind die Inflation und damit auch die Renditen

in den USA und in Europa stetig gefallen. Bereits im Frühjahr 2015 verzeichneten die USA den Tiefststand in den Inflationsraten, im Sommer 2016 dann vermeintlich die Tiefstände in den Renditen. Am 8. Juli 2016 wurde der bisherige Tiefststand der genannten Renditen mit 1,36% gemessen; seither steigen die Renditen kontinuierlich an, so die Krentschker-Experten. (rk)

**Offensiv**

Das Developmentvolumen der Gruppe soll 2017 um 20% gesteigert werden; Peter Ulm: „Die aktuellen Entwicklungen rund um unsere insgesamt 29 Projekte sowie die zusätzlichen 330.000 m² in der Pipeline stimmen uns zuversichtlich.“

6B47 wächst weiter

Die Gruppe rund um Peter Ulm punktet mit Pionier- und Innovationsgeist. „Wir nennen es Immovation!“

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Mit solider Expansion und innovativen Wohnkonzepten setzt 6B47 seinen Erfolgskurs weiter fort. „Wir haben unserem Wachstum mit eigenen Ländergesellschaften eine hocheffiziente Struktur zur Seite gestellt, die diese Unternehmensentwicklung weiter vorantreiben wird“, sagt der Vorstandsvorsitzende Peter Ulm zu medianet.

2016 hat 6B47 wieder zahlreiche Verkäufe wie z.B. die Düsseldorf-Projekte Westpark, das me and all-Hotel sowie Cascade in Frankfurt oder den Leopoldturm in Wien beschert.

„Im Gegenzug wurden wieder interessante Projekte erworben“, so Ulm: „Albatros“ und Laxenburger Straße (Wien) und „Goldstück“ (Pforzheim) sowie zwei Projekte in Polen (Breslau und Gliwice).

Eine positive Entwicklung gab es auch im Bereich der Kapitalentwicklung. Der 6B47-Investorenclub Real Estate Club konnte weiterwachsen und veranlagt derzeit 156 Mio. € Eigenkapital in laufende Projekte. Ulm: „Unsere Anleger und Investoren schätzen unsere Philosophie, die sich auch in den Renditen niederschlägt. Das bedeutet für uns dann auch langjährige In-

vestoren und ein sehr positives Investitionsklima und somit eine Win-Win-Situation für beide Seiten.“

Die Positionierung macht's

„Neben der aktuellen Installation ‚Kunst am Bau‘ in der ehemaligen Postdirektion im Projekt Althan-Park, wo wir bereits während der Bauphase im Herzen Wiens ein neues Wahrzeichen geschaffen haben, arbeiten wir via Umnutzung intensiv an innovativen Wohnformen“, erklärt Peter Ulm.

Als zusätzliches Beispiel dient das Projekt ParkFlats 23 in Wien-Liesing und die Verbindung von

Apartments und Serviced Apartments sowie Townhouses, wo wir mit dem Spatenstich dieses Jahr einen weiteren Meilenstein setzen konnten. Weiters sollen heuer die Aktivitäten der 6B47 Wohnbauträger GmbH weiter ausgebaut werden – das Ziel: bis zu 300 Wohnungen pro Jahr.

Das nächste große 6B47-Vorhaben heißt Stadtentwicklung mit den Projekten Julius-Tandler-Platz (Wien) und Green Gate (Frankfurt am Main). 2017 wird 6B47 auch in Berlin den Markteintritt forcieren (ein erstes Projekt mit 18.000 m² konnte bereits gesichert werden) und eine Kapitalerhöhung realisieren.

DATEN UND FAKTEN

Die Leistungsbilanz von 6B47

1,3 Milliarden
6B47 Real Estate Investors AG gehört zu den führenden Immobilienentwicklern Österreichs mit Büros in Wien, Düsseldorf und Warschau. Das

Unternehmen entwickelt und verwertet Immobilienprojekte mit einem Wert von derzeit etwas mehr als 1,3 Mrd. €. Die durchschnittliche Investmentdauer

der Projektentwicklungen liegt bei 36 bis 48 Monaten. Aktuelle Projekte in Österreich sind u.a. Living Kolin, Althan-Park, ParkFlats 23, Beatrix Spa oder Philipp's,

in Deutschland IN-Tower, Goldstück Pforzheim und Green Gate sowie Zyndrama in Polen. 2016 wurden Objekte mit einem Wert von 200 Mio. € erfolgreich verkauft.





© Architekt DI Heinz Lutter, ZT

Top-Projekt

Der in Bau befindliche „Seeparkcampus West“, ein Niedrigenergiegebäude in Aspern, der Seestadt Wiens.

Erste KAG startet Investitionsoffensive

Fondsvolumen 2016 auf 1,7 Mrd. Euro gewachsen, Immobilieninvestitionen im Wert von rd. 327 Mio. Euro getätigt.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die Nachfrage nach Immobilien blieb 2016 unverändert hoch und ließ die veranlagten Volumina abermals stark wachsen. Die Erste Immobilien KAG interessiert sich besonders für Ballungszentren und Universitätsstädte, also Standorte mit positiver demografischer und wirtschaftlicher Entwicklung.

„Unser Schwerpunkt liegt in Österreich“, sagt Geschäftsführer Peter Karl. „Die Pipeline des Erste Immobilienfonds ist gut gefüllt: 2016 haben wir rund 275 Mio. investiert, womit das Immobilienvermögen rund 1,2 Mrd. Euro beträgt. In den nächsten drei Jahren werden rund 1.600 Wohnungen fertiggestellt.“

Spannende Projekte

„Da es momentan auf dem Markt nur ein geringes Angebot an Bestandsimmobilien gibt, sind wir

im Wohnbereich vor allem im Projektbereich tätig“, verrät Karl die Strategie.

Im Herbst 2016 hatte die Erste Immobilien KAG ihr Angebot weiter ausgebaut. Karl: „Wir haben den neuen nachhaltigen Erste Responsible Immobilienfonds aus der Taufe gehoben. Aktuell hält der Fonds bei einem Fondsvolumen von rund 70

Mio. Euro und wächst beständig weiter.“ Auch bei diesem Fonds konnte das Unternehmen erfolgreich die ersten Ankäufe tätigen.

Mit einer Infrastrukturimmobilie in Salzburg ist er gestartet, vor Kurzem wurde das zweite Investment in Aspern, der Seestadt Wiens, getätigt.

„Der Seeparkcampus West ist derzeit noch in Bau“, berichtet

Karl. „Das Infrastrukturobjekt wird im Herbst bezugsfertig und bildet einen guten Baustein im Portfolio.“ Bei diesem Niedrigenergiegebäude in Aspern der Seestadt Wiens agiert die Erste Immobilien KAG als Pionier von der ersten Stunde an: mit intelligentem Innenleben in den Arbeitsbereichen, vielfältigen, flexiblen Nutzungsflächen, nachhaltiger Holzmischbauweise und grünen Freiräumen. Dieses Konzept wird durch eine gut geplante Infrastruktur und ein lebendiges Umfeld komplettiert.

Mit einer Photovoltaikanlage am Dach verfügt das Gebäude auch über eine ÖGNB-Zertifizierung (Österreichische Gesellschaft für nachhaltiges Bauen). „Es ist bereits an die öffentliche Hand voll vermietet“, freut sich Karl. „Mit diesem Ankauf beläuft sich das Immobilienvermögen auf rund 52 Mio. €. Die nächsten Ankäufe werden bereits geprüft.“

”

In den nächsten drei Jahren werden 1.600 Wohnungen fertiggestellt.

Peter Karl

Erste Immobilien KAG

“



© Erste Immobilien KAG/Klaus Reinger

m health economy



Bilanz Die Krankenversicherungen melden für das Vorjahr einen Überschuss **68**

Kooperation Radiologenkongress ECR arbeitet mit Motel One zusammen **73**

Autorin Institut Allergosan-Chefin Frauwallner hat ein Darmbuch geschrieben **74**

© www.bigshot.at/Nikola Milatovic



© Ärztekammer für Wien/Michaela Obermaier



© Besimlarsverb. Osterr./APA-Fotosevice/Hautzinger

Wechsel bei Marktforscher

Erika Sander

Mit Ende März 2017 kommt es bei QuintilesIMS zu einer Veränderung im Management: Erika Sander verlässt das Marktforschungsunternehmen nach über zehn Jahren und stellt sich einer neuen beruflichen Herausforderung. Ihre Agenden als Geschäftsführerin und Country Managerin übernimmt interimistisch Frank Wartenberg, President Central Europe und Geschäftsführer Deutschland.

Bei den Ärzten herrscht das Wahlkampf-Fieber

Im März wählt die Ärztekammer eine neue Führung. Schon jetzt gehen die Wogen intern hoch. **70**



© WFI Wien/Florian Wieser

Unfallversicherung AUVA-Obmann Ofner verteidigt Angebot und Leistungen. **68**



© APA-dpa/Fredrik von Erichsen

Influenza Die schlechte Impfmoral dürfte an der Grippewelle mit schuld sein. **72**

KRANKENHÄUSER*Orden punkten mit Beziehung*

WIEN. „Beziehung heilt“ – so lautet die Kernbotschaft der Ordensspitäler Österreich. Hervorgegangen ist die Aussage aus einer intensiven Auseinandersetzung mit der Thematik der Seelsorge in den Krankenhäusern, die in eine qualitative Studie im Herbst 2016 mündete. Nun präsentierten ARGE-Leiter und Männerorden-Generalsekretär P. Franz Helm und Studienleiter Christof Harrich das Ergebnis. Fazit: Die Seelsorge ist eine Schlüsselressource der Ordensspitäler.

Differenzierung wichtig

Die Differenzierung und Spezialisierung der einzelnen Krankenhäuser bringe unbestritten große Vorteile für das Gesundheitswesen. „Wir sehen aber auch, dass oft das Ganze für den Patienten oder auch für die im Krankenhaus Tätigen nicht mehr spürbar wird“, merkte Helm kritisch an. „Doch den Ordensspitalern geht es um integrales Heilwerden der Menschen, um Gesunden an Leib und Seele.“ Gerade Seelsorgerinnen und Seelsorger hätten in diesem Zusammenhang eine ganz wichtige Funktion im „Ablauf“ eines Spitals. (rüm)



© Ordensgem. Österreich/F. Kalneder

Starker Fokus

Christof Harrich und P. Franz Helm heben die Stärken der Ordensspitäler hervor.

AUVA verteidigt Leistungen

Die Unfallversicherung sieht sich als zentraler Teil des Versicherungssystems. Man senke sogar die Lohnnebenkosten.



© AUVA/APA-Fotografie/Hautzinger

AUVA-Obmann Ofner (li.) und Generaldirektor Köberl unterstrichen am Mittwoch die Leistungen der Unfallversicherung.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Unfallversicherung AUVA wehrt sich gegen die diskutierte Zusammenlegung mit der Krankenversicherung. Zwischen den einzelnen Bereichen gebe es keine Schnittmenge, sagte Obmann Anton Ofner am Mittwoch bei einer Pressekonferenz.

Im vergangenen Jahr hat die AUVA einen Jahresverlust von 44 Mio. € zu verbuchen, in den kommenden Jahren wolle man

aber wieder positiv bilanzieren, hieß es. „Ohne AUVA geht es nicht“, meinte Ofner. Für ihn wäre lediglich eine Fusion der vier Unfallversicherungsträger „denkbar“.

Gebundene Gelder

Dass der zusätzliche Mehraufwand für die AUVA, den die SPÖ auf 60 Mio. € schätzt, aus Rücklagen der AUVA beglichen werden könnte, ist für Ofner hingegen nicht möglich. Von den 1,3 Mrd. € seien lediglich 360 Mio.

€ liquid, der Rest bestehe aus Immobilien sowie Einrichtungen wie Unfallspitalern und Rehabilitations-Zentren, sagte AUVA-Generaldirektor Helmut Köberl: „Diese Mittel sind nicht verfügbar.“ Die einzige Möglichkeit wäre eine Schließung der Anlagen.

Mit der Beitragssenkung von 1,4% auf 1,3% der Beitragsgrundlage habe die AUVA die Lohnnebenkosten für die Beitragszahler um rund 100 Mio. € gesenkt, sagte Köberl.

Kassen melden Überschuss

Auch Wiener Kasse meldet positives Ergebnis.

WIEN. Die Krankenkassen schließen das Jahr 2016 mit einem vorläufigen Gebarungüberschuss von 81 Mio. € ab. Bis auf die Beamtenversicherung BVA schreiben alle Krankenversicherungsträger positive Zahlen, hieß es am Mittwoch.

Im Februar des Vorjahres hatte der Hauptverband der Sozialversicherungsträger noch ein Defizit von 94 Mio. € erwartet,

war im Laufe des Jahres jedoch von einem geringen Überschuss und zuletzt von einem Plus von 80 Mio. € ausgegangen. Auch die Tiroler Gebietskrankenkasse, die im vergangenen Herbst ein negatives Ergebnis erwartet hatte, schloss nun ausgeglichen. Die Wiener Kasse, die lange Zeit als größtes Sorgenkind gegolten hatte, verzeichnete ein Plus von 50,9 Mio. €. (rüm)



© Wiener Gebietskrankenkasse



© Hauptverband der Österr. Sozialversicherungsträger

Der Hauptverband sollte nach Ansicht von Ärzten aufgelöst werden. Das Argument: Die Selbstverwaltung verwalte sich selbst.

Diskussion über Kassen

Die Debatte über Kassenfusionen flammt neu auf. Grüne wollen eine Zusammenlegung, Ärzte ein Ende des Hauptverbands.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Diskussion über eine Zusammenlegung der Sozialversicherungen kommt nicht zur Ruhe; nahezu regelmäßig tauchen entsprechende Forderungen auf. Die 36 Kranken-, fünf Pensions- und vier Unfallversicherungen könnten in den nächsten Jahren zu je einer zusammengelegt werden, betonte die Grüne Sozialsprecherin Judith Schwentner in einer Pressekon-

ferenz. Im Gesundheitsbereich könnte man so bis 2021, bei den Pensionen bis 2024 zu einem „fairen, transparenten, für alle gleichen“ System kommen, betont sie.

Geringe Einsparungen

Das würde auch Einsparungen bringen – geschätzt 70 Mio. € –, aber darum geht es Schwentner nicht vorrangig. Zum Vergleich: Allein im Gesundheitswesen werden pro Jahr 34 Mrd. € aus-

gegeben. Wichtig wäre, dass alle Versicherten österreichweit gleiche Beiträge bezahlen und gleiche Leistungen erhalten.

Der Wiener Ärztekammer-Präsident Thomas Szekeres wiederum will den Hauptverband abschaffen. Er will darüber nachdenken, „wie wir ein System, das nur noch sich selbst verwaltet, auflösen“. Im Hauptverband sieht man die Attacke in dem laufenden Wahlkampf für die Ärztekammer begründet.

Fusion in den USA gestoppt

Wettbewerbschüter bremsen Kassenübernahmen.

WASHINGTON. Ein US-Bundesgericht hat eine Mega-Übernahme amerikanischer Krankenversicherer untersagt. Die Fusion der beiden Anbieter Anthem und Cigna würde zu einer noch stärkeren Konzentration auf dem Markt und wahrscheinlich höheren Preisen führen. Der Zusammenschluss hätte ein Volumen von 51 Mrd. € gehabt. Die US-Regierung hatte Bedenken

angemeldet, der Deal könnte den Wettbewerb einschränken.

Ein anderes US-Bundesgericht hatte im Jänner bereits das Fusionsvorhaben der Krankenversicherer Aetna und Humana gestoppt; das Justizministerium hatte auch in diesem Fall eine Klage eingereicht. Die Unternehmen hatten sich eine bessere Position in Preisverhandlungen mit Spitälern und Ärzten erhofft. (iks)



© Generali

VERSICHERUNG I

Generali bringt Rabattmodell

WIEN. Nach Deutschland und Frankreich startet der Generali-Konzern ab Herbst auch in Österreich mit einem „Vitality“-Produkt, das das Gesundheitsbewusstsein der Versicherungsnehmer heben und diesen auch Rabatte bei Partnerfirmen bringen soll. Generali sieht das als Kundenbindungsprogramm. In Kombination mit anderen Polizen wird Vitality günstiger sein, in der Stand-alone-Variante teurer.

Prämienrabatte in der Lebens- und privaten Krankenversicherung dürfen über ein solches Zusatzprodukt in Österreich nicht offeriert werden, deshalb wird Vitality hierzulande als Stand-alone-Variante angeboten, die grundsätzlich mit jeder anderen Versicherung bis hin zu Unfall- oder Kfz-Polizen gebündelt werden kann, wie Vertriebsvorstand Arno Schuchter erläuterte.



© Generali/Astrid Weiss

VERSICHERUNG II

Rückversicherer bremst

MÜNCHEN. Der neue Münchener-Rück-Chef Joachim Wenning löst die kleinste Sparte des Rückversicherungskonzerns auf. Die Wachstumserwartungen, die sein Vorgänger – vor allem in den USA – für die Gesundheits-Sparte Munich Health hegte, hatten sich nie erfüllt.



© APA/Georg Hochmuth

Wahlkampf

Dem einst SPÖ-nahen Wiener Präsidenten Thomas Szekeres werden Ambitionen für das bundesweite Präsidium nachgesagt.

Ärzte wählen neue Kammer-Spitze

Ende Februar starten die Ärztekammerwahlen, Auftakt ist in Tirol. Artur Wechselberger stellt sich der Wiederwahl.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Die Ärzteschaft ist im Wahlkampffieber: In den kommenden Wochen wählen die Bundesländer neue Landesvertretungen, danach folgt auf der Basis der dortigen Ergebnisse die Wahl des Präsidenten der Bundesärztekammer. Der seit 2012 als ÖÄK-Präsident agierende Artur Wechselberger zeigte sich „nicht abgeneigt“, für eine zweite Funktionsperiode an der Spitze der Bundesärztekammer zu kandidieren.

Eine Grundbedingung dafür ist, dass er zunächst am 25. Februar als Präsident der Tiroler Ärztekammer wiedergewählt wird, die er bereits seit 1990 führt. Kandidieren wird er dafür jedenfalls und seine Chancen für diese Wiederwahl stehen nicht schlecht. Der neue Präsident der Bundes-Ärztekammer wird dann nach den Wahlen in den Ländern am 23. Juni in der konstituierenden Vollversammlung

in Bad Hofgastein aus dem Kreis der neun Landes-Präsidenten gewählt.

Mehrere Kandidaten

Wechselberger ist aber nicht der einzige Kandidat mit Ambitionen auf den Sessel des ÖÄK-Präsidenten. Im Gegensatz zu früheren Wahlen hat sonst zwar im Vorfeld noch niemand öffentlich aufgezeigt; nachgesagt wird ein Interesse daran aber auch dem derzeitigen Wiener Präsidenten Thomas Szekeres und Johannes Steinhart, derzeitiger Vizepräsident der Wiener und der Bundes-Kammer sowie Kurienobmann der niedergelassenen Ärzte. Abzuwarten bleibt hier allerdings, wer von den beiden den Sprung an die Spitze der Wiener Kammer schafft. Ein weiterer Kandidat könnte der niederösterreichische Präsident Christoph Reisner sein, der Wechselberger 2012 in einer Kampfabstimmung unterlegen war.

Besondere Spannung verspricht die Wahl in *Wien*, wo diesmal etwa 18 Listen antreten. Derzeit regiert Szekeres mit einer breiten Koalition gegen die relative Mehrheit der ÖVP-nahen Vereinigung Österreichischer Ärzte von Steinhart. Heuer tritt der amtierende Präsident allerdings nicht mehr für die Sozialdemokratischen Ärzte an, von denen

er sich abgespalten hat, sondern mit seiner eigenen „Liste Szekeres“. Mit Interesse wird auch verfolgt, wie die selbst ernannte Ärztegewerkschaft Asklepios mit der Internistin Anna Kreil als Spitzenkandidatin abschneidet.

In Kärnten könnte es erstmals in Österreich eine Frau an die Spitze einer Landeskammer schaffen: Die Chirurgin Petra Preiss tritt für den bürgerlichen Ärzteverband gegen den Präsidenten Josef Huber an. Wahlberechtigt sind österreichweit 43.000 Ärzte, die als ordentliche Kammermitglieder eingetragen sind und regelmäßig ihren Beruf ausüben. Österreichweit kandidieren die ÖVP-nahe Vereinigung Österreichischer Ärzte, der bürgerliche Österreichische Ärzteverband (Wechselberger), die Sozialdemokratischen Ärzte und eine Grüne Liste.



© APA/Georg Hochmuth

ÖÄK-Präsident Artur Wechselberger tritt auch in Tirol an.

Sie suchen

EINE

Werbeagentur?



Wir haben

1.163

und wissen (fast)
alles über sie.

Stand: 02.02.2017

FORSCHUNG

Impfung gegen Allergie kommt

WIEN. Biomay, ein weltweit führendes Biotechunternehmen aus Wien im Bereich der Allergie-Immuntherapie, teilte mit, dass eine weitere klinische Phase IIb-Studie mit ihrem Gräserpollen-allergie-Impfstoff der dritten Generation erfolgreich abgeschlossen werden konnte. Wie in den vorherigen Studien erwies sich die Behandlung mit dem Impfstoff als sehr sicher und wurde von den Patienten sehr gut vertragen. Die weitaus meisten Nebenwirkungen waren lokale Reaktionen an der Einstichstelle; sie waren zumeist mild oder mäßig und klangen schnell wieder ab.

Deutliche Linderung

„Diese erfolgreiche Studie komplettiert unser Phase II-Programm für unser Leadprodukt“, kommentierte Rainer Henning, CEO von Biomay. „Wir konnten zu unserer großen Freude zeigen, dass mit der Behandlung mit dem Impfstoff Gräserpollen-Allergiker bereits in der ersten Pollensaison nach der Behandlung eine sehr deutliche Linderung ihrer Symptome verspüren, die ihre Lebensqualität oft stark beeinträchtigen.“ (red)



© Biomay



© APA-dpa/Fredrik von Eichsen

Nur 5,35% der Bevölkerung haben sich gegen Grippe impfen lassen. Auch das Gesundheitspersonal ist zurückhaltend.

Sehr starke Grippewelle

Die heuer besonders starke Grippewelle hat ihre Ursache nach Ansicht von Experten in der niedrigen Durchimpfungsrate.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Es ist offenbar kein Wunder, dass die Influenza zuletzt in Österreich einen derartigen „Durchmarsch“ gefeiert hat. Laut den Zahlen des Österreichischen Verbands der Impfstoffhersteller (ÖVIH) haben sich nur 5,35% der Menschen gegen die Virus-Grippe immunisieren lassen. Das ist der zweitniedrigste Wert in der jüngeren Vergangenheit nach 5,22% in der Saison 2014/2015. Vergangene Woche wurden in

Wien rund 12.600 Neuerkrankungen registriert. Den Gipfel gab es in dieser Saison laut dem Grippemeldedienst der Bundeshauptstadt in der ersten Kalenderwoche mit 19.700 Fällen.

Impfstoff passt

Die Influenzawelle war in ganz Österreich früher und stärker als in den vergangenen Jahren hochgeschwappt. Laut dem Wiener Impfspezialisten Herwig Kollaritsch hätte der in dieser Saison verwendete Impf-

stoff gegen die Influenza perfekt „gepasst“, um Krankheiten zu verhindern. Die Chance auf den Schutz wurde heuer offenbar verpasst – wobei auch in den vergangenen Jahren immer wieder die an sich schon niedrigen Influenza-Durchimpfungsraten von Experten beklagt wurden. Wer glaubt, dass das Thema Impfen mit Ende der Pflichtschulzeit erledigt ist, der irrt. Die aktuelle Datenlage zeigt, dass auch Erwachsene regelmäßige Auffrischungen benötigen.

Warnung vor Zecken

Trotz Kälte: Keine Entwarnung für FSME-Saison.

WIEN. Zecken sind fast das ganze Jahr über aktiv und überstehen selbst Frost mühelos. Nicht einmal der heurige kalte Jänner konnte den Parasiten etwas anhaben. Es ist also keine milde Zeckensaison in Aussicht. Mehr noch: Zecken sind inzwischen fast das ganze Jahr über aktiv. Somit gilt laut einer aktuellen Expertenwarnung: Am besten schon jetzt den Impfstatus kont-

rollieren und gegebenenfalls den Impfschutz laut Empfehlung des Impfplans 2017 auffrischen.

„Im Vorjahr gab es 80 Erkrankungsfälle. Die Mehrzahl betrifft Menschen ab 40 Jahren, da die Auffrischungsintervalle häufig nicht eingehalten werden oder auf die Impfung vergessen wird“, weiß Ursula Kunze vom Zentrum für Public Health an der Medizinischen Universität Wien. (iks)



© dpa/Stephan Jansen

Hotel rüstet für Kongress

Der im März stattfindende Europäische Radiologenkongress ist eine Kooperation mit der Hotelgruppe Motel One eingegangen.



Beim Radiologenkongress ECR werden wieder rund 25.000 Teilnehmer in der Bundeshauptstadt erwartet.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Der European Congress of Radiology (ECR), der jährlich in Wien stattfindet und mit über 25.000 Besuchern einer der größten Kongresse in Europa ist, ist eine exklusive Kooperation mit der Hotelgruppe Motel One eingegangen. Der Hintergrund: Für Personen in Ausbildung, Studentinnen oder Kongressgäste aus einkommensschwächeren Ländern ist es eine große Herausforderung, bei den Über-

nachtungsmöglichkeiten eine angemessene Qualität zu einem entsprechenden Preis zu finden.

Hilfe für den Nachwuchs

Um Radiologen und Mediziner in Ausbildung unter 35 Jahren sowie Radiologietechnologen in Ausbildung unter 30 Jahren eine Teilnahme am Kongress zu ermöglichen, hat die Fachgesellschaft das „Invest in the Youth-Programm“ ins Leben gerufen, das nun bereits zum 14ten Mal Bestandteil des Kongresses ist.

Bei erfolgreicher Einreichung eines wissenschaftlichen Beitrags zum Kongress übernimmt man die Übernachtungskosten und Kongressgebühr.

Beim 29. ECR, der vom 1. bis 5. März 2017 im Austria Center in Wien stattfindet, werden auch heuer wieder Spezialisten aus dem Bereich der medizinischen Bildgebung ihr Fachwissen auf den verschiedensten Gebieten austauschen und die neuesten Erkenntnisse der Forschung präsentieren.

Kooperation mit Gespag

Digitale Lösungen für Blutabnahme.

LINZ. Greiner Bio-One und die Oö. Gesundheits- und Spitals-AG (Gespag) haben eine strategische Partnerschaft abgeschlossen und arbeiten an der Implementierung einer neuen digitalen Systemlösung für die Blutabnahme für die Gespag.

Greiner eHealth Technologies heißt der neue Geschäftsbereich von Greiner Bio-One, der digitale Systemlösungen bietet. Damit

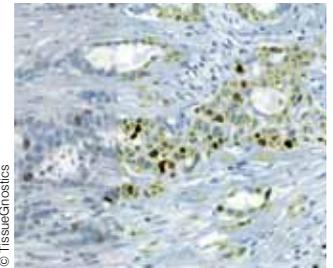
können der gesamte Ablauf des präanalytischen Prozesses – von der Blutanforderung bis zum Blutprobentransport – sowie die Befundrückübermittlung optimiert werden. Die Idee wurde in einem Cluster-Kooperationsprojekt des Medizintechnik-Clusters der oö. Wirtschaftsagentur mit dem Projektpartner Servolab im Spital der Elisabethinen entwickelt und vom Land gefördert.



© Greiner Bio-One International

LABOR

Auszeichnung für TissueGnostics



© TissueGnostics

WIEN. Die Digitalisierung im Labor schreitet voran, sowohl in Forschungsinstituten als auch in den Kliniken. Hochempfindliche Geräte und moderne Software erlauben die computergestützte Verarbeitung, Auswertung und Archivierung von menschlichen Gewebeprobe. Das trägt zu effizienteren Arbeitsabläufen und auch zu besseren Diagnosen bei.

Internationale Erfolge

Der Wiener Medizintechnik-Spezialist TissueGnostics GmbH bietet genau für diese Nische passende Präparatescanner und Bildanalyse-Systeme an. „Mit unserem kleinen, innovativen Team haben wir es im Lauf der vergangenen 13 Jahre geschafft, uns am Medizintechnik-Markt nicht nur zu etablieren, sondern auch international in der Konkurrenz mit großen Unternehmen zu bestehen. Heute ist TissueGnostics ein weltweit bekanntes Unternehmen mit der besten Bildanalyse-Software, die es derzeit am Markt gibt“, freut sich Georg Steiner, Firmengründer und Geschäftsführer der TissueGnostics GmbH.

Das Unternehmen ist mit seinen Produkten in mehr als 30 Ländern vertreten und wurde kürzlich mit einem internationalen Preis für die beste Bildanalyse in der digitalen Pathologie ausgezeichnet.



1

ROCHE HEALTH TALK

Personalisierte Medizin

DISKUSSION. Im Rahmen einer Podiumsdiskussion tauschten sich Experten und Stakeholder aus dem Gesundheitsbereich im Wiener MuseumsQuartier über Personalisierte Medizin aus. Im Rahmen der Diskussionsplattform Health Talk lud Gastgeber Roche die versierten Experten **Michael Gnant** (MedUni Wien), **Sebastian Mörth** (Wiener Krankenanstaltenverbund), **Sabine Spitz** (Europa Donna Austria) und **Günther Steger** (MedUni Wien) ein, sich über Ansichten, Erfahrungen und Zukunftsvisionen auszutauschen. Durch den von Roche initiierten Abend führte Medienfachmann **Gerald Gross**. Fazit: Die Hoffnungen und Erwartungen an die Personalisierte Medizin sind gleichermaßen groß. (red)

Diskussion Gerald Gross, Sabine Spitz, Günther Steger, Ines Vancata (Roche), Sebastian Mörth, Veronika Mikl (Roche), Michael Gnant (v.li.) analysierten in spannender Diskussion Medizinentwicklungen.



3



4



© WellDone/Felicitas Mältern (4)



1



2

Infoveranstaltung Katharina Schossleitner (Wr. Sozialeinrichtungen), Germain Weber (Uni Wien), Marlene Schader (Frauengesundheitszentrum), Anton Schmalhofer (Wr. Sozialeinrichtungen) und Heidrun Rader (Wr. Gesundheitsförderung).

VORSORGE

Gesundheit verstehen

TAGUNG. Bisher konnten Menschen mit Lernschwierigkeiten und Mehrfachbehinderung mit Angeboten der Gesundheitsförderung oft nur schwer erreicht werden. Auch bei der Gesundheitsversorgung für diese Zielgruppe gibt es in vielen Bereichen noch Verbesserungspotenzial. Die Wiener Gesundheitsförderung und der Dachverband Wiener Sozialeinrichtungen setzen daher mit zwei Projekten auf den Ausbau von Gesundheitskompetenz und -versorgung. Einen Ein- und Ausblick dazu bot die Fachtagung „Gesundheit verstehen – Gesundheit sprechen“ im Wiener Rathaus. (iks)

KARRIERE



© www.bigshot.at/Nikola Milatovic

Anita Frauwallner Man hält strikt Diät, und dennoch wollen die überschüssigen Kilos nicht verschwinden. Andere können essen, so viel sie wollen, und nehmen nicht zu. Die Lösung liegt im Darm: Ein Ungleichgewicht zwischen Dickmacher- und Schlankmacher-Bakterien kann für hartnäckiges Übergewicht sorgen, schreibt Institut Allergosan-Gründerin Anita Frauwallner in einem neuen Buch.



© EKHWien/C.Richter

Georg Bischof Neben der arteriellen nimmt auch die venöse Gefäßchirurgie seit Jahren einen wichtigen Stellenwert am Evangelischen Krankenhaus ein. Vor wenigen Tagen wurde nun die neue Abteilung für Allgemein- und Gefäßchirurgie im Verbund der Chirurgischen Abteilungen eröffnet. Sie wird von dem erfahrenen Allgemein- und Gefäßchirurgen, Georg Bischof, geleitet.

TERMINE

Gesundheitswirtschaftskongress „Digitalisierung krepelt Gesundheitswirtschaft um! Gesundheitsbranche vor Neuaufstellung“ ist das Thema des 9. Gesundheitswirtschaftskongresses. 15.3., 10–18.45 Uhr, Austria Trend Hotel Savoyen/Rennweg 16, 1030 Wien



© MCI

Professur Siegfried Walch (MCI), Josef Probst (Hauptverband), LH Günther Platter, LR Bernhard Tilg, Werner Salzburger (TGKK) und MCI-Rektor Andreas Altmann präsentierten Zusammenarbeit.

KOOPERATION

Stiftungsprofessur

BILDUNG. Eine Kooperation meldet das Management Center Innsbruck (MCI): Mit Unterstützung der Sozialversicherung und des Landes Tirol richtet das MCI eine Stiftungsprofessur ein, um die Umsetzung, Qualitätssicherung und Evaluierung neuer Lösungen im Sozial- und Gesundheitswesen auf wissenschaftlicher Ebene zu begleiten. Die neue Professur wird sich mit interdisziplinären Fragestellungen der „Gesundheitsziele Österreich“ und damit verbundener Reformvorhaben im Sozial- und Gesundheitswesen beschäftigen. (red)

m destination

Gastronomiecheck CRIF
erhebt Zahl der Gründungen
im Vorjahr **80**

Spaßmacher Humorexperte
Roman F. Szeliga zu Gast
beim hogast-Powertag **81**

Wachstumsspirale Wie der
Wintertourismus alpine Täler
in Vorarlberg geprägt hat **85**

© APA/Zdarsky Ski Museum Lilienfeld/Foto Fritz



© ÖÖ Tourismus/Erber

PR-ETHIKRAT

Rüge für Werbegag mit Pistenraupe

SEEFELD. Nachdem bereits der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) den Tourismusverband Seefeld gerügt hatte, hat nun auch der österreichische PR-Ethik-Rat eine Rüge ausgesprochen. Die angebliche Irrfahrt einer Pistenraupe, die nach Seefeld in Norddeutschland anstatt in den gleichnamigen Ort in Tirol geliefert wurde, ging mehrere Tage durch die österreichischen und deutschen Medien. Der Tourismusverband hatte die Geschichte Ende November inszeniert und die Medien bewusst in die Irre geführt. (red)

Fremdenverkehr bleibt der Konjunkturmotor

Die Tourismusbranche ist mit neuen Rekorden in die Wintersaison gestartet und zieht andere Branchen mit. **76**



© privat

Reise-Blogger Der Salzburger Hannes Wallner geht für Falkensteiner auf Reisen. **83**



© AFP/Fabrice Coffrini

Ski-Apps Die digitale Transformation ist in den Skigebieten angekommen. **84**

Zwoa Brettln, a gführiger Schnee, juchhe!

2016 wurden 41,5 Mio. Gäste (+5,2%) gezählt und mit fast 141 Mio. Nächtigungen (+4,2%) ein neuer Rekord erzielt.

••• Von Paul Christian Jezek



Gute Buchungssituation

Die stimmungsvollen Winterbilder, gepaart mit hervorragenden Pistenbedingungen vom Hochficht bis zum Dachstein (Bild), machen große Lust auf Oberösterreich.

Der Fremdenverkehr zählt derzeit wohl zu den definitiv erfreulichsten Aufgabenbereichen von Vizekanzler Reinhold Mitterlehner, der die aktuellen Resultate für das Kalenderjahr 2016 als „wichtigen Meilenstein“ ansieht: „Der Tourismus bleibt ein verlässlicher Konjunkturmotor, der Wachstum und Arbeitsplätze in Österreich sichert. Verantwortlich dafür ist der unermüdliche Einsatz unse-

rer Tourismusbetriebe und ihrer Mitarbeiter, die wir gezielt unterstützen. Unser Land hat sich im weltweiten Wettbewerb einen Spitzenplatz gesichert.“

Mit dem aktuellen Nächtigungsergebnis wurde zudem das Ziel des Regierungsprogramms übertroffen, meint der Tourismusminister. „2016 war aufgrund der geopolitischen Lage ein Ausnahmejahr mit starkem Gästeanstieg aus traditionellen Herkunftsmärkten.

Österreich hat einen Ruf als sichere Reisedestination – gerade jetzt zählt das doppelt.“

Weitere Steigerungsraten

Auch für den aktuellen Winter ist Tourismusminister Mitterlehner zuversichtlich: „Die Rückgänge im Dezember waren aufgrund der schlechten Feiertagskonstellation zu erwarten. Für den weiteren Verlauf der Wintersaison bin ich durchaus positiv gestimmt.“

Und die ersten Ergebnisse aus den Bundesländern geben ihm recht. So wurden in Oberösterreich im November und Dezember 350.000 Ankünfte und 856.000 Nächtigungen registriert – das sind um +5,4% mehr Ankünfte bzw. +4,9% mehr Nächtigungen als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

„Gesundheitsangebote und die Adventszeit bescherten den oberösterreichischen Betrieben einen erfolgreichen Winterauf-



”

Der Wintertourismus ist ein wichtiger Impulsgeber für die wirtschaftliche Entwicklung unseres Landes.

Erwin Pröll
Nö. Landeshauptmann

“

takt“, erklärt Tourismus-Landesrat Michael Strugl. „Die Skigebiete sind jedenfalls sehr gut in die Saison gestartet.“

Neben den Urlaubern zieht die winterlich verschneite Landschaft laut Strugl auch viele Tagesausflügler an, die beim Skifahren, Langlaufen, Schneeschuhwandern, Rodeln und Spazierengehen die Bewegung in der Natur genießen.

Ähnlich positiv argumentiert (Noch-)Landeshauptmann



© ÖÖ Tourismus/Erber

Tourismusland Österreich

Bilanz 2016

Zwei Aspekte sind besonders positiv: Erstens haben *alle* Bundesländer Zuwächse erzielt, und zweitens konnte Österreich in vielen wichtigen Herkunftsmärkten wie in Deutschland (+4,9%) und in den Niederlanden (+3,6%) punkten.

Hoffungsmärkte

Ebenfalls Zuwächse gab es aus CEE-Ländern wie Tschechien und Ungarn oder Fernmärkten wie China. Auch auf dem russischen Markt zeichnet sich seit Oktober 2016 eine Trendwende ab, nachdem es seit 2014 deutliche Rückgänge gab. „Das heurige Tourismusjahr Österreich-Russland wird einen positiven Beitrag leisten“, sagt Tourismusminister Mitterlehner.

+6,5
Prozent

Beispiel NÖ

Die Dezember-Hochrechnung 2016 der Statistik Austria beschert NÖ eine erfreuliche Jahresbilanz und schreibt mit 418.600 Nächtigungen (+ 6,5% bzw. + 25.700 Nächtigungen) und 158.300 Ankünften (+ 10,4% bzw. 14.900 Ankünften) als bestes Dezember-Ergebnis seit den Statistik-Aufzeichnungen niederösterreichische Tourismusgeschichte.

© Alexander Kaiser

Erwin Pröll: „Mit rund 20 Ski-gebieten und mehr als 200 Pistenkilometern ist das Winter-sportland Niederösterreich für Jung und Alt interessant und attraktiv – bei uns kommen geübte Sportler ebenso auf ihre Rechnung wie Familien, Anfänger oder auch Wiedereinsteiger.“

Das weite Land um Wien verkündete für 2016 einen neuen Tourismusrekord mit insgesamt 6,9 Mio. Nächtigungen und 2,65 Mio. Ankünften.

NÖ von der besten Seite

Niederösterreich bietet für alle Wintersportler und -touristen tolle Angebote, die auch sehr gut angenommen werden.

Stefan Bauer, Prokurist der NÖ Werbung: „Der Winter zeigt sich in Niederösterreich dieses Jahr wirklich von seiner besten Seite. Derzeit gibt es ganz tolle Bedingungen fürs Skifahren, fürs Langlaufen sowie für alle anderen Winteraktivitäten. In den niederösterreichischen Ski-gebieten konnte im Vergleich zum Vorjahr ein Zuwachs an Besuchern von etwa 30 Prozent verzeichnet werden.“

Lieber doch „zu Hause“ bleiben

87% der Österreicher sind im vergangenen Jahr zumindest ein Mal innerhalb des Landes verreist.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Neben der Schönheit der Natur und der angenehm kurzen Anreise gelten der Besuch von Familien und Freunden sowie der hohe Sicherheitsstandard als wichtige Argumente für Inlandsreisen.

Wozu in die Ferne schweifen?

Während bei den älteren Befragten Wandern und Spaziergehen sowie das Erkunden der Natur als wichtigste Anlässe für eine Österreich-Tour gelten (62,3%), bevorzugen die Jüngeren Bade- und Wellness-Aufenthalte (58,3%), Wintersport (35,0%) und Shoppingfahrten (20,4%). Quer durch alle Generationen ist man von der *kulinarischen* Qualität unserer Heimat überzeugt, das Wetter hingegen ist nur für 6,2% ein Argument für einen Urlaub in der Heimat.

Insgesamt werden laut Statistik Austria etwa 9,2 Mio. Inlands-Urlaubsreisen pro Jahr durchgeführt. Dabei sind Männer bei Dienstreisen ebenso wie bei privaten Tagesausflügen deutlich öfter im Inland unterwegs (53,6%) als Frauen (38,9%).

Wochenendausflüge machen eher jüngere Menschen, längere Urlaubsreisen eher die Älteren,



© Unset/Stephansdom

dem Auto durch, 14,4% bevorzugen die Bahn.

Genächtigt wird am liebsten in Hotel (60,4%) oder Pension (35,5%), seltener bei Familie oder Freunden (28,4%).

Es ist ein sicheres Land

Für die meisten scheint Urlaub in Österreich nur mit wenigen Risiken behaftet zu sein; am ehesten fürchtet man sich vor Verspätungen und Staus (19,8%), auch ein Einbruch zu Hause, während man weg ist, ist eventuell noch ein Thema (13,0%).

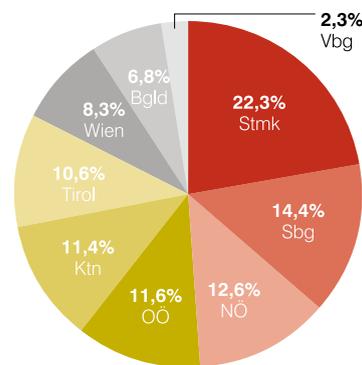
Naturkatastrophen, Kriminalität, Erkrankung oder Unfälle während der Reise erwartet hingegen nicht einmal jeder zehnte Inlandstourist. (Dabei gab es beim Wandern/Bergsteigen und beim Wintersport im vergangenen Jahr in Österreichs Bergen immerhin 267 tödliche Unfälle und 7.213 Verletzte.)

Einen Terroranschlag bei einem Österreich-Urlaub kann sich sogar nur einer von 30 Befragten vorstellen.

Inlandsreisen

Zieldestinationen

Fast ein Viertel der Österreicher zieht es in die Steiermark



Quelle: Statistik Austria, 2015

Top 10 Hitparade

Frage an Österreicher: „Was ist für Sie persönlich die Nummer eins-Sehenswürdigkeit Österreichs?“

Sehenswürdigkeit

1. Stephansdom	6. Riesenrad
2. Schönbrunn	7. Festung Hohensalzburg
3. Goldenes Dachl	8. Uhrturm
4. Prater	9. Dachstein
5. Großglockner	10. Krimmler Wasserfälle

Quelle: Allianz Global Assistance/Marketagent.com

bei Tagesausflügen liegen die Steirer und Kärntner (57,3%) an der Spitze. Von den Naturschönheiten Österreichs sind vor allem die Niederösterreicher und Burgenländer überzeugt, die Tiroler und Vorarlberger wiederum schwärmen von den kulturellen Highlights.

Mit dem Auto ins Hotel

78,7% der Inlandsreisen führen die befragten Österreicher mit

Verlockend

Bei den kulturellen Highlights rangiert der Stephansdom in der Gunst der heimischen Touristen an erster Stelle vor Schönbrunn, gefolgt vom Innsbrucker Goldenen Dachl und dem Wiener Prater.

ITB 2017 – seien Sie live dabei!

Die ITB in Berlin ist die Leitmesse der weltweiten Reisebranche. Als Service für die heimische Branche bietet die Österreich Werbung heuer erstmals Live-Schaltungen via Facebook nach Berlin.



Die ITB Berlin ist die führende Fachmesse der internationalen Tourismus-Wirtschaft, wo sich die gesamte Vielfalt des Reisens präsentiert.

BERLIN/WIEN. In diesem Jahr öffnen sich die Türen der ITB vom 8. bis 12. März auf dem Messegelände am Funkturm in Berlin.

Bei diesem zentralen Branchentreff darf natürlich auch das Urlaubsland Österreich nicht fehlen, das sich am Gemeinschaftsstand der Österreich Werbung (ÖW) in Halle 17 den rund 180.000 Besuchern sowie gut 5.500 Journalisten und Social Influencern präsentiert.

Eine Standfläche von rund 1.200 m² steht 2017 für den Österreich-Auftritt in Berlin zur Verfügung. Diese Fläche nutzt die ÖW gemeinsam mit 75 Partnern – Landestourismusorganisationen, touristischen Regionen, Städten und Leistungsträgern –, um Österreich für Fachbesucher und Endkunden erlebbar zu machen.

Der zentrale Ort für Gespräche wird das Österreich Café sein, das heuer erstmals auch einen Loungebereich für Aussteller und Partner bietet.

Erstmals Live-Einstiege und -Übertragungen aus Berlin

Als Service für die Branche, insbesondere für alle „Daheimgeblieben“, bietet die ÖW heuer erstmals Live-Schaltungen nach Berlin.

So werden die Eröffnungspressekonferenz oder der Besuch des Berliner Oberbürgermeisters am Österreich-Stand live via Facebook (<https://www.facebook.com/oesterreichwerbung>) übertragen.

Gespräche mit Ausstellern, Experteninterviews und Standrundgänge liefern den Zuschau-

ern hautnahe Eindrücke, teilweise auch mit einer 360-Grad-Perspektive.

Alle Infos dazu sowie im Anschluss auch alle Videos zum Nachschauen gibt es auch im ITB Channel: <http://itb.austriatourism.com>

Premiere für das erste interaktive 360°-Video

Wieder mit im Gepäck sind auch Virtual-Reality-Brillen; mehr als 20 Videos stehen dafür bereits zur Verfügung, bei der ITB präsentiert die ÖW den ersten interaktiven 360°-Film!

Bei diesem virtuellen Spaziergang durch das Kunsthistorische Museum kann man sowohl unterschiedlichen Handlungen folgen als auch vielen zusätzlichen Informationen direkt im Film.

#austriantime erleben!

Thematisch steht der Österreich-Auftritt erneut unter dem Motto #austriantime. Lag der Fokus im vergangenen Jahr auf Österreichs Naturräumen, die es den Menschen leicht machen, dem Hamsterrad des Alltags zu entfliehen, sind es heuer die Gastgeberinnen und Gastgeber.

Denn diese spielen beim Gelingen des Urlaubsglücks eine bedeutende Rolle – bieten sie ihren Gästen doch jene Unterstützung, um das individuelle Reiseerlebnis perfekt zu machen!

 **Österreich Werbung**
www.austriatourism.com



© Peter Kühn/Paradies

Gut investiert

„Gerade für den Tourismus, der saisonalen Schwankungen unterliegt, stark von Klima- und Wetterverhältnissen abhängig ist und hohe Investitionen tätigt, ist es wichtig, sich vorausschauend gegen etwaige Risiken und Krisen zu rüsten.“
(Boris Recsey, CRIF Österreich)

Tourismusland unter der Lupe

Rund 4.000 Gastronomiebetriebe wurden im Vorjahr gegründet – klingt eindrucksvoll, ist aber ein Rückgang.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die Wirtschaftsauskunftei CRIF Österreich hat in einer aktuellen Erhebung einen Blick auf unterschiedliche Aspekte der heimischen Beherbergungsbranche und Gastronomie geworfen. Ermittelt wurden die Anzahl an Neugründungen und Insolvenzen der Jahre 2016 und 2015, die Eigenkapitalausstattung der Betriebe in den neun Bundesländern, die beliebtesten Standorte sowie die Anzahl der weiblichen Führungskräfte.

Zwischen dem 1.1. und dem 31.12.2016 wurden demnach hierzulande rund 4.000 Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe gegründet – der Großteil davon als Kleinunternehmen. Das ist ein Rückgang um 3% im Vergleich zum Vorjahr, wo insgesamt rund 4.100 Betriebe gegründet wurden. Im Bundesländervergleich waren im Jahr 2016 die Wiener bei den Neu-

gründungen führend, gefolgt von den Niederösterreichern sowie den Steirern. Die Schlusslichter bildeten Vorarlberg und das Burgenland (siehe Tabelle).

Demgegenüber standen rund 800 eröffnete Insolvenzverfahren – ein Rückgang um 11%, verglichen mit 2015. 30,6% der Insolvenzen entfielen dabei auf Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe mit Sitz in Wien.

Eigenkapital braucht das Land

Die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe verfügten im Untersuchungszeitraum insgesamt über eine positive Eigenkapitalausstattung. Ein Ost-West-Gefälle war aber dennoch erkennbar: Vorarlberg belegte mit einer durchschnittlichen Eigenkapitalquote von rund 25% im Bundesländerranking den ersten Platz, gefolgt von Salzburg mit 21 und Kärnten mit 18,1%, während Wien mit einer durchschnittlichen Eigen-

kapitalquote der dortigen Betriebe von 4,2% das Schlusslicht bildete.

„Im Vergleich zu Handels- und Bauunternehmen hat die Beherbergungs- und Gastronomiebranche die geringste durchschnittliche Eigenkapitalquote“, erklärt Boris Recsey, Geschäftsführer CRIF Österreich.

Nach Wien oder nach Tirol

32,3% der österreichischen Großbetriebe aus dem Beherbergungsbereich haben ihren Sitz in Wien, gefolgt von NÖ und OÖ (jeweils 16,1%). Unabhängig von der Größe residieren die meisten Gastronomiebetriebe in Tirol (18%), gefolgt von Wien (16,2%) und der Steiermark (13,7%).

„Sowohl Wien als auch Tirol zählen zu den beliebtesten Destinationen ausländischer Touristen“, sagt Recsey. „Wien punktet vor allem durch sein riesiges Kunst- und Kulturangebot sowie seine Spitzengastronomie,

während sich Tirol vor allem während der Wintermonate bei Ski- und Snowboardern größter Beliebtheit erfreut.“

Frauen an die Macht

Im Bundesländervergleich agieren in den Tiroler Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben die meisten Frauen in Führungspositionen (18,5%). Dahinter folgen die Steiermark (14,7%) und Wien (14,3%).

„Generell sind Frauen in den Chefetagen – unabhängig von der Branche – noch immer unterrepräsentiert; dabei zeigen verschiedene Studien, dass Unternehmen mit einer Frau an der Spitze oft erfolgreicher sind als männlich geführte“, mahnt Recsey. „Hier gibt es für Österreich auf jeden Fall noch einiges an Aufholbedarf. Im Gegensatz zu Handels- und Bauunternehmen überrascht aber gerade die geringe Frauenquote in der Beherbergungs- und Gastronomiebranche.“

Neugründungen 2016

Bundesland	Start-ups
Wien	23%
Niederösterreich	15%
Steiermark	14%
Die „Schlusslichter“	
Vorarlberg	4%
Burgenland	3%

Quelle: Wirtschaftsauskunftei CRIF Österreich

Spaß im Job ist nicht verboten

Am 9. Mai ist Humor-Experte Roman F. Szeliga beim hogast-Powertag in Zell am See zu Gast.



Szeliga: „Wie man mit Spaß sich selbst und sein Unternehmen voranbringt.“

ZELLA.SEE. „Humor sorgt für ein positives Betriebsklima, weniger Krankenstände, viel mehr Spaß an der Arbeit und letztlich mehr Erfolg“, sagt Roman F. Szeliga. Am 9. Mai ist der Arzt, ehemalige Topmanager und Mitbegründer der CliniClowns beim hogast-Powertag in Zell am See zu Gast, wo er zeigen will, wie man mit Spaß sich selbst und sein Unternehmen voranbringt. hogast ist die Einkaufsorganisation der Hotellerie und Gastronomie.

Fact Box

Roman F. Szeliga

Der Arzt war auch einer der ersten CliniClowns in Europa. Erfahrung in der Wirtschaft sammelte er als Top-Manager in einem Pharmakonzern. Seither widmet er sich dem Humor und dessen Potenzial in Unternehmen.

hogast

hogast ist mit rd. 2.700 Mitgliedsbetrieben und einem Umsatz von 828,5 Mio. € die Einkaufsorganisation für Hotellerie und Gastronomie in Österreich. Den süddeutschen Raum betreut ein Tochterunternehmen in München.

„Humor ist kein Ersatz für Kompetenz, aber die perfekte Ergänzung“, erläutert Szeliga. Mit Humor könne man Menschen motivieren, mitreißen und führen.

Humor macht kreativ

„Spaß allein ist schon viel wert. Wenn Szeliga mit diesen launigen Lektionen sogar zum Erfolg führt, dann sollte man sich das nicht entgehen lassen“, so hogast-Geschäftsführerin Barbara Schenk. Der Humor-Experte selbst ist von seiner Medizin überzeugt: „20 Minuten Lachen erhöht die Lebenserwartung um eine Stunde“, sagt er. Es gehe nicht darum, Witze zu erzählen, sondern um die richtige – positive – Einstellung.

Die Besucher des diesjährigen hogast-Powertags lernen daher, wie man mit humorvoller Kommunikation kreative Lösungen fördert, wie man mit Persönlichkeit und originellen Ideen das Team motiviert, wie man humorvoll anders als die anderen sein kann und wie man auch unter Druck unbeschwerter handelt. (red)

Angerichtet

Heringsssalat mit Birnen u. Sellerie

Zutaten für 4 Personen

300 g Matjesfilet natur
1 rote Zwiebel (Ringe)
2 Williams Birnen (kleinwürfelig)
150 g Knollensellerie
500 ml Joghurt natur
100 ml Mayonnaise
1 Limette
Dille, Knoblauch, Salz, Pfeffer
Ingwer (kleinwürfelig)
Chili (frisch oder geschrotet oder als Chilifäden)



Zubereitung

Sellerie in feine Streifen schneiden und kurz in kochendem Wasser blanchieren, danach in Eiswasser abschrecken. Matjesfilet mundgerecht schneiden. Zwiebelringe, Joghurt, Mayonnaise, gehackte Dille, Saft und

Schale der Limette, Salz und Pfeffer verrühren. Mit Matjesstücken und Selleriestreifen vermengen. Würfelig geschnittene Williams Birnen und Ingwer (nach Geschmack) unterheben. Mit fein gehacktem Knoblauch abschmecken und mit Chili dekorieren. Dazu passt frisch gebackenes Baguette.



www.schick-catering.at

Schick Hotels & Restaurants Wien

Taborstraße 12, 1020 Wien

Tel. +43 1 211 50 520

bankett@schick-hotels.com

Ihr Catering-Spezialist für Firmenfeiern und Events

WENN SKIFAHREN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von medianet



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.derskiguide.at



Die Thermen sind – nicht nur im Burgenland – längst ein Wirtschaftsfaktor und Tourismusmagnet.

Thermen-Land

Die heimischen Thermen verzeichnen ein Besucherplus; die Konkurrenz im Wellnessbereich steigt.

WIEN/EISENSTADT. Die heimischen Thermen haben im Vorjahr die Anzahl der Eintritte um 0,8% auf 9,3 Mio. erhöht, allerdings bei sinkender Zahl von Tagesgästen, geht aus dem kürzlich veröffentlichten Branchenradar des Beraters Kreuzer Fischer & Partner hervor. Die Tagesgäste gingen 2016 um nahezu zwei Prozentpunkte auf nunmehr knapp 62% zurück, womit mehr

als 3,5 Mio. Eintritte lediglich stundenweise Besuche waren. Im Durchschnitt kam die Hälfte aller Besucher einer Therme aus dem direkten Einzugsgebiet.

Neben den kürzeren Aufenthalten drückt auch die Konkurrenz durch große Erlebnis-Hallenbäder und Wellness-Resorts auf die Thermen. „Die Anzahl der Eintritte in thermenähnlichen Bädern liegt bundesweit mitt-

lerweile bei knapp einer Million; dazu kommen noch die Gäste in den zahlreichen Wellness-Hotels“, rechnen die Berater vor.

Neue Angebote in Österreich
Das Thermenangebot in Österreich ist jedenfalls weiter im Steigen begriffen: Die Alpentherme Bad Hofgastein etwa will ab Juli 2017 mit zwei Thermalwasser-Badeseen mehr Sommergäs-

te in das Salzburger Gasteinertal locken. Der mit 1.300 m² größere See mit einer Wassertemperatur von 26 bis 27 Grad wird von April bis November geöffnet sein. Der zweite See mit 370 m² wird an den Saunabereich angeschlossen und ganzjährig betrieben.

In Wien wird die Therme Wien ab 2. September mit der Verlängerung der U1 Richtung Oberlaa noch schneller öffentlich erreichbar sein.

Ein Wirtschaftsfaktor und Tourismusmagnet sind die Thermen im Burgenland: Durch die Thermen wird das Burgenland immer mehr zu einer Ganzjahresdestination; rund ein Drittel der gesamten Übernachtungen findet mittlerweile in den Wintermonaten statt. Mit dem Bau der Thermen ist es auch gelungen, vormals wirtschaftliche und strukturschwache Regionen des Landes nachhaltig zu beleben. Fünf Thermen – die St. Martins Therme & Lodge in Frauenkirchen, die Sonnentherme Lutzmannsburg, die Avita Therme in Bad Tatzmannsdorf, die Allegria Familientherme in Stegersbach und die Therme Loipersdorf – ziehen mit großen Becken- und Saunalandschaften, mit Wellness-, Beauty- und Kulinarikprogrammen die Gäste an. (red)

Die richtigen Locations finden

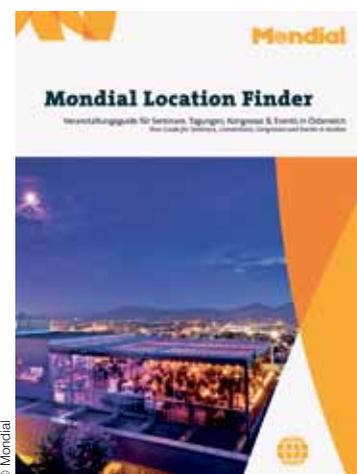
Der Location Finder-Katalog ist jetzt in der 5. Auflage erschienen.

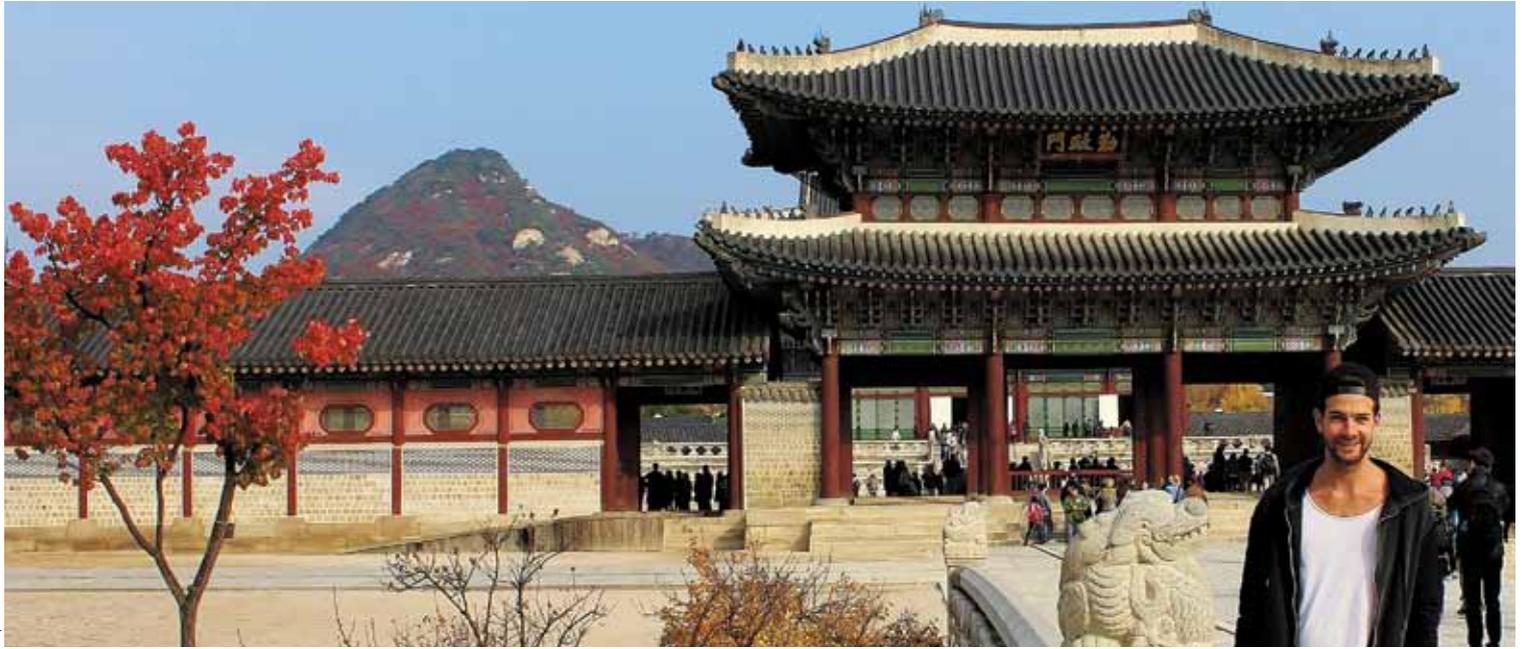
WIEN. Der Location Finder-Katalog, ein umfangreiches Nachschlagewerk für Veranstalter von Seminaren, Tagungen, Kongressen und Firmenevents, erscheint jetzt in der 5. Ausgabe mit dem bis dato umfangreichsten Angebot seit seiner Ersterscheinung. Außerdem wurde die Onlinedatenbank um den Bereich der Eventdienstleistung ausgebaut.

„Wir konnten unsere Buchungen gegenüber dem Vorjahr fast verdoppeln“, so Benjamin Codet, Managing Director Corporate Travel & Events bei Mondial, „und haben uns bewusst dafür entschieden, vor allem die *ländlichen* Regionen auszubauen, um eine komplette geografische Abdeckung in Österreich zu schaffen.“ Der Fokus wurde auf die Bundesländer Niederöster-

reich und Steiermark gelegt, da hier das größte Anfragevolumen im letzten Jahr registriert worden sei. Online werden unter www.location-finder.at rund 430 verschiedene Veranstaltungslocations in Österreich, Deutschland und der Slowakei gelistet. Zusätzlich wurde die Website um den Bereich der Dienstleistungserweiterung erweitert. (red)

www.location-finder.at





© privat

„Das Jahr seines Lebens“

Der Jus-Student Hannes Wallner ist „Falkensteiner Blogger 2017“ und geht für die Hotelgruppe auf Reisen.

WIEN. Unbestreitbar ein Highlight am aktuellen Jobmarkt: Unter dem Motto „Falkensteiner Jahr deines Lebens“ wurden zu Jahresbeginn 2017 Blogger, Schreiber und generell alle Reiselustigen aufgerufen, ihr Schreibtalent, ihren Sinn für Fotos und ihre Reiselust einzubringen und sich als „Falkensteiner Blogger 2017“ zu bewerben.

2017 feiert die Falkensteiner-Hotelgruppe ihren 60. Geburts-

tag und will sich mit ihren mittlerweile 33 Hotels, Resorts und Residenzen mit dieser Aktion selbst auf den Prüfstand stellen. 2017, so die Jobdescription, wird für den Falkensteiner Blogger – oder, selbstverständlich, die Bloggerin – „das Reisejahr schlechthin“. Vier Reisen zu Falkensteiner-Destinationen stehen am Programm: Skifahren im Winter, im Frühling oder Frühsommer ans Meer, im Herbst ein Citytrip in eine pulsierende europäische Metropole – und zum Schluss noch ein exklusiver Wellnessurlaub.

Mehr als 500 Bewerbungen

Das Interesse am Job als Falkensteiner-Blogger war groß: Mehr als 500 Bewerbungen gingen binnen vier Wochen via Mail und Facebook in der Falkensteiner-Zentrale ein. „Spannende Texte, fantastische Bilder, faszinierende Instagram-Channels

und großartige Blogs machten der Fachjury aus Hotelprofis und Social-Media-Experten die Entscheidung mehr als schwer“, heißt es in der Aussendung des Unternehmens.

Schlussendlich entschied der 23-jährige Salzburger Hannes Wallner (Bild oben) das Rennen um das „Falkensteiner Jahr deines Lebens“ für sich: Wallner,

erklärt Falkensteiner Social-Media-Chef Markus Pendl, „konnte uns mit seiner ganz besonderen Mischung aus ansprechend-persönlichen und doch professionell geschriebenen Texten und eindrucksvollen Urlaubsfotos fernab des oft bis zum Überdruß gezeigten ‚more-of-the-same‘-Blogstyles überzeugen.“ Als „Falkensteiner Blogger 2017“ wird Wallner seine Erlebnisse regelmäßig im Falkensteiner Blog veröffentlichen. Seine Reiseberichte, Hintergrundstorys und Geheimtipps werden auch über Kanäle wie Facebook, Instagram & Co erleb- und spürbar sein. Seine erste Reise tritt Wallner im März an; erstes Ziel: das Falkensteiner Hotel Schladming.

Mehr dazu kann im Falkensteiner-Blog nachgelesen werden: [https://www.falkensteiner.com/de/blog.\(sb\)](https://www.falkensteiner.com/de/blog.(sb))

Das Unternehmen

Falkensteiner

Die FMTG – Falkensteiner Michaeler Tourism Group AG ist eines der führenden Tourismusunternehmen in privater Hand in sechs europäischen Ländern. Unter ihrem Dach vereint sie die Bereiche Hotels & Residences mit derzeit 33 Vier- und Fünf-Sterne-Hotels sowie Residenzen, die FMTG-Developent und den Tourismusberater Michaeler & Partner. www.ftmg.com



© Falkensteiner Hotels & Residences

Die Piste am Handy

Die digitale Transformation ist in den Skigebieten angekommen. Zermatt übernimmt die Pionierrolle; Sölden auf Platz drei.

WIEN/ZÜRICH. Die Schweizer Beratungsfirma Atos Consulting hat in einer Analyse von 14 Destinationen das Potenzial der „digitalen Transformation“ alpiner Skiorte erfasst. Die Untersuchung umfasst nur zwei österreichische Skigebiete, bietet aber viel Information für jene, die sich für die digitale Verstärkung des Kundenerlebnisses interessieren.

Untersucht wurden insgesamt zwölf Großskigebiete in der Schweiz sowie zwei in Österreich mit mehr als 150 Pistenkilometern. Zentraler Untersuchungsgegenstand war dabei eine für einen Skifahrer typische Customer Journey, also: Recherche, Anreise, Skifahren, Mittagessen und Rückreise. Innerhalb dieser Journey wurden typische Anwendungsfälle wie beispielsweise „Welche Bahnen und Pisten sind aktuell geöffnet?“ oder „Kann ich Tickets online bzw. per App kaufen?“ hergeleitet und durch die Customer-Experience-Experten bewertet.

Mehr als das Pflichtprogramm

Den ersten Platz belegt das Skigebiet Zermatt mit einer Note von 4,9 (Höchstnote 6); der Walliser Skiort überzeuge mit einem hervorragenden Angebot auf allen digitalen Kanälen. So profitierten Besucher neben dem Pflichtprogramm mit Pistenplan, Wetterinfos und Ticket-



© Örtzal Tourismus/Philipp Horak

Platz
1

Zermatt

Der Sieger der Skigebietsstudie über Zermatt überzeugt „mit einem hervorragenden Angebot auf allen digitalen Kanälen“.

shop auch von einem Fahrplan der Bahnen, Gratis-WLAN sowie der App „Skiguide Zermatt“ – mit GPS-Navigation, Restaurant-Guide, Warnmeldungen, Tourenvorschlägen und vielem mehr.

Auch auf das Podest geschafft haben es Davos Klosters mit einer Note von 4,6 sowie Sölden (4,3). Davos Klosters punktet mit einer übersichtlich aufgebauten Website, die „eine durchgängige User-Experience“ bietet. Des Weiteren überzeugt der Skiort mit einem Live-Status der Pisten auf der mobilen App oder dem Live-Support via WhatsApp. Sölden wiederum präsentiert sich mit einer modernen Website und durchgängig konzipierten App. Hervorgehoben werden die interaktive Ortskarte sowie die Tatsache, dass „die Customer Experience auch integrierte Angebote umfasst, die nicht strikt mit dem Wintersport zu tun haben“. Die rote Laterne geht an den Skiort Samnaun mit einer Note von 1,9: keine mobile App und keine Präsentation des Gesamtangebots auf einer Website.

Sölden

Das Skigebiet im Ötztal konnte als bestes Skigebiet aus Österreich in dieser Analyse abschneiden. Sölden habe erkannt, „dass die Customer Experience auch integrierte Angebote umfassen muss, die nicht strikt mit dem Wintersport zu tun haben“.

Noch viel Luft nach oben

Häufig genannte Kritikpunkte der Analysten: Oft werden Web-Inhalte noch zu bedienungsunfreundlich dargestellt. Die Inhalte sind meist schlecht strukturiert und gruppiert, zudem werden sie auf mobilen Geräten verkleinert wiedergegeben. Die Navigation gestaltet sich damit zu einer harten Nuss: Informationen lassen sich nur schwierig finden und sind auf mobilen Geräten kaum lesbar. Zudem weisen in den meisten Fällen die mobilen Webseiten signifikant weniger Inhalte auf, als dies die Desktop-Versionen tun – ein Bereich, der klares Verbesserungspotenzial aufweist. „Die allermeisten Resorts haben erkannt, dass mobile Angebote für die Kunden geschaffen werden müssen – sei es mittels einer ‚responsive‘ Website oder einer ‚nativen‘ App“, beurteilt Studienleiter Daniel Truninger die Digitalisierungssituation der Skigebiete. Erfreulich sei etwa, dass bei den meisten Skidestinationen zumindest die Skipässe online gekauft werden können. Es gäbe jedoch noch viel Potenzial. (sb)

Digitalisierungsgrad

Rang	Skigebiet	Land
1	Zermatt	CH
2	Davos Klosters	CH
3	Sölden	A
4	Saas Fee	CH
5	Flims Laax Falera	CH
6	Gstaad Mountain Rides	CH
7	Portes du Soleil	F/CH
8	Lenzerheide	CH
9	St. Anton am Arlberg	A
10	Adelboden	CH
11	Jungfrau	CH
12	St. Moritz Corviglia	CH
13	4 Valleés	CH
14	Samnaun	CH

Quelle: Atos



© AFP/Fabrice Coffrini



© APA/Zlatarsky Ski-Museum Lilienfeld/Foto Fritz

Teilnehmer eines Nostalgieskirennens in historischer Skimontur am Muckenkogel im niederösterreichischen Lilienfeld.

Winter-Wachstumsspirale

Wie der Wintertourismus alpine Täler in Vorarlberg geprägt hat, dokumentiert ein Projekt des Wissenschaftsfonds FWF.

WIEN. Der Wintertourismus in Österreich verwandelt alpine Täler in Industrieflächen. Das zeigt ein vom Wissenschaftsfonds FWF gefördertes Projekt, „Alpine Skiläufer und die Umgestaltung alpiner Täler im 20. Jahrhundert“, unter Leitung der Umwelthistorikerin Verena Winiwarter. Durchgeführt wurde das FWF-Projekt zwischen 2012 und 2015 vom Humanökologen Robert Groß anhand der Entwicklung von 1920 bis 2010 in den Vorarlber-

ger Gemeinden Gaschurn und St. Gallenkirch im Montafon, Lech am Arlberg und Damüls.

Groß durchforstete eine Vielfalt historischer Zeugnisse und identifizierte nach der Auswertung von Pistenkilometern und Liftanlagen die Schlüsselgröße der Modernisierungsspirale, die bis heute Skigebiete antreibt: die laufend ausgeweitete *Transportkapazität*. Bis heute hängen Skiindustrie-Wertschöpfungsketten davon ab, wie viele Menschen pro

Minute am oberen Pistenende ankommen. Das Projekt zeigt, „dass die Formung der Landschaft und die Formung der Wintersportgäste Hand in Hand gehen“, sagt Groß. Wir üben nicht nur Fortschrittskritik“, betont Projektleiterin Winiwarter. „Einige Vorarlberger Gemeinden haben bereits erkannt, dass Wachstum nicht die einzige Option ist und Wintergäste auch andere Erlebnisse in alpinen Tälern schätzen.“ (sb)

www.fwf.ac.at

QUARTALSILANZ TUI trotz Flugausfällen

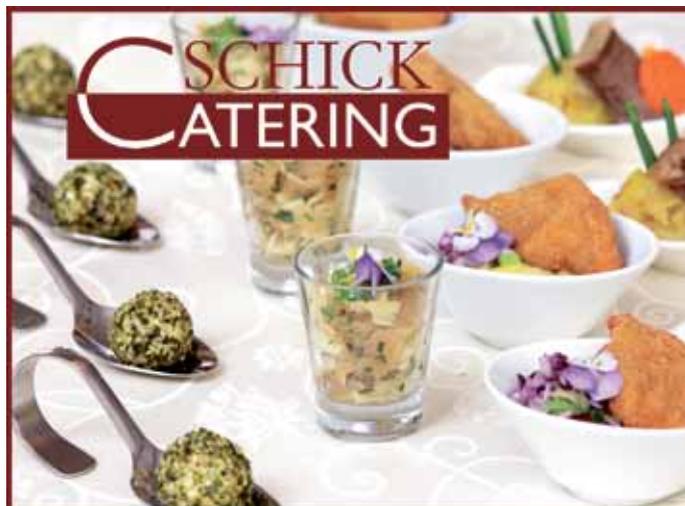
HANNOVER. Der Reisekonzern TUI ist trotz massenhafter Flugausfälle bei seiner Tochter TUIfly im vergangenen Herbst mit weniger Verlust in sein Geschäftsjahr gestartet. Im ersten Quartal (Oktober-Dezember) stand unter dem Strich ein Verlust von knapp 118 Mio. € und damit ein um ein Drittel geringerer Fehlbetrag als ein Jahr zuvor. (APA)

AIRBNB Neues Gesetz in Wien bald in Kraft



© AFP/John McDougal

WIEN. Wien verschärft die Regeln für Airbnb: Vergangene Woche erhielt das Gesetz grünes Licht von der EU und kann spätestens Anfang März in Kraft treten. Das Gesetz verpflichtet dazu, die Kontaktdaten der registrierten Unterkünfte der Stadt zur Abführung der Ortstaxe zu melden. (APA)



EINZIGARTIGE FESTE FÜR EINZIGARTIGE GÄSTE!

Ob Firmenevent, Jubiläum, Hochzeit oder Geburtstagsfest – das Schick-Cateringteam bietet für jeden Anlass für bis zu 200 Personen das passende Angebot.

Ihre individuellen Wünsche liegen uns dabei ganz besonders am Herzen.



WIR FREUEN UNS AUF IHRE ANFRAGE!

SCHICK HOTELS & RESTAURANTS WIEN
Taborstr. 12, 1020 Wien, Tel: +43 1 211 50 520, bankett@schick-hotels.com
www.schick-catering.at



Zum interdisziplinären Austausch rund um Kongresse und Tagungen werden Meeting-Experten und Veranstalter erwartet.

Tagen mit Weitblick

Die Convention4u läuft am 19. und 20. Juni in Salzburg; im Fokus stehen die Generationen Y und Z.

WIEN. Bei der diesjährigen Convention4u in der dritten Juniwoche treffen sich die Player der heimischen Tagungsbranche unter dem Motto „Tagen mit Weitblick“ im Congress Saalfelden in der Salzburger Region Saalfelden Leogang. Zum interdisziplinären Austausch rund um Kongresse und Tagungen werden Meeting-Experten und Veranstalter erwartet.

Was wollen die Jungen?

„Weitblick“ beweise, so die Veranstalter, nicht nur die Aussicht von den Tagungsräumlichkeiten auf das Steinerne Meer bis zum Kitzsteinhorn, sondern auch das Programm der achten Jahrestagung des Austrian Convention Bureaus. Im Mittelpunkt stehen die Bedürfnisse der Generationen Y und Z. „Die Meeting Industry ist auf nationaler wie in-

ternationaler Ebene laufend mit Veränderungen konfrontiert“, erklärt ACB-Präsident Christian Mutschlechner. „Über viele Jahre wurden Kongresse von der Anbieterseite hauptsächlich als logistische und organisatorische Aufgabe gesehen – eine Sichtweise, die aufgrund der veränderten Zielgruppe nicht mehr die gewünschten Ergebnisse bringen kann.“

Um die Bedürfnisse der Jüngeren optimal abzudecken, müsse sich auch die Meeting Industry ständig hinterfragen. Deshalb stünden heuer Themen rund um die Bedürfnisse der jungen Generation sowie Design Thinking als Innovationsmotor im Mittelpunkt.

Raum für Begegnungen

Gemeinsam mit den lokalen Partnern soll im Jahr 2017 ein besonderes Tagungsumfeld für nachhaltige Begegnungen geschaffen werden. „Unser Ziel ist, durch interaktives Erleben und mit Beispielen aus der Praxis den Teilnehmern Inspiration und Werkzeuge für ihre Veranstaltungen sowie den beruflichen Alltag mitzugeben“, wird ACB-Geschäftsführerin Michaela Schedlbauer-Zippusch zitiert. Zum Einsatz kommen partizipative Session-Formate und diverse Side-Events, „um den Wissenstransfer und Austausch untereinander zu fördern“.

Partner und „Goldspensoren“ der Veranstaltung sind Congress Saalfelden, Salzburg Convention Bureau und Austrian Airlines sowie Saalfelden Leogang Touristik und Austropa Interconvention. Die Registrierung für die diesjährige Veranstaltung beginnt am 4. April. (red) c4u.acb.at

Tourismusgipfel: Glückliche Sozialpartner

1.500 Euro Mindestlohn ab Mai 2018 fix; künftig soll „Positives“ betont werden.

WIEN. Der Tourismus-Gipfel der Sozialpartner und der Tourismussprecher der Parlamentsparteien sowie der Hotelierversammlung (ÖHV) hat am Donnerstag eine Annäherung der Positionen gebracht. Arbeitgeber wie Arbeitnehmervertreter waren nach den dreieinhalbstündigen Verhandlungen voll des Lobes für das gute Gesprächsklima, im März wird weiter gespro-

chen. Über die Einführung eines Mindestlohns von 1.500 € brutto ab Mai 2018 hatten sich die Sozialpartner bereits im Vorfeld des Gipfels geeinigt; derzeit liegt er bei 1.420 €. Am 21. Februar starteten die bundesweiten Kollektivvertragsverhandlungen für die Beschäftigten der Branche.

„Die Gespräche waren sehr positiv, ich freue mich auf den nächsten Termin“, so die Touris-

mus-Obfrau in der Wirtschaftskammer, Petra Nocker-Schwarzenbacher. Und Berend Tusch, Tourismuschef der Gewerkschaft vido, pflichtete bei: „Es war ein guter Start mit einem guten Gesprächsklima und konstruktiven Diskussionen.“ Nocker-Schwarzenbacher betonte auch, dass künftig mehr das Positive in Tourismus und Gastronomie hervorgehoben werden soll. (APA)



Tourismus-Obfrau Petra Nocker-Schwarzenbacher: „Sehr positiv“.

industrial technology



Bahnindustrie *Minister Leichtfried will Investments erleichtern* **90**

Flughafen *Kaum jemand akzeptiert, dass die dritte Piste nicht gebaut wird* **94**

IT-Tools *Die Software-Firma MeisterLabs agiert sehr erfolgreich am Weltmarkt* **95**

© MeisterLabs



© voestalpine

Wir automatisieren. Sicher.



the spirit of safety

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

voestalpine, Siemens & Verbund pushen H2future

EU gibt Zuschlag für eine der weltweit größten Elektrolyseanlagen zur Erzeugung von grünem Wasserstoff. **88**

MONTAGEMATERIAL

Würth bleibt auf Wachstumskurs

BÖHEIMKIRCHEN. Die Befestigungsmaterialienspezialisten verzeichneten beim Jahresabschluss 2016 einen Umsatz von 185,5 Mio. €. Das entspricht einem Wachstum von 4,5% gegenüber dem Vorjahr (2015: 177,5 Mio. €). (pj)



© Messer Austria

Hidden Champions Industriegase gestalten den industriellen Alltag ganz wesentlich. **92**

Buchtipps |

Rechtliche und normative Anforderungen an Maschinen

Praxishandbuch für Hersteller und Betreiber von Maschinen:

- erstmals in Österreich: Überblick zu allen rechtlichen & technischen Anforderungen
- Standards, Sicherheit, Haftung – kompakter Leitfaden für die Einhaltung des „Stand der Technik“



Bestellen Sie versandkostenfrei gleich unter: www.austrian-standards.at/webshop



Wie der Stahl möglichst „grün“ werden soll

Siemens, Verbund und voestalpine wollen in Linz gemeinsam die weltweit größte und eine der ersten Elektrolyseanlagen auf Basis der Protonen-Austausch-Membran-Technologie realisieren.

••• Von Paul Christian Jezek

Vor wenigen Tagen hat das Projektkonsortium H2Future aus voestalpine, Siemens und Verbund sowie Austrian Power Grid (APG) und den wissenschaftlichen Partnern K1-MET und ECN von der Europäischen Kommission den Zuschlag für die Errichtung einer der weltweit größten Elektrolyseanlagen zur Erzeugung von grünem Wasserstoff erhalten. Dabei werden die Kooperationspartner an der Realisierung einer innovativen Wasserstoff-Demonstrationsanlage am voestalpine-Standort Linz arbeiten und die Einsatz-

möglichkeiten von grünem Wasserstoff testen.

Der Hintergrund des rund 18 Mio. € „schweren“ Pilotprojekts: In Europa sind sowohl die Industrie als auch die Energieversorger mit großen energiepolitischen Herausforderungen konfrontiert; sehen doch die Klima- und Energieziele der EU bis 2030 eine Senkung der CO₂-Emissionen um 40% vor.

Das stellt zumindest aktuell die energieintensive Industrie vor nahezu unlösbare Probleme. Wasserstoff aus CO₂-freiem Grünstrom würde hier ein gewaltiges Potenzial für den Ein-

satz als Industrierohstoff wie auch zur Energiespeicherung eröffnen.

2/3 von der Kommission

Für die Umsetzung des Ziels, „grünen“ Wasserstoff mit Protonen-Austausch-Membran (PEM)-Technologie zu produzieren und den Einsatz des Wasserstoffs als Industriegas sowie den Einsatz der Anlage am Regelenergiemarkt zu testen, stellt die Europäische Kommission rund 12 Mio. € an Fördermitteln aus dem Horizon 2020 EU-Programm zur Verfügung. Die Anlage wird am Gelände der

voestalpine in Linz errichtet und betrieben. Der erzeugte grüne Wasserstoff wird künftig direkt in das interne Gasnetzwerk eingespeist und damit der Einsatz von Wasserstoff in verschiedenen Prozessstufen der Stahlerzeugung getestet.

CO₂-neutraler Stahl

Die voestalpine gilt in ihrer Branche bereits seit Längerem als Umwelt- und Effizienzbenchmarker: Mehr als 2,2 Mrd. € hat der Technologie- und Industriegüterkonzern allein im vergangenen Jahrzehnt nur für den laufenden Betrieb seiner





© voestalpine (2)

H2Future auf einen Blick

Innovationspotenzial

Bis dato verbrennt man Kohle, um Sauerstoff aus Eisenerz zu ziehen und Stahl zu erzeugen. H2Future soll aus Strom Wasserstoff produzieren, der die Aufgabe der Kohle übernimmt. Dies würde die Stahlherzeugung CO₂-neutral machen und der Industrie bei der Vorgabe helfen, bis zum Jahr 2050 80% des CO₂-Ausstoßes zu reduzieren.

Ein Blick in die Zukunft

H2Future wird rund vier Jahre im voestalpine-Werk in Linz getestet, danach soll es in den Regelbetrieb integriert werden. Sollte das Pilotprojekt erfolgreich sein, könnte man weitere Produktionsstandorte (z.B. Donawitz) von Kohle und Koks auf Wasserstoff umstellen und dadurch den CO₂-Ausstoß deutlich senken.

Umweltanlagen in Österreich aufgewendet.

„Wir arbeiten konsequent an der Weiterentwicklung unserer Prozesse in Richtung einer schrittweisen De-Karbonisierung der Stahlproduktion, um auch für die zukünftigen Herausforderungen in puncto Klima- und Umweltschutz bestmöglich aufgestellt zu sein“, sagt CEO Wolfgang Eder.

Über Brückentechnologien – vor allem auf Erdgasbasis (wie in der neuen Direktreduktionsanlage in Texas; siehe medianet No. 2065, S. 90) – strebt die voestalpine im Lauf der nächsten zwei Jahrzehnte den sukzessiven Ersatz von Kohle durch die Anwendung von *alternativen* Energieträgern in der Stahlherzeugung an. „Mit der Errichtung der neuen Pilotanlage für die Herstellung von CO₂-neutralem Wasserstoff an unserem Standort Linz setzen wir einen weiteren Schritt in Richtung langfristiger Realisierung dieser Technologietransformation in der Stahlindustrie“, bekräftigt Eder. Voraussetzung dafür seien jedoch die Bereitstellung von ausreichend Energie aus erneuerbaren Quellen sowie politische Rahmenbedingungen, die eine gesicherte Langfristplanung auch zulassen.

Der Beitrag von Siemens

Siemens hat ein Elektrolysesystem auf Basis der PEM (Proton Exchange Membrane)-Technologie entwickelt, das es durch die Umwandlung von elektrischem Strom in Wasserstoff ermöglicht, große Energiemengen aufzunehmen und zu speichern.

Dieses Elektrolysesystem ist bereits in mehreren Projekten im Einsatz und wird von Siemens kontinuierlich weiterentwickelt. In Linz wird nun die neueste Generation der Technologie mit einer Leistung von 6 MW in einem geschlossenen Zellverbund zum Einsatz kommen. „Der gewonnene Wasserstoff ist vielseitig



Technologiepartner

Wolfgang Hesoun (Siemens), Bart Biebuyck (EU-Kommission), Wolfgang Anzengruber (Verbund) und Wolfgang Eder (voestalpine, v.l.).

einsetzbar, z.B. als Grundstoff in der Industrie, wie in Linz, oder auch als Treibstoff in der Mobilität und als Energieträger bei der Strom- und Gasversorgung“, erklärt Siemens-Generaldirektor Wolfgang Hesoun.

Weltweit werden jährlich über 500 Mrd. m³ Wasserstoff verbraucht, von denen bislang mehr als 95% durch einen CO₂-lastigen Gasreformierungsprozess hergestellt werden. Hesoun: „Mit Wasserstoff aus Elektrolyse kann dieser CO₂-lastige Wasserstoff ersetzt werden, wodurch sich die Emissionsbilanz von industriellen Prozessen stark verbessern lässt. Erfolgt die Elektrolyse mit Strom aus regenerativen Quellen, ist die Wasserstoffherzeugung zudem nahezu klimaneutral.“

Standort Österreich stärken

Neben Stromerzeugung, -übertragung, -handel und -vertrieb setzt der Verbund zunehmend auf den Ausbau energienaher Dienstleistungen für Industrie- und Gewerbe- wie auch Haushaltskunden.

„Mit H2Future setzen wir den Weg zum 100 Prozent CO₂-freien Erzeuger konsequent fort“, kommentiert Verbund-Chef Wolfgang Anzengruber. „Wir freuen uns über dieses zukunftsweisende Projekt, das die Anliegen der produzierenden Industrie und die effiziente Nutzung sauberer Energie optimal verbindet. Unser gemeinsames Ziel ist die Reduktion der CO₂-Emissionen und die Stärkung des Wirtschaftsstandorts Österreich durch den Einsatz neuester, klimaschonender Hochtechnologie – gerade das Thema ‚Grüner Wasserstoff‘ bietet großes Potenzial für den industriellen Einsatz wie auch als Speicher-technologie, um die volatile Stromerzeugung aus den neuen erneuerbaren Energien auszugleichen und damit optimal in das System zu integrieren.“

96%

Vorreiter

Schon mehr als 96% seines Stroms erzeugt Verbund aus erneuerbaren Energien, vor allem aus Wasserkraft. Das Unternehmen handelt in zwölf Ländern mit Strom und erzielte zuletzt mit rund 3.000 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von 3 Mrd. €.

„Neue Spielregeln für Investitionen“

Bahnindustrie löst in Österreich 2,1 Mrd. € Wertschöpfung aus. Richtlinien für öffentliche Investments sollten gelockert werden.



© Verband der Bahnindustrie/APA-Fotoservice/Robboth (2)

WIEN. Die österreichische Bahnindustrie liefert deutliche Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung, geht aus einer aktuellen Studie hervor, die am Mittwoch von Verkehrsminister Jörg Leichtfried gemeinsam mit Andreas Matthä, Vorstandsvorsitzender der ÖBB-Holding, Thomas Karl, Präsident des Verbandes der Bahnindustrie, und Christian Helmenstein, Leiter des Economica Instituts, präsentiert wurde.

Leichtfried wünscht sich, dass in Europa wieder mehr in die Bahn investiert wird.

Die Bahnindustrie hat, so die Studie, eine beachtliche volkswirtschaftliche Bedeutung: Die Multiplikator-Effekte miteinberechnet, trägt sie 2,1 Mrd. € zur heimischen Wertschöpfung bei und sichert über 20.300 Arbeitsplätze in Österreich. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor, so hieß es beim Pressegespräch am Mittwoch, sei dabei ihre *Innovationskraft*: Mit 41 Patenten pro einer Mio. Einwohner liegt die

Bahn-Gipfel

Christian Helmenstein (Economica Institut), Andreas Matthä (CEO ÖBB-Holding), Verkehrsminister Jörg Leichtfried (Bmvit) und Thomas Karl (Verband der Bahnindustrie, v.l.).

Branche weltweit auf Platz 1. Das Infrastrukturministerium unterstützt die Bahnindustrie jährlich mit über zwei Mrd. € an Investitionen in Schienen-Infrastruktur, Verkehrsbestellungen und Forschungsförderung.

Leichtfried für „Golden Rule“

„Wir nehmen in den kommenden Jahren mehr als 16,4 Mrd. Euro für die Schienen-Infrastruktur in die Hand und sorgen so für

1,27
Mrd.

Exportquoten

2015 wurden im Bereich Schienenfahrzeuge Waren im Wert von 1,27 Mrd. € exportiert.

heimische Nachfrage. Und wir fördern die Entwicklung neuer Technologien, mit denen unsere Betriebe international punkten“, so Leichtfried.

Er hebt aber hervor, dass die Bahnen in Europa und in den USA unterinvestiert sind, und wünscht sich neue Spielregeln für Finanzierung und Investitionen in Europa: „Es muss etwa möglich sein, öffentliche Investitionen *abzuschreiben*, oder sie per ‚Golden Rule‘ gänzlich aus den Staatsschulden auszunehmen. Denn wenn die EU-Länder in den Ausbau ihrer Bahn investieren, haben unsere Betriebe volle Auftragsbücher.“

Arbeitsplätze für Österreich

Diese Vorleistungsverflechtungen mit heimischen Zulieferbetrieben bedeuteten, „dass mit jedem in der Bahnindustrie erwirtschafteten Euro weitere 0,52 Euro in *anderen* Sektoren in Österreich an Wertschöpfung ausgelöst werden“, hob Helmenstein hervor.

Auch bei den Beschäftigten errechnet die Studie einen Multiplikator von 2,26. Das bedeutet, „dass jeder Arbeitsplatz in der Bahnindustrie 1,26 weitere Arbeitsplätze in österreichischen Unternehmen sichert“.

Die Exportquote der Bahnindustrie betrage rund 70%.

Bei den Ausfuhren im Bereich „Schienenfahrzeuge und zugehörige Ausrüstungen“ liegt Österreich laut Helmenstein weltweit auf dem fünften Platz; bei den Exporten pro Kopf stehe Österreich gar an der Spitze, gefolgt von der Schweiz und Tschechien.

Hoffnungsmärkte für die heimische Bahnindustrie lägen vor allem in Asien, dort gebe es zurzeit das größte Wachstum. (red)



„Wir haben viel vor“, kündigte ÖBB-Chef Andreas Matthä am Mittwoch an.

Durchgängig Highspeed-Ethernet.

PC- und EtherCAT-basierte
Steuerungstechnik von Beckhoff.



POWER-DAYS.

Österreich, Salzburg
Halle 10, Stand 0201

www.beckhoff.at/EtherCAT-System

PC-based Control

- Busanschluss direkt am Ethernet-Port
- Software statt Hardware: SPS und Motion Control auf dem PC

EtherCAT-I/Os

- Echtzeit-Ethernet bis in jedes I/O-Modul
- Große Auswahl für alle Signaltypen (IP 20, IP 67)

EtherCAT-Drives

- Hochdynamische Servoverstärker
- Integrierte, schnelle Regelungstechnik

EtherCAT[®]
ETHERCAT
BECKHOFF

New Automation Technology

BECKHOFF



Das geheime Reich der (Industrie-)Gase

Auch wenn wir sie nicht hören, sehen oder riechen, befinden sich Gase im Dauereinsatz, um den Alltag angenehmer und sicherer zu gestalten.

••• Von Paul Christian Jezek

Es geht um genaue meteorologische Daten oder um die Reinheitsgüte des Sauerstoffs, den wir im Sekundenrhythmus einatmen. Auch zur Gewinnung neuer Erkenntnisse aus Forschung und Medizin oder in Bereichen wie der Beleuchtungstechnologie kommen Industriegase täglich rund um den Globus zum Einsatz.

Das größte familiengeführte Unternehmen in diesem Sektor weltweit ist die Messer Austria GmbH mit Stammsitz in Gumpoldskirchen mit einem Spezialgasportfolio von flüssigem Helium über unterschiedliche Gase hoher Reinheit bis hin zu Edelgasen sowie Standard- und individuellen Gasgemischen. Darüber hinaus offeriert Messer sämtliche für den Einsatz der Gase notwendigen Armaturen und Gasversorgungssysteme.

„In Europa stellen wir Spezialgase größtenteils in unseren Werken in Österreich, Belgien, Frankreich, Serbien, Ungarn und der Schweiz her“, sagt Roland Papst, Leiter des Bereichs Spezialgase in Gumpoldskirchen, zu medianet. „Diese Produkte sind durch besonders hohe Qualitätsanforderungen geprägt, die von Messer konsequent verfolgt werden.“ So verfügen z.B. alle europäischen Messer-Werke über eine Akkreditierung nach

ISO 9001 und viele auch über die Laborakkreditierung nach ISO 17025. Papst: „Durch die dezentrale Produktion stellen wir die markt- und kundennahe Fertigung unserer Produkte sicher, und andererseits wird dadurch die gleichbleibend hohe Qualität der Produkte gewährleistet.“

Die Einsatzbereiche

Flüssiges Helium kommt vor allem zur Kühlung von Supraleitungen (verlustfreie Leitung von



© Messer Austria (3)

30
Länder

elektrischem Strom) zum Einsatz. „Auch Kernspintomografen arbeiten mit supraleitenden Magneten, die mit flüssigem Helium gekühlt werden“, führt Papst einen wichtigen Anwendungsbe- reich aus der Medizin an.

In der Meteorologie wiederum können weder Satelliten noch Flugzeuge oder Drohnen mit einem schlichten, gasgefüllten Ballon mithalten. Nur durch den langsamen Aufstieg der Mess- instrumente in Höhen von bis zu 30 km nämlich können derartig detailreiche Daten für die Wet- tervorhersage oder zur Ergrün- dung von diversen Wetterphäno- menen gewonnen werden.

Sehr edel – und sehr selten

Auch die Menge der ausgesto- ßenen Schadstoffe eines Autos lässt sich am besten durch den Einsatz von sogenannten Null- und Kalibriergasen eruieren. „Sie tragen so u.a. entscheidend dazu bei, dass unsere Atemluft geschützt bleibt“, meint Papst.

Seit einigen Jahren stellt Mes- ser zudem Krypton und Xenon, die meist als Füll- bzw. Betriebs- gas in Lampen und Lasern oder bei der Produktion von Isolier- glasscheiben (Krypton) zum Ein- satz kommen, selbst her. Papst: „Diese beiden Edelgase werden mit hohem Aufwand aus der Luft gewonnen und zählen zu den seltensten Elementen, die auf unserem Planeten vorkommen.“

Sehr rein

Produziert wer- den die Gase in Reinheitsstufen vom techni- schen Gas bis zur 6.0-Quali- tät, also einer Reinheit von 99,9999%.

Daten und Fakten

Messer Austria gehört zur Messer-Gruppe und verfügt über sieben Standorte und über 70 Gase- Center. Weltweit ist der Indus- triegaspezialist Messer mit mehr als 60 operativen Gesellschaften in 30 Ländern Europas und Asiens sowie in Peru, Algerien und Neuseeland aktiv und liefert an Stahl- und Metallverarbei- tung, Chemie und Medizin, Lebensmittel- und pharmazeu- tische Industrie, Automobil- und Elektronikindus- trie, Forschung und Umwelt- technik.

Eine breite Produktpalette

Neben flüssigem Helium, das mit einem Siedepunkt von -269°C zur Erreichung tiefster Tem- peraturen geeignet ist, verfügt Messer über unterschiedliche Gase mit höchster Reinheit – die Palette reicht von den Luftgasen Stickstoff, Sauerstoff und Argon über Kohlendioxid, Kohlenmon- oxid, Wasserstoff bis hin zu den wichtigsten organischen Gasen wie Methan, Ethan, Ethylen oder Acetylen bzw. anorganischen Gasen wie z. B. Ammoniak, Chlor oder Schwefeldioxid.

Das Gasangebot von Messer weist auch Standardgasgemis- che für die unterschiedlich- sten Routineanwendungen aus – für den Betrieb von Zählroh- ren genauso wie diverse Laser- anwendungen. Dazu kommen individuelle Gasgemische z.B. zum Betrieb von empfindlichen Analysegeräten in der Umwelt- analytik, der Sicherheitstechnik oder der Qualitätssicherung.

Strenge Spezifikationen

Für jede Anwendung gibt's das geeignete Gasentnahmesystem – vom einfachen Flaschendruck- minderer bis zum kompletten zentralen Gasversorgungssys- tem. „Bei der Abfüllung können die strengen Spezifikationen für Reingase nur in Flaschen mit einwandfreien inneren Ober- flächen eingehalten werden“, erklärt Papst. „Zusätzlich wer- den die Behälter konditioniert, indem sie in einem speziellen Ofen auf ca. 80°C aufgeheizt und mehrfach mit reinem Stickstoff gespült werden. Dies entfernt noch verbliebene Verunrei- nigungen auf den Innenflächen.“

Flüssiges Helium wird in spe- ziellen Kryobehältern, den soge- nannten Dewars, transportiert und gelagert. Großverbraucher, wie Gerätehersteller oder große Forschungseinrichtungen, können auch direkt mit Tank- containern (Kapazität 40.000 l) versorgt werden.



Reingase aus der Dose

Roland Papst
Messer Austria GmbH

Während konventionelle Flaschengasprogramme in 2-, 10- oder 50-Liter-Flaschen erhältlich sind, wird für viele Versuche oder Messungen bzw. in Forschung und Entwicklung oft eine weitaus geringere Gasmenge be- nötigt. Die Restmengen in den Flaschen bleiben dann meist ungenutzt. Für die Überprüfung von Sensoren im Ex-Bereich oder zur Überwachung der Atmosphäre am Arbeitsplatz muss es nicht immer die schwere Stahlflasche sein, hier genügen kleine und leichte Druckdosen: Unsere CANGas-Druckdosen aus Aluminium sind klein, leicht und handlich und können fast überall gelagert werden. Für das Druckdosenpro- gramm wurden spezielle Armaturen entwickelt, die direkt auf die Gasdose geschraubt werden können. Das abgangsseitige NPT 1/8"-Innengewinde erlaubt vielfältige Anschlüsse für den Gastransfer.



UMWELTSCHUTZ**Niedrigere
CO₂-Emissionen**

WIEN-SCHWECHAT. Vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion um CO₂-Emissionen und falschen Feststellungen im Erkenntnis des Bundesverwaltungsgerichts (BVwG) zur 3. Piste hat der Flughafen wesentliche Fakten richtiggestellt.

Demnach hat der Flughafen seine CO₂-Emissionen 2013 bis 2015 um rund 20% und den Energieverbrauch um rund 12% reduziert; im selben Zeitraum wurden der Treibstoffverbrauch der Fahrzeuge am Flughafen um 18% sowie der Gesamtenergiebedarf um 6% verringert.

Kontraproduktives „Nein“

Darüber hinaus hat die Flughafen Wien AG im Zuge des Verfahrens zur Genehmigung der 3. Piste eine weitere Reduktion des CO₂-Ausstoßes um 30.000 t pro Jahr angeboten

Insgesamt plant der Flughafen Wien, bis zu 30 Mio. € in Energieeffizienz und CO₂-Reduktionsmaßnahmen zu investieren – „diese Pläne sind aber nun durch die Entscheidung des BVwG infrage gestellt“.



© Flughafen Wien

Nein zur dritten Piste

„Durch den Bau der dritten Piste würden die Treibhausgasemissionen Österreichs deutlich ansteigen.“



© APA/Herbert P. Oczereit

Laut Bundesverwaltungsgericht darf die dritte Piste des Flughafens Wien-Schwechat nicht gebaut werden.

Am Start gestoppt

Die negative Entscheidung zum Ausbau des Flughafens Wien-Schwechat macht Wirtschaft und Politik fassungslos.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN-SCHWECHAT. Das aktuelle „Nein“ zum Ausbau des Flughafens Wien-Schwechat kommt gar nicht gut an. „Diese Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts hat schwerwiegende negative Folgen für den Wirtschafts-, Tourismus- und Beschäftigungsstandort Wien und Österreich“, kritisiert etwa die Wirtschaftskammer.

Für den Leiter der umweltpolitischen Abteilung der WKO, Stephan Schwarzer, ist „die rechtliche Argumentation fragwürdig“. Das Bundesverwaltungsgericht hatte argumentiert, eine dritte Piste bedeute mehr Treibhausgase; Österreich habe den Umweltschutz aber als Staatsziel in die Verfassung geschrieben. Deswegen müssten Umweltfolgen stärker bewertet werden als positive wirtschaftliche Aspekte.

„Ein direkter Zusammenhang zwischen dem Investitionsvorhaben und den Auswirkungen des

Klimawandels ist aber nicht argumentierbar“, moniert Schwarzer. „Einen österreichischen Flughafen wegen vermeintlichen Klimaschutzes zu verbieten, der im Rahmen der weltweiten Luftfahrt einen Bruchteil der Emissionen stellt, ist absurd.“

Niederösterreichs Wirtschaftskammer-Präsidentin Sonja Zwanzl bedauerte das Nein als „Rückschlag für den Wirtschaftsstandort“. Sie bezeichnete die dritte Piste als Drehscheibe für den Export und Tourismus als „ein absolutes Muss“. Der Flughafen könne mit den jetzigen Kapazitäten künftig nicht das Auslangen finden; sie hoffe, dass das angekündigte rechtliche Vorgehen des Airports gegen die Entscheidung Erfolg haben werde, so Zwanzl.

„Unverständlich“

„Mit Unverständnis“ nahm der Vorsitzende des Fachbereichs Luftfahrt in der Gewerkschaft vinda, Johannes Schwarzc, die Entscheidung zur Kenntnis.

„Dass hier dem Flughafen als Jobmotor schwerer Schaden zugefügt wird, steht außer Zweifel.“ Eine weitere Piste hätte „einen Turbo für die Beschäftigung am Flughafen, aber auch den Tourismus in unserem Land bedeutet. Warum diesen Entwicklungen ein Riegel vorgeschoben wird, kann ich nicht verstehen“, so Schwarzc. „Jetzt reiben sich Flughäfen im angrenzenden Ausland die Hände und freuen sich über zusätzliches Geschäft.“

Enttäuschung herrscht auch beim Wien-Tourismus: „Wir bedauern diese Verzögerung, denn Wiens Erfolg als Wirtschafts- und Tourismusstandort hängt sehr stark von der Erreichbarkeit aus der Luft ab“, sagte ein Sprecher. Auch die Wiener Wirtschaftskammer sah einen „harten Schlag für den Tourismus“.

Verkehrsminister Jörg Leichtfried äußerte sich ebenfalls kritisch über die Entscheidung. „Das heißt, dass es für den Wirtschaftsstandort Einschränkungen gibt.“



Hidden Champion aus Österreich: Till Vollmer (l.) und Michael Hollauf, das MeisterLabs-Gründerduo.

25köpfigen Team in den vergangenen zehn Jahren viel erreicht: „MindMeister ist mit rund 5,5 Mio. weltweiten Usern unser Flaggschiff. MeisterTask, das wir erst 2015 gelauncht haben, hat immerhin schon knapp 700.000 Nutzer. Mit MindMeister und MeisterTask helfen wir Unternehmen und Personen rund um den Globus, ihre Brainstorms und visuellen Pläne direkt in agile Projekte umzuwandeln.“

ToolWeltMeister

Mehr als sechs Millionen User haben mit MindMeister & MeisterTask 500 Millionen Ideen und Tasks strukturiert.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Das 2006 von Michael Hollauf und Till Vollmer gegründete Software-Unternehmen MeisterLabs ist mit seinen beiden Lösungen MindMeister und MeisterTask am Weltmarkt höchst erfolgreich. MindMeister ist ein Online-Mindmap-Tool, mit dem Ideen visualisiert, entwickelt und mit anderen

geteilt werden können. Bereits mehr als fünf Mio. Menschen verwenden den preisgekrönten Mindmap-Editor zum Brainstormen, Notizen machen und Projekte planen. MindMeister ist komplett webbasiert und funktioniert mit Windows, Mac OS und Linux auf allen gängigen Endgeräten.

MeisterTask ist ein intuitives Multiplattform-Kollaborati-

onstool, das effizientes und modernes Taskmanagement ermöglicht. Mit MeisterTask können Teams ihre Aufgaben in optisch ansprechenden, flexiblen Projekten organisieren und verwalten. Der Workflow lässt sich perfekt anpassen, und wiederkehrende Schritte können automatisiert werden.

Michael Hollauf, CEO von MeisterLabs, hat mit seinem

Weltweit Topkunden

Zu den Kunden zählen u.a. international agierende Konzerne wie SAP, Oracle, Philips und CNN sowie Universitäten, Schulen und Privatnutzer.

Beide Software-Lösungen von MeisterLabs werden mit einem Freemium-Modell angeboten. Während die Basisversion jeweils gratis ist und erste Schritte ermöglicht, bieten die Premium-Versionen Funktionen für Profis und Fortgeschrittene. Hollauf: „Wir stellen die einfache und intuitive Nutzung an die oberste Stelle. Mit unseren Cloud-Services ermöglichen wir eine geräte- und ortsunabhängige Zusammenarbeit, die in einer ständig komplexer werdenden Welt jeden Tag ein Stück mehr an Bedeutung gewinnt.“

Dualer Technologieführer

Der Briefträger klingelt nicht mehr zweimal.

WIEN/BERNDORF. Das IT-Unternehmen hpc Dual hat sich seit der Gründung vor zehn Jahren als europäischer Markt-, Technologie- und Themenführer bei der dualen Zustellung von Dokumenten etabliert.

Mit Jahresbeginn übergab die niederösterreichische Stadtgemeinde Berndorf den physischen Versand aller kommunalen Schriftstücke an hpc Dual. Da-

durch heißt es in der Krupp-Stadt am Rande des Wienerwalds jetzt nicht mehr „Wenn der Postmann zweimal klingelt“, sondern hpc Dual ist mit seinem BriefButler live für die Zustellung sämtlicher kommunalen Postsendungen an die Bürger verantwortlich.

Darüber hinaus bekam hpc Dual Ende des Vorjahres Zertifizierungen nach ISO 9001 sowie nach ISO 27001. (pj)



Das BriefButler.live-Team mit Hermann Kozlik und Josef Schneider.



CIOINSIDE
EXECUTIVE SUMMIT

23.-25.
April
2017

cioinside.at

Red Bull
Ring
Spielberg

digitale
Transformation

Thomas-Roman Eder
RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER

BEI UNS

BOOMT'S!

**MIT HEROLD BOOM –
BEST OF ONLINE
MARKETING: WEBSITES,
SUCHMASCHINEN-
MARKETING, SOCIAL
MEDIA U.V.M.**

Mehr auf www.heroldboom.at

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD

BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING