

medianet

17. Jahrgang
No. 2069

Euro 4,-

Freitag,
3. März 2017

ANZEIGE

Was wir für die Digitalisierung Ihres Unternehmens tun können?

ALLES

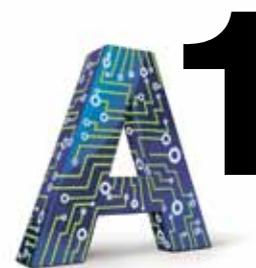


Ein Business-Partner, der alles kann:

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.



HIER BILDET
SICH DIE
DIGITALE ZUKUNFT!



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.



**BUSINESS
SERVICE**

01/81178-10160
business-service@
bfi.wien

**Smarte Gesellschaften
brauchen smarte Köpfe.**

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



medianet



17. Jahrgang
No. 2069

Euro 4,-

Freitag,
3. März 2017

CCA in neuem Gewande
*Jünger will er werden, der CCA,
offener und neu strukturiert* **12**

© Marius Höfner/Egger



Egger zischt los
*Man will „Österreichs größte
Privatbrauerei werden“* **42**

The Oscars go to ...
*Auszeichnungen
für Spitzenleistungen heimischer
Unternehmen auf dem US-Markt* **82**



© ORF/Roman Zach-Kiesling

Die Überzeugungstat der Kathrin Zechner

Die österreichische Musikszene floriert – der ORF sieht sich in der Pflicht und richtet wieder den Amadeus Award aus. **6**

Musikalisch

Edgar Böhm,
Kathrin Zechner
(beide ORF)
und Franz Med-
wentsch (ifpi).

www.plakativ-werbeteknik.at



www.bellutti.at



SERVUS TV

*Mateschitz lobt
sein Senderteam*

SALZBURG. Dietrich Mateschitz kündigt für heuer „News-Schwerpunkte“ bei ServusTV an. Dem Team des Senders, den er 2016 einstellen wollte, zollt er Lob für sein „unglaubliches Engagement“. (APA)

„Heute“ ist in Print und Online die Nummer 1



„Heute“ ist die meistgelesene Gratiszeitung und Nr. 1 unter den vergleichbaren Online-Angeboten der Printnachrichten-Websites.

Quellen: Media-Analyse 15/16: LpA National 14+, ÖWA Basic 01/17 Heute.at-Dachangebot gereiht nach Unique Clients.

Heute bringt's auf den ■

Heute
KEIN MORGEN OHNE HEUTE WWW.HEUTE.AT



mehr
wien
zum
leben.

**Ihre LEBENSQUALITÄT
ist unsere Aufgabe.**

Kultur, Immobilien, Logistik und Medien:
Die Wien Holding schafft Lebensqualität für unsere
Stadt. 365 Tage im Jahr zu jeder Zeit an jedem Ort.
Für alle Wienerinnen und Wiener.

www.wienholding.at



mehr wien zum leben.
wienholding

Ein Unternehmen der Stadt  Wien

”

„Ich bin sehr glücklich darüber, dass auch der Dialekt zurückgekommen ist.“

Zitat der Woche

Eberhard Forcher freut sich (Seite 8)

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/



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

VERMISCHT. Es tut sich einiges: Großbritannien kämpft weiterhin mit den selbst konzipierten Kriterien für den EU-Austritt, dessen einstweilige Auswirkungen sich – zumindest im Prolog – in einer prächtigen konjunkturellen Entwicklung spiegeln. In Frankreich entwickeln sich die Präsidentschaftswahlen zu einem Wettlauf der Behörden in deren Ermittlungstätigkeit gegen zwei der drei Kontestanten. Es gilt: „Honi soit qui mal y pense“ – im blumigsten Sinne dessen, dass eine Handlung nur durch falsche Interpretation anstößig scheint, wie beide im Paarlauf versichern.

Sittenbilder

Im Inland, und präziser formuliert: in Wien, versinkt inzwischen die halbe Stadtregierung im Sumpf des jahrelangen Laissez-faire. Spitäler, Gemeindewohnungen, Kindergärten, Mindestsicherung, all das, worauf der Lebensabschnittswiener ob der ausgeprägt humanistischen Note

Ein Schelm, wer Böses dabei denkt

Eine Rundschau über aktuelle europäische Unsitten und nationale Unwägbarkeiten.

so stolz war, bekommt jetzt einen widerlichen Beigeschmack. Im Raum steht, ob sämtliche potenziellen Nachfolger und -innen für das unter Umständen bald vakante Bürgermeisteramt in einem Aufwasch auch gleich wieder abmontiert werden; sowohl die Vertreter der „großen Flächenbezirke“, wie es so schön heißt, als auch jene, die innenstadtnah und grünaffin agieren.

Wenigstens der frühere Präsident des Rechnungshofs, Franz Fiedler, ein Mann der Vernunft, spendet im *Kurier* Trost, indem er mit einleuchtend simplen mathematischen Kniffen arbeitet: Er sieht Wien „keineswegs als Sonderfall“. Durch die vielen Gemeindemitarbeiter sei „die Wahrscheinlichkeit von Verfehlungen Einzelner deutlich höher als in anderen Gemeinden“. Stimmt. Mehr Leut, mehr Gemauschel.

Bleiben wir also bei der Mathematik: Die natürlichen Zahlen, also 1, 2, 3, umfassen laut divergierender Konventionen entweder die *nichtnegativen* ganzen Zahlen *inklusive* 0 oder die *positiven* ganzen Zahlen *ohne* 0 ... Liebe Spindoktoren der Politologie: Eleganter kann man Nullen nicht aus dem Spiel nehmen.

Inhalt

COVERSTORY

Amadeus' Heimkehr 6
Wieder im ORF: Österreichs Musikszene im Überblick

MARKETING & MEDIA

CCA erfindet sich neu 12
Der Creativ Club Austria hat sich jetzt ganz neu aufgestellt

Publicitas nimmt Fahrt auf 16
Interview mit Jörg Nürnberg nach dem Management-Buy-out

Alles neu macht der März 22
News: Druck- & Medienkongress

Wider die Werbesteuer 26
Fachverband wettert gegen die Ausweitung der Werbeabgabe

Green Panther 2017 29
Bis 7. April läuft die Einreichfrist für den steirischen Werbepreis

Aktuelle ÖAK-Zahlen 34
Nur im Westen gibt es ein bescheidenes Plus

RETAIL

Egger erhöht die Exportdosis 42
Mit neuer Dosenabfüllanlage soll die Exportquote steigen

Neuer Gipfel am Eishimmel ... 46
Froneri meets Mondelez

Universal startet Expansion ... 48
Nach dem Relaunch: der neue Online-Shop geht an den Start

SPECIAL MOLKEREIPRODUKTE

Zwischen Flut & Preiskampf ... 56
Das große Bangen und Hoffen am Milchmarkt

Der Bio-Boom 60
Biologische Landwirtschaft ist auf dem Vormarsch

FINANCENET & REAL:ESTATE

Positive Märkte erwartet 64
im Talk: Heinz Bednar, Erste AM

Historisches Ergebnis 65
Erste Group schreibt Geschichte

HEALTH ECONOMY

Ein Nachruf 74
... auf Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser

Länger leben, öfter krank 78
Studie zur Lebenserwartung

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Die wichtigen Oskars 82
Preise für Spitzenleistungen heimischer Firmen am US-Markt

Virtual Reality fürs Papier 84
Digital Environment von Siemens für die Papierherstellung



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

Der Amadeus „kummt ham“

Der ORF ritt beim Amadeus Award erfolgreich brautwerbend ein. Grund: die hochgelobte heimische Musikszene. Ein Überblick.

••• Von Gianna Schöneich
und Dinko Fejzuli

Der österreichische Musikmarkt hat im vergangenen Jahr insgesamt 137 Mio. € Umsatz erwirtschaftet. Im Vorjahr waren es noch 143,3 Mio. € Umsatz – somit verzeichnet man ein Minus von 4,4%.

Positiver zu bewerten ist hingegen die österreichische Musikszene. „Wir haben eine sehr lebende Musikszene – der Hype der letzten Jahre hält an. Mehr als ein Drittel der meistverkauften 100 Alben in Österreich waren von österreichi-

schen Künstlern“, so Dietmar Lienbacher, Präsident des Verbands der österreichischen Musikwirtschaft.

Amadeus Award heimgekehrt
So sind die Topseller des Jahres 2016 Seiler und Speer, ihr vierfach ausgezeichnetes Erfolgsalbum „Ham kummt“ führt die Liste der offiziellen „Austria Top 40 Album-Verkaufscharts“ an. Weiters schafften es Andreas Gabalier („MTV Unplugged“), die Seer („20 Jahre – nur das Beste“) und das Neujahrskonzert 2016 mit den Wiener Philharmoni-

4.
Mai

Verleihung

Am 4. Mai werden die Amadeus Austrian Music Awards vergeben.



© ORF/Roman Zach-Kiesling (2)



”

Mit dem ORF als TV-Partner werden wir den Amadeus auf das nächste Level heben und der vielfältigen österreichischen Musikszene zu einer noch größeren Bühne verhelfen.

Dietmar Lienbacher

Präsident des Verbands der österreichischen Musikwirtschaft

“

kern und Mariss Jansons unter die Top 10 der Jahres-Charts.

Für die heimische Musikszene interessiert sich auch der ORF. Von 2000 bis 2008 wurde die TV-Show zum Amadeus Austrian Music Award vom Österreichischen Rundfunk ausgestrahlt. 2008 übernahm dann ProSiebenSat.1 Puls 4 den TV-Event. 2015 übertrug erstmals ATV die Verleihung. Nun sei der Amadeus Award wieder heimgekehrt, hieß es bei der Pressekonferenz vergangenen Montag, bei welcher die nominierten Musiker bekannt gegeben wurden.

Pressekonferenz

Dietmar Lienbacher, Präsident Verband der österreichischen Musikwirtschaft, Kathrin Zechner, Fernsehdirktorin ORF, Peter Vieweger, Vizepräsident des AKM.



wir heimischen Musikschaffenden eine außergewöhnliche Präsentations-Plattform und dem Publikum eine originelle Show bieten. Mit dem ORF als TV-Partner werden wir den Amadeus auf das nächste Level heben und der vielfältigen österreichischen Musikszene zu einer noch größeren Bühne verhelfen“, so Lienbacher.

Auch Peter Vieweger, Vizepräsident des AKM (Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger), setzt auf die weitere Verbreitung des Formats und erklärte: „Mit dem ORF werden wesentlich mehr Menschen erreicht werden als die Jahre zuvor.“

Auf brautwerbende Weise

Auf die Frage, weshalb der ORF erst jetzt wieder die Ausstrahlung des Awards übernimmt, erklärt ORF-Fernsehdirektorin Kathrin Zechner, sie würde sich nicht mit der Vergangenheit aufhalten: „Ich kann Ihnen nur sagen, warum wir den Amadeus auf brautwerbende Weise wieder zurückgeholt haben: Wir sind von den Entwicklungen derart beeindruckt und wir wollen wirklich alles tun, um diese Kreativität und neue Welle, nicht nur des Erfolgs, sondern auch der Verschiedenheit der Wege,

Der Amadeus Award findet heuer zum 17. Mal statt – in 17 Kategorien kann aus fünf Künstlern gewählt und mittels Online-Voting abgestimmt werden. Ausgestrahlt wird die Show vom ORF.

An der Spitze der Nominierungen stehen Voodoo Jürgens und Julian Le Play.

Um den Amadeus Award zu bewerben, soll die ganze ORF-Flotte mit an Bord geholt werden. Am 4. Mai wird die Show über die Bühne gehen, zeitversetzt wird man diese um 22 Uhr auf ORF 1 verfolgen können.



Band
Seiler und Speer führen mit „Ham kummst“ die österreichischen Albumcharts an.

Künstler-Portraits

Dabei hat man sich auch Neues einfallen lassen. So werden mit den Gewinnern der acht Genrekategorien bereits im Vorfeld der Award-Show in Form von „Mini-Dokus“ Künstler-Portraits erstellt. Diese Kurzfilme werden in die Show einfließen und sollen ein neues, abwechslungsreiches Gestaltungselement darstellen.

„Der Hype um die florierende österreichische Musikszene hält erfreulicherweise an. Das spiegelt auch die aktuelle Nominierten-Liste wider. Mit den Amadeus Awards wollen

Album-Jahrescharts

Platz	Titel	Interpret
1	Ham kummst	Seiler und Speer
2	Seelenbeben	Andrea Berg
3	Weihnachten	Helene Fischer
4	MTV Unplugged	Andreas Gabalier
5	You Want It Darker	Leonard Cohen
6	Hardwired... To Self-Destruct	Metallica
7	Seal The Deal & Let's Boogie	Volbeat
8	Blue & Lonesome	The Rolling Stones
9	20 Jahre – Nur das Beste	Die Seer
10	Neujahrskonzert 2016	Mariss Jansons/ Wr. Philharmoniker

Quelle: GfK International



© ORF/Roman Zach-Kesling

”

Man braucht sich nur die Standard-Postings anzusehen und da kann man eins zu eins die Geringschätzung dessen ablesen darüber, was in diesem Land in der Musikszene eigentlich Positives passiert.

Eberhard Forcher
ORF-Musikexperte

“

die diese Künstler und Künstlerinnen gehen, mit voller Kraft unterstützen. Das ist der Grund, warum ich bei Franz Medwetsch (IFPI-Geschäftsführer) brautwerbend eingeritten bin. Es ist eine Überzeugungstat – der ORF schuldet das der Szene.“

Die genannte Szene des österreichischen Musikmarkts wird von vielen Seiten gelobt, auch von Edgar Böhm, Unterhaltungschef des ORF: „Die Kollegen aus den anderen TV-Sendern und Ländern stehen voller Bewunderung vor dem, was gerade bei uns passiert. Und wir selbst sollten mehr als stolz sein, auf das was hier gerade los ist, und uns mehr freuen für die Künstler, die hier national und international sehr erfolgreich unterwegs sind, und nicht immer unser Licht unter den Scheffel stellen.“

Geringschätzungen

In eine ähnliche Kerbe wie Böhm beim Thema Wert der heimischen Musikszene schlägt auch der ORF-Musikexperte und das musikalisch-strategische Mastermind hinter dem österreichischen Beitrag zum Song Contest, Eberhard Forcher: „Man braucht sich nur die *Standard*-Postings ansehen und da kann man eins zu eins die Geringschätzung dessen ablesen darüber, was in diesem Land in der Musikszene eigentlich Positives passiert.“

Richtet man seinen Blick auf den gesamten österreichischen Musikmarkt, so zeigt sich, dass das größte Umsatzplus bei Streaming und Vinyl zu verzeichnen ist. Während der Klas-

25%

Vinyl

Die Schallplatte ist zurück und erzielte im vergangenen Jahr ein weiteres Umsatzplus von 25%.

Unterhaltungschef

Edgar Böhm fordert: „Wir selbst sollten mehr als stolz sein, auf das, was hier gerade los ist.“

siker, die Schallplatte, ein Umsatzplus von 25% verzeichnen kann, setzt das Musikstreaming seinen Erfolgslauf mit +56%, also 7,1 Mio. € Umsatz, fort.

„Value Gap“ dank YouTube

Beflügelt wird das dynamische Wachstum am Streaming-Markt vor allem durch bezahlte Premium-Abos von Diensten wie Spotify, Deezer oder Apple Music. Äußerst bescheiden ist hingegen der Beitrag des weltweit größten Musikstreaming-Dienstes, nämlich der Gratisplattform YouTube, der bei lediglich 5% der heimischen Streaming-Umsätze liegt. Diese auch als „Value Gap“ bezeichnete Schieflage ist darauf zurückzuführen, dass YouTube eine faire Verantwortung für die Abgeltung des Contents ablehnt und sich dabei – zu Unrecht – auf ein rechtliches Haftungsprivileg im EU-Recht beruft. Dieses Schlupfloch soll allerdings bei



© APA/Herbert P. Oczereit

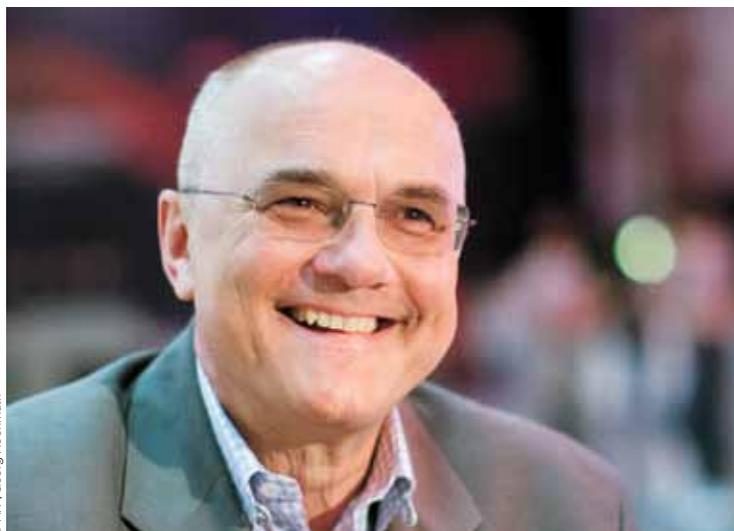
der anstehenden Modernisierung des EU-Urheberrechts geschlossen werden.

Innerhalb des Digitalmarkts lässt sich ein Paradigmenwechsel erkennen – so steigen die Streamingumsätze bereits das fünfte Jahr in Folge, Downloads stehen hingegen unter Druck.

So wurden mit dem Download ganzer Alben in 2016 9,3 Mio. € (-21%) und mit Einzelsong-Downloads 6,5 Mio. € (-16%) erwirtschaftet.

Vinyl als Verkaufsschlager

Die physischen Tonträger CD, DVD und Vinyl sind bei den österreichischen Musikfans weiterhin sehr beliebt und bleiben mit 73,3 Mio. € die größten Umsatzbringer am heimischen Musikmarkt. Vor allem Vinyl lässt aufhorchen: 2016 sind mehr als 300.000 Schallplatten verkauft worden, der höchste Wert in



© APA/Georg Hochmuth



Erfolg

Seiler und Speer dürfen sich über zwei Nominierungen beim Amadeus Award freuen, Julian Le Play (u.) sogar über fünf.

Österreich seit 1993. Die Erfolge der österreichischen Musikszene lassen sich jedenfalls nicht wegre-den – die Zahlen sagen mehr als Standard-Postings.

Beweisen wird sich die Szene beim kommenden Eurovision Song Contest: „Nathan Trent ist auch ein Statement dafür, dass es gute österreichische Künstler gibt. Das ist etwas wirklich Großartiges, was in den letzten

Jahren in Österreich passiert ist. Die Szene lebt und ist unwahrscheinlich erfolgreich – auch international. Und wir sind froh, dass wir einen Künstler gefunden haben – und das ist auch ein Beweis für die Lebendigkeit der österreichischen Musikszene –, der die Nummer selbst komponiert und den Text geschrieben hat und sie auch selbst singen wird“, so Böhm.

Primetime gehört Schlager

Bevor sich Nathan Trent in Kiew im Mai feiern lassen kann, wird beim Amadeus Award die gesamte Szene wenige Tage zuvor hochleben.

Erfreut zeigt sich Forcher über den Umstand, dass der Amadeus wieder im ORF stattfindet, auch wenn er mit der Sendezeit nach 22 Uhr nicht besonders glücklich ist, aber es sei offensichtlich so, dass österr. Popmusik von den

Zusehern um 20:15 nicht so sehr favorisiert werde. In der Primetime würde eher der Schlager Quotenerfolge feiern. Generell zeige aber etwa die Liste der beim diesjährigen Amadeus Nominierten, welche tolle Entwicklung die heimische Musikszene in den letzten Jahren genommen hätte und das sei doch ein positives Zeichen, so Forcher.

Ob ein österreichischer Künstler in Österreich deutsch oder englisch singen solle, sei keine Frage der Sprache an sich, so Forcher, sondern es gehe eher darum, wo sich der Künstler selbst wohler fühlt. Singt er deutsch, sei die Chance auf Erfolge in Österreich und Deutschland sicher höher, limitiere einen aber international, so der Musikexperte.

Langes gemeinsames Leben

Eine Entwicklung in der heimischen Musikszene der letzten Jahre findet Forcher besonders großartig: „Ich bin sehr glücklich darüber, dass auch der Dialekt zurückgekommen ist. Es freut mich auch, dass die Dialektnummern wieder in Ö3 gespielt werden. Die Berührungsängste sind weg.“ Über die Länge der Zusammenarbeit zwischen dem ORF und dem Amadeus Award erklärte Zechner lediglich: „Geheiratet bis auf der Tod uns scheidet, haben wir nicht. Aber ich traue sowohl dem ORF als auch der starken Musikszene ein langes gemeinsames Leben zu.“

„Bilderbuch“

Die Band ist unter anderem in der Kategorie „Band des Jahres“ nominiert.



© APA/Georg Hochmuth



© APA/Dira Zentrabild/Britta Peberisen



Staatspreis Marketing 2017

**JETZT
EINREICHEN!**

Sie verdienen diese Auszeichnung!

Der Wettbewerb um die höchste staatliche Auszeichnung für innovatives, strategisches Marketing 2015/2016 in Österreich ist eröffnet.

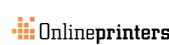
Einreichfrist: Bis 07. April 2017

Marketing-Gala: 12. Juni 2017,
Aula der Wissenschaften in Wien 1

Alle Details zur Ausschreibung:
www.bmwf.wg.at & www.staatspreis-marketing.at



medianet 



m marketing & media mit schwerpunkt öak



© Philipp Lipiarski

Eurovision Song Contest
Für Österreich steht Nathan Trent auf der Bühne **14**

Vorstellung Werbeklima-
index erreicht Stand von
+21 Punkten **26**

Firmenjubiläum Die
Agentur falknereiss lud
zum Kinderfest **30**



© leadernet.at/Katharina Schiffl



© Havas Media

Iliana Gerhart

Havas Wien

Iliana Gerhart, Michaela Wejrowsky, Kathrin Hörl und Sarah Jenke verstärken das Beraterteam von Havas Wien. Insgesamt bringen sie 66 Jahre Erfahrung aus der Werbe- und Kommunikationsbranche ins Client Service-Team der Havas Wien für ihre Kunden ein.

Neue Frist, neue Show, neue Kategorie

Der CCA will sich verjüngen und öffnen, setzt auf neue Strukturen und eine neue Kampagne. **12**



© Panthermedia.net/Karl Molin

Schwerpunkt Bei der ÖAK zeigen sich lediglich bescheidene Zuwächse. **34**



© AHW Verlag

Nummer 1 Heute führt weiter die Spitze der Tageszeitungen in Wien an. **38**



© CCA/Heidi Peim

„Kein CCA. Keine kreative Revolution ...“

Der Creativ Club Austria hat sich neu aufgestellt. Weg vom Konzerthaus, einer Gala, einer Präsidentin – hin zu Verjüngung und Öffnung.

••• Von Gianna Schöneich

Im Oktober 2016 erscheint ein Video auf Facebook. Gepostet hat es die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann. Untertitel: Die CCA-Rückholaktion. Es war *der* Branchenaufreger 2015. Die genannte Agentur reichte das Projekt „Rote Nasen – Red Button“ beim CCA ein. In der Jury wird die Vermutung

aufgestellt, es handle sich um einen „Doppelgänger“ – also eine Arbeit, die Ähnlichkeit zu einer existierenden Arbeit hat. Schließlich wird die Agentur aufgerufen, das Projekt zurückzuziehen, und ein Ping-Pong-Spiel zwischen CCA und Demner, Merlicek & Bergmann beginnt.

Bis es zum Video im Oktober kommt, wird die Spitze des CCA umstrukturiert, statt einer Prä-

sidentin sitzt dort ein Vorstand, der Änderungen möchte und die Vorkommnisse verurteilt. Demner, Merlicek & Bergmann kehren unter anderem zurück, andere treten aus dem Club aus.

Neue Einreichfristen

Es seien die Neuerungen, die Verjüngung, die Öffnung, mit der viele nicht einverstanden wären, erklärt Alexander Hof-

mann, CCA-Vorstandssprecher und von der Agentur Young & Rubicam, bei einer Pressekonferenz vergangenen Dienstag.

Mit einer neuen Kampagne, einem neuen Ansatz für Jury und Awardshow sowie einer neuen Kategorie wird ein neues Kapitel in der 45-jährigen Geschichte des CCA aufgeschlagen. So wurde der Wettbewerb an sich komplett neu konzipiert. Zugelassen

CCA-Vorstand

Christian Gosch, Alexander Hofmann, Roman Steiner, Franz Riebenbauer, Verena Panholzer, Arno Reisenbüchler und Robert Dassel.



Sujets
Was passiert, wenn es keinen CCA gibt, zeigt die neue Kampagne.

zur Einreichung sind heuer alle Arbeiten, die zwischen 1. Jänner 2016 und 28. Februar 2017 erstmals veröffentlicht wurden. „Wir haben die Frist geändert, um dem Stress am Jahresende zu entgehen. Außerdem werden die Jurysitzungen einen Tag vor der Awardshow stattfinden“, erklärt Franz Riebenbauer, Vorstandsmitglied und bei der Agentur Riebenbauer. Am 19. April wird sich also die Jury zusammenfinden.

Die „beste und kompetenteste“ Jury, wie sie Hofmann nennt, führte zu Reibereien: „In die Jury kommen nur Leute, die

”

Die Venus hat schon immer den Wert einer Kampagne, die Qualität einer Agentur bestimmt.

Robert Dassel
Agentur Aandrs

“

es aufgrund ihrer Arbeiten verdient haben. Das allein ist der Grund für einen Juryplatz. Egal bei welcher Agentur du bist, wenn deine Arbeit nicht gut genug ist, bist du nicht dabei.“ Die genannten „Reibereien“ entstünden, weil dies in den Vorjahren nicht so gehandhabt wurde: „Es gab den Vorwurf, dass die Jurymitglieder sich gegenseitig die Preise zuschanzen.“

Den Vorsitz der Jury hat Matthias Spaetgens, Chief Creative Officer von Scholz & Friends sowie Leiter des Bereichs Grafik und Werbung an der Universität für angewandte Kunst Wien. Wer noch Teil der Experten-Jury ist, ist bis dato geheim.

Neue Kategorie: PR

Am 20. April wird die Awardshow über die Bühne gehen. Der Begriff „Gala“ wurde abgeschafft – „wir übersiedeln auch in das Museum für angewandte Kunst; auch dies ist ein Signal, jünger und offener zu werden. Es ist kein Gala-Abend mehr, und die Karten werden auch nur 60 Euro kosten“, so Hofmann.

Ebenfalls neu ist die Kategorie „PR“, die heuer ebenfalls mit einer Venus ausgezeichnet wird, denn auch hier brauche es kreative Ideen, die es auszuzeichnen gilt, erklärt der Vorstand.

Ein neues Branding und eine neue Website hat der CCA von Verena Panholzer, Art Director Studio Es, erhalten – dabei stehe die Reduktion auf das Wesentliche im Mittelpunkt.

„Der CCA war immer schon Benchmark und Auswahlkriterium. Die Venus hat schon immer den Wert einer Kampagne, die Qualität einer Agentur bestimmt. Viele haben von der Venus profitiert“, so Robert Dassel von der Agentur Aandrs, die die neue CCA-Kampagne konzipierte.

Kurzfilme über Kreative

Man fragt nach dem „Warum?“ und fand die Antworten bei jenen, deren Karrieren vom CCA und der Venus beflügelt wurden.



© CCA/Aandrs (4)

In Kurzfilmen erzählen Kreative wie DDB-Kreativchef Amir Kassaei oder Elfie Semotan, was ihnen der CCA brachte.

Die Kampagne spielt so mit prägnanten Behauptungen wie „Kein CCA, keine innovative Kommunikation, keine erhöhte Aufmerksamkeit am Markt, kein New Business, keine Gänsehaut“, etc.

Die Kampagne integriert alle Teile des CCA wie die Awardshow und Präsentation des Jahrbuchs.

Der CCA hat sich neu gefunden und wurde neu erfunden, wie Hofmann erklärt: „Der CCA fokussiert sich nun sehr viel stärker auf den *einzelnen Kreativen*. Der CCA ist keine Agenturinteressenvertretung. Der CCA ist die Vertretung der Mitglieder, und der eigentliche Zweck dieses Clubs ist es, die Menschen, die hinter diesen Arbeiten stehen, hervorzuheben und auf eine Bühne zu stellen. Denn wenn man die Werbung in diesem Land ansieht, dann wird das eh immer trauriger und trauriger. Hier also ein Ansporn, dass es besser wird.“

20.
April

Awardshow

Am 19. April bewerten die Juries die eingereichten Arbeiten – einen Tag später werden die Preise verliehen.



© APA/Georg Hochmuth

Weg ins Finale

Am 11. Mai tritt Nathan Trent für Österreich im 2. Halbfinale des ESC in Kiew für Österreich an. Das Finale findet am 13. Mai im 11.000 Menschen fassenden International Exhibition Centre in der ukrainischen Hauptstadt Kiew statt..

„Natürlich möchte ich gewinnen“

Der ORF stellte den österreichischen Beitrag zum diesjährigen Song Contest vor – eine Nummer mit Potenzial.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Offiziell wurden heute „Running on Air“, der Song und das dazugehörige Video des österreichischen Teilnehmers Nathan Trend, für des diesjährigen Song Contest in Kiew vorgestellt.

Technisch war das Lied bereits seit gestern auf diversen Plattformen zu hören. Der Grund: Damit man sicherstellt, dass das Lied ab heute auch tatsächlich verfügbar ist, wird es den diversen Plattformen vorab zur Verfügung gestellt. „Technische Drängeleien“ hätten nun dazu geführt, dass es eben schon am Vortag verfügbar war, so ORF-Unterhaltungschef Edgar Böhm.

Wichtig sei, so Böhm, dass keine Fristen im Bezug auf den ESC verletzt wurden, denn das wäre durchaus ein Thema gewesen.

Und das Lied selbst? Ein Luftrenner, der durchaus das Potenzial hat, nicht als Luftnummer

für Österreich zu enden. Darin stapft der 24-jährige Tiroler durch die verschneite Bergwelt seiner Heimat. Die gitarrenlastige Midtempo-Nummer, die stilistisch ein wenig an Vorbilder wie Ed Sheeran erinnert, hat dabei durchaus internationales Format und ist im Zwischenbereich von Pop und R'n'B angesiedelt.

„Österreich hat Popszene“

„Mainstream ist nicht negativ, weil das im Endeffekt ja bedeutet, dass ein Song von möglichst vielen Menschen gehört wird“, steht der gut gelaunte Sänger zu seinem Lied, das er selbst geschrieben hat: „Es ist eine Dankagung an das Leben, an das Auf und Ab, an das Erwachsen werden.“

Und die Stoßrichtung für den Nachwuchsstar ist nach Eigenaussage auch klar: „Ins Finale will ich auf jeden Fall kommen, aber natürlich ist es mein Ziel, so

gut wie möglich abzuschneiden. Natürlich möchte ich da gewinnen.“

Dass Österreich mit Nathan Trent durchaus Chancen auf eine gute Platzierung hat, davon ist auch Radio-DJ-Legende Eberhard Forcher, seit vielen Jahrzehnten für Ö3 im Dienst, überzeugt, der gemeinsam mit Christof Straub (Papermoon-Gründer und Vater der Vorjah-

reskandidatin Zoë) als Experte den Sänger ausgewählt hat. „So leicht ist das nicht: FM4-Künstler lehnen das schon einmal prinzipiell ab“, erinnerte sich der 62-Jährige an den Prozess. Und dass Trent sein Lied selbst geschrieben hat, sei ein ungemainer Vorteil im Wettbewerb: „Internationale Songwriter geben für eine Vorausscheidung in Österreich oft nicht ihre besten Lieder her.“

Das sieht auch Stefan Zechner, seit 2011 Chef des ESC-Projekts im ORF, so: „Es ist einfach die schönste Variante, wenn der Künstler seinen Song selbst geschrieben hat.“

Zufrieden mit der getroffenen Entscheidung zeigte sich auch Edgar Böhm: „Es ist ein positives, ein optimistisches Lied, das in diesen grauen Zeiten auch ein bisschen Hoffnung versprühen kann.“



© Anna Velikova

Vergangenes Jahr holte die ukrainische Sängerin Jamala den ESC-Sieg.

IHR BESTSELLER

... UND GANZ ÖSTERREICH GREIFT ZU

Das Flugblatt ist **DER Bestseller** in Österreich. Kein anderes Medium lesen **6,3 Mio. Konsumenten** Woche für Woche mit so großer Begeisterung. So macht das Flugblatt als klarer **Reichweitensieger** auch Ihre Produkte zu echten Bestsellern. Kombinieren Sie es mit der digitalen Prospekt-Plattform **Aktionsfinder** um online zusätzliche Zielgruppen zu erschließen – inkl. performanceabhängiger Abrechnung.



75%

DER ÖSTERREICHER
BEVORZUGEN WERBUNG
PER FLUGBLATT



97%

DER EMPFÄNGER
SCHAUEN SICH
IHR FLUGBLATT AN



**6,3 MIO.
LESER**



61%

FINDEN FLUGBLÄTTER
KAUFANREGEND



**NUTZEN SIE DIE
KRAFT DES BESTSELLERS**



**EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST**

**FLUG-
BLATT**

www.post.at/infopost | www.post.at/aktionsfinder

 **Post**

Die Publicitas nimmt wieder Fahrt auf

Nach dem Management-Buy-out setzt Jörg Nürnberg jetzt Kurs auf die schwarze Null und das digitale Business.

••• Von Sabine Bretschneider



”

Wir haben uns zu lange nicht mit dem Markt, sondern mit uns selbst beschäftigt.

Jörg Nürnberg

“

Zuletzt sorgte die Publicitas im vergangenen Dezember für Schlagzeilen, als bekannt wurde, dass der damalige Eigentümer, die deutsche Beteiligungsgesellschaft Aurelius, den Werbevermarkter, der schon jahrelang in den roten Zahlen steckte, im Zuge eines Management-Buy-outs an den CEO Jörg Nürnberg und Finanzchef Carsten Brinkmeier verkauft hatte. Aurelius hatte sich zweieinhalb Jahre lang an einer Sanierung des angeschlagenen Unternehmens versucht, Mitarbeiter abgebaut, das Geschäft mit Kinowerbung verkauft, Buchhaltung und Bestellungsabwicklung nach Bratislava verlagert. Jörg Nürnberg hatte federführend seit 2015 die Neuausrichtung des ehemaligen Flaggschiffs der Schweizer Werbevermarktung betreut; jetzt hat er endgültig das Ruder übernommen.

„Schwarze Null in 2017“

„Die neuen Inhaber wollen die Publicitas, als einstigen Leuchtturm der Schweizer Medienbranche, der sich in ein Irrlicht verwandelt hat, wieder als Orientierungspunkt des Schweizer Printwerbemarkts etablieren“, konnte man kürzlich in einer Pressemitteilung lesen. medianet führte dazu in der Wiener Dependence der Publicitas ein Gespräch mit Unternehmenschef und Neo-Co-Eigentümer Jörg Nürnberg.

„Was gibt es Schöneres, als Eigentümer und Unternehmer zu sein?“, erzählt Nürnberg. Eine gewisse Spontaneität habe bei der Übernahme eine Rolle gespielt. Andererseits sei es darum gegangen, das Angefangene auch zu Ende zu führen, „die Dinge auch fertig zu machen“. „Sehr umsatzstark, aber volatil“ habe sich über Jahre hinweg der Geschäftsverlauf dargestellt – hohe Verluste inklusive. Aber er habe großes Potenzial in der Publicitas gesehen.

Schon zuvor hatten Nürnberg und Compagnon Brinkmeier mit viel Engagement versucht, das Traditions Haus wieder auf ein solideres Fundament zu stellen und mit neu generierten Einnahmen aus dem Digitalgeschäft den Verfall des Printmarkts zu kompensieren. Im laufenden Jahr soll eine erste Ernte eingefahren werden.

„Ziel für 2017 ist eine schwarze Null“, so Nürnberg. Publicitas habe acht Jahre lang Verluste geschrieben, der Turnaround sei seit zwei Jahren in der Umsetzung. Der Geschäftsverlauf erhole sich, die Kostenbasis sei abgesenkt. „Wichtig ist, der Strategie, die ausgerufen wurde, jetzt auch zu folgen.“ Man habe sich zu lange „nicht mit dem Markt, sondern mit sich selbst beschäftigt“. Jetzt fokussiere man auf innovative digitale Produkte –

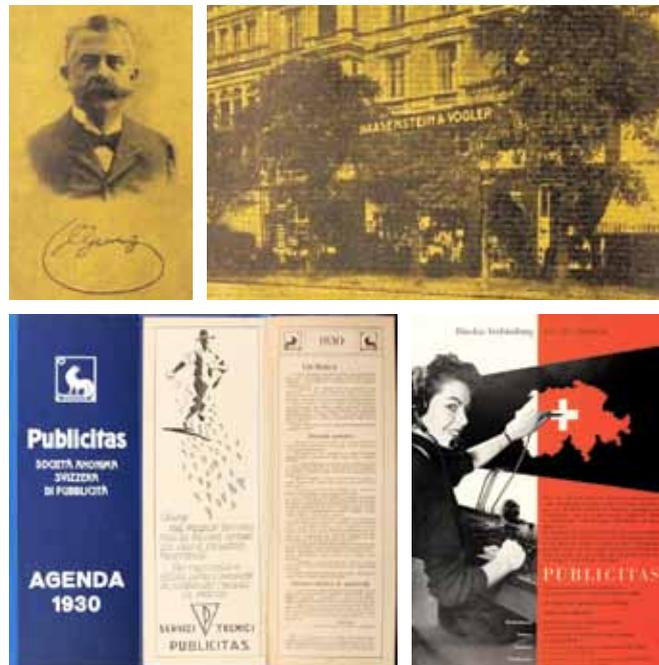
ein neuer Social Media-Crawler etwa sei im Einsatz – „und stark auf programmatisch“.

Die in Jahren der Sparmaßnahmen geprüften Mitarbeiter werden in der firmeneigenen Publicitas-Akademie geschult

– auch, damit alle das gleiche Wording einsetzen; schließlich gebe es 25 Gesellschaften in diversen Ländern: „Wenn man bei Pitches nicht die gleiche Sprache spricht, geht das schief.“ Nürnberg: „Jetzt beschäftigen wir uns nicht mehr mit Strukturmaßnahmen, jetzt gehts nach vorn.“

Launch einer neuen Plattform

Womit die Publicitas demnächst den Markt aufmischen will, ist eine neue „Programmatische Plattform“. Entwickelt in den USA, wird sie Ende April international und auch in Österreich gelauncht werden. „Auf dieser Plattform“, so Nürnberg, „werden die Kunden alle relevanten Ergebnisse auf einen Blick sehen. Diese konsolidierte Sichtweise hat bisher gefehlt.“ Man werde dann in Echtzeit sehen, „wie der Return on Investment aussieht, welcher Kanal wie gut performt“. Man müsse sich das vorstellen „wie einen Leitstand in einer großen Fabrik, durch deren Fenster man Aussicht auf die verschiedenen Kanäle hat: Wo hat man besonders viel Interaktion, wo kann man die Zielgruppe am besten erreichen? Das gibt es sonst nirgendwo.“



© Publicitas (4)

Wechselvolle Historie

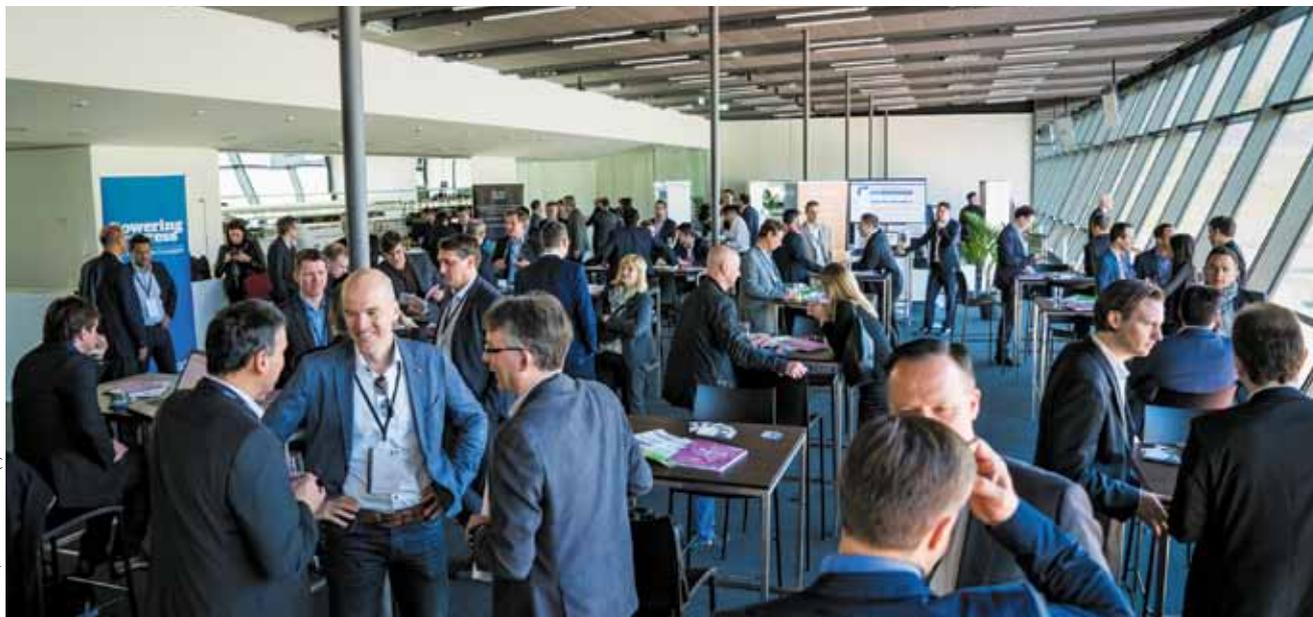
Die PubliGruppe S.A.

(gegr. 1890) mit Sitz in Lausanne ist eine international tätige Marketing-, Verkaufs- und Dienstleistungsgruppe für Medien und Werbetreibende. Im April 2014 verkaufte die PubliGruppe ihren Media Sales-Bereich Publicitas an das dt. Beteiligungsunternehmen Aurelius AG. Ein halbes Jahr später wurde Swisscom die neue Besitzerin der PubliGruppe. Im Dezember 2016 schließlich wechselte die Publicitas wieder den Eigentümer und ging mittels eines Management-Buy-out an den bisherigen Global CEO Jörg Nürnberg, dessen Finanzchef Carsten Brinkmeier und einen weiteren stillen Gesellschafter.

Osteuropa-Biz ausbauen

Auch der *Printmarkt* werde sich wieder stabilisieren, ist Nürnberg optimistisch, und seine Talsohle erreichen. Das eine, digital, werde das andere, Print, nicht verdrängen, so seine These.

Publicitas Österreich, die im Juli das 45. Jahr ihres Bestehens begeht, werde weiter als Osteuropa-Hub ausgebaut werden, alles läuft über das Wiener Büro, das von Andrea Veronese als Commercial Director geleitet wird. Das Geschäft in Osteuropa werde wieder anziehen, prognostiziert er, „insbesondere der Markt Russland“, ergänzt der Veronese. Und noch ein Nachtrag zur Strategie: Früher habe die Publicitas Positionierung verkauft, heute verkaufe man Performance, sagt Nürnberg.



© Uberall/Benedikt Weiss (2)

Meisterklasse

Zu den Themenschwerpunkten Digital Readiness, Security, Big Data und Cloud finden „Masterclasses“ statt, bei denen Experten Business Cases präsentieren und Fragen zu den aktuellen Challenges der Teilnehmer beantworten.

Die digitalen Mauern einreißen

Der CIO Inside Summit setzt sich mit den Chancen und Herausforderungen der digitalen Revolution auseinander.

WIEN. Beim diesjährigen CIO Inside Summit treffen einander vom 23. bis 25. April die führenden Strategen, Visionäre und Keyplayer der IT-Szene Österreichs und verwandeln den Red Bull Ring in Spielberg wieder einmal zum Hotspot der IT-Szene.

Nach der erfolgreichen Premiere im vergangenen Jahr geht der IT-Fachkongress mit dem Fokus auf nachhaltigen Wissenstransfer und effektive Vernetzung innerhalb der Branche in die zweite Runde – und die Diskussionen um die Chancen und die aktuellen Herausforderungen der digitalen Transformation werden fortgesetzt.

Was den CIO Inside Summit auszeichnet, ist insbesondere der Kreis der Fachteilnehmer, der sich aus IT- und Digitalverantwortlichen zusammensetzt. Als Zielgruppe des Kongresses werden Unternehmen angesprochen, die sich bereits im digitalen Wandel befinden – die von ih-

nen entsandten Teilnehmer sind jene, die diese digitale Agenda verantworten. Der CIO Inside Summit ist der erste sogenannte Expertenduo Summit: Das bedeutet, dass die Teilnahme von IT-Verantwortlichen in Begleitung der jeweiligen Digitalverantwortlichen aus demselben Unternehmen forciert wird. Damit eröffnet der Summit völlig neue und sehr praxisbezogene Perspektiven in der Behandlung von Fragen der „digitalen Transformation“. Das Konzept wurde gemeinsam mit den Mitgliedern des CIO Advisory Boards konzipiert und weiterentwickelt.

Prominente Speaker

Am Sonntag, 23. April, startet der Event mit einem lockeren Get-together. Zukunftsforscher Franz Kühmayer führt als Moderator durch das Programm mit Keynotes von Top-Speakern wie dem kreativen Visionär Dietmar Dahmen, Volker Nestle, Leiter

des Bereichs Research Future Technology bei der Festo AG, Nico Rose, Senior HR Director bei Bertelsmann, und Karl Katoch, Veranstalter des Erzbergrodeo. Vorträge zu Themen wie Artificial Intelligence, Innovation und Change sorgen für Diskussionszündstoff und sollen die Teilnehmer dazu inspirieren,

neue Ansätze für ihre digitalen Strategien zu gewinnen.

Zu den vier Themenschwerpunkten Digital Readiness, Security, Big Data und Cloud finden parallele „Masterclasses“ statt, bei denen Experten Business Cases präsentieren und Fragen zu den aktuellen Challenges der Teilnehmer beantworten.

Ein besonderes Highlight wird auch heuer wieder das Teamrace sein, bei dem die Teilnehmer die Rennstrecke des Red Bull Rings unsicher machen. Den Abschluss bilden drei interaktive Workshops sowie das „IT-Barcamp“, bei dem die Besucher spontan Themen einbringen können. Nach einer Abstimmung werden die Themen mit den meisten Stimmen diskutiert. Info & Anmeldung: www.cioinside.at (red)



Ein besonderes Highlight wird auch heuer wieder das Teamrace sein, bei dem die Teilnehmer die Rennstrecke des Red Bull Rings unsicher machen.

Readly landet in Österreich

Die schwedischen Flatrater stellen jetzt auch bei uns mehr als 2.000 Zeitschriften zur Verfügung, darunter bereits rund drei Dutzend österreichische.

Der gute Rat

Philipp Graf Montgelaß, Managing Director D-A-CH: „Verlage sollten auf keinen Fall den selben Fehler machen wie vor 20 Jahren, als hochwertige Inhalte kostenfrei ins Internet gestellt wurden.“



••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Das Modell einer „digitalen Flatrate“ hat sich bereits in den Bereichen Musik und Film als sehr beliebt erwiesen, was der Erfolg von Anbietern wie Spotify und Netflix beweist.

Nun offeriert die Readly International AB mit Hauptsitz in Växjö (Schweden) Verlagen die Möglichkeit, Leser von digitalen Magazinen ohne zusätzlichen Aufwand und ohne Mehrkosten zu erreichen. Verlage stellen dem Dienst das Druck-PDF zur Verfügung, die technische Umsetzung übernimmt Readly. Die Höhe der Erlöse eines Verlags mit der App hängt davon ab, wie viel und wie häufig ein Titel gelesen wird. Außerdem bietet Readly Verlegern fundierte Analysen und Statistiken über das Leseverhalten und die Nutzung ihrer Magazine.

Unbegrenzt & ohne Werbung

Unter den knapp 500 deutschsprachigen Titeln wie *Computer Bild*, *kicker* oder *inTouch* befinden sich zum Start 34 österreichische Magazine wie z.B. *Die Wienerin*, *Diva*, *Alles Auto*, *New Mom* und *wienlive look!*

Für 9,99 € im Monat können bis zu fünf Nutzer pro Account die Zeitschriften im digitalen Format unbegrenzt und ohne Werbeeinblendungen lesen. Die App bietet eine einfache, intuitive Bedie-

nung und schnelle Downloads; die Magazine können online oder – nach dem Herunterladen – offline gelesen werden. Der Leser erhält eine Benachrichtigung, sobald eine neue Ausgabe der Lieblingszeitschrift erhältlich ist, sowie Vorschläge von Magazinen, die seinem Geschmack entsprechen könnten.

Gilt als „Verkaufte Auflage“

Readly kooperiert global mit fast 400 Verlagen, darunter Axel Springer, Bauer Media Group, Conde Nast oder Hearst.

Hierzulande sind zum Start 23 Verlage mit an Bord, u.a. Styria Lifestyle, wienlive Zeitschriften GmbH und der Österreichische Agrarverlag. Besonders interessant für heimische Verlage ist, dass die bei Readly gelesenen Magazine von Beginn an bei der ÖAK in der „Verkauften Auflage“ gemeldet werden können.

Bitte nichts verschenken!

Für Philipp Graf Montgelaß, Managing Director D-A-CH, ist die Auflagensteigerung nur einer von mehreren Vorteilen: „Readly möchte die Verlagshäuser beim Übergang ins digitale Lesezeitalter unterstützen. Nutzer sind bereit, für Inhalte zu zahlen. Voraussetzung ist neben einer zeitgemäßen Plattform ein nachvollziehbares Preismodell – Readly hat beides.“

ÜBERGANG INS DIGITALE LESEZEITALTER

Mehr als 46.000 Zeitschriften und Magazine im Sortiment

Digitale Flatrate

Die Magazin-Flatrate Readly (<https://at.readly.com>) ist eine Plattform für digitales Lesen und unterstützt Verlagshäuser beim Übergang ins digitale Lese-

zeitalter. Mit der einfach zu bedienenden App können Nutzer für monatlich 9,99 € auf dem Tablet, PC oder Smartphone auf mehr als 2.000 Zeitschriften zugreifen, davon

mehr als 500 deutschsprachig. Insgesamt umfasst das Sortiment von Readly über 46.000 Zeitschriften und Magazine, da auch ältere Ausgaben erhältlich

sind. Readly liefert auch Inhalte internationaler Publikationen wie *The Week*, *British GQ* oder *Hello!* Managing Director von Readly D-A-CH ist Philipp Graf Montgelaß.



Immer vernetzt. Car-to-X Kommunikation verbindet.
Mercedes-Benz. Das Beste oder nichts.



Alles neu macht der März – beim Druck

Der Verband Druck & Medientechnik öffnet sich für neue Branchen und lädt im Mai zum Druck- & Medienkongress nach Linz.

••• Von Paul Christian Jezek

LINZ. Print ist und bleibt einer der wichtigsten Kommunikationskanäle und erfährt gerade ein Revival – ein guter Anlass für den Verband Druck & Medientechnik, sich strategisch neu zu orientieren.

Ein zentrales Element der neuen Ausrichtung besteht darin, dass künftig zusätzlich zu den Unternehmen aus dem grafischen Gewerbe auch z.B. Schilderhersteller, Textildrucker, Grafiker und Druckvorstufentechniker, Kartonagenhersteller, Verpackungsdrucker, Endfertiger oder Direktmarketer Mitglieder im Verband werden können.

Der Druckverband „macht auf“ „Diese Öffnung des Verband Druck- & Medientechnik wird erstmals auch beim neu konzipierten Druck- & Medienkongress am 19. Mai im Schlossmuseum Linz gelebt“, erklärt die neue Geschäftsführerin Alexandra Zotter. „Bisher gab es den Druckertag, an dem nur Mitglieder des Verbandes teilnehmen konnten. Bei der Kon-



Zukunftsforscher Matthias Horx referiert über den Megatrend Print.



Frischer Wind Alexandra Zotter (46) ist seit Kurzem neue Geschäftsführerin des Verbandes. Die Betriebswirtin und Kommunikationsexpertin war zuvor u.a. beim FEEL und bei der NGO „Licht für die Welt“.

zeption des neuen Eventformats gab die Neuausrichtung des Verbandes den Schritt vor. Nun öffnen wir die Türen und laden auch sehr herzlich Unternehmen ein, die in der Produktionskette vor- oder nachgelagert sind.“

Print trifft Online trifft Print Themenschwerpunkt des Kongresses ist Kommunikation im Aufbruch und das erfolgreiche Zusammenwirken von Print mit Onlinemedien; die Vortragenden spannen dabei einen Bogen von der Gegenwart bis zur Zukunft. „Neues kann es nur geben, wenn man Innovationen Raum gibt; daher werden wir auch hören, wie man Innovationskultur im Unternehmen schaffen kann“, sagt Zotter. „Speed Datings, verlängerte Pausen und die stim-

Daten und Fakten

Repräsentativ Der Verband Druck & Medientechnik besteht seit 1872 und vertritt mehr als 200 Unternehmen – vom Kleinbetrieb bis zum internationalen Konzern. International ist er in der FESPA (Federation of European Screen Printers Associations) und Intergraf organisiert.

Repräsentanten Präsident ist Gerald Watzal, geschäftsführender Gesellschafter von Offset 5020 in Salzburg. Als Geschäftsführerin agiert Alexandra Zotter, als Spezialist für Betriebswirtschaft, Technik und Zertifizierungen Christian Handler.

mungsvolle Gala am Abend tragen der Vernetzung und dem Austausch ebenfalls Rechnung.“

Der Zukunftsforscher Matthias Horx hält die Keynote zum Thema „Digitaler Tsunami und der Megatrend Print“ und zeigt dabei die intelligente Verbindung zwischen physischer und virtueller Welt auf einer neuen Ebene auf. Der Kongress endet mit einer Podiumsdiskussion zum Thema „Der unbekannte Kunde. Was Printbuyer wirklich wollen“ mit Jürgen Polterauer (CEO Dialogschmiede) und Rainer Reichl (CEO der Reichl und Partner Communications Group).

Hauptsponsor des Kongresses sind Agfa Graphics und die Wimmer Mediengruppe. Weitere Unterstützer und Sponsoren sind u.a. die Chromos AG, Dale Carnegie Austria, Emakina, Europapier, die Heidelberger Druckmaschinen Austria Vertriebs-GmbH und KBA-Mödling GmbH, Müller Martini Eastern Europe GmbH sowie die Sun Chemical AG.

19.
Mai

Der Kongress
Schlossmuseum Linz, 19.5.2017, 8:30 bis 17 Uhr;
Gala: 19:30 Uhr
Ticketpreis Gala + Kongress: 400 € (+ MwSt.)
Ticketpreis nur Kongress: 300 € (+ MwSt.)
druckmedien.at/dmk

Mehr Freiraum. Der Drive Pilot
kontrolliert den Abstand zum Vordermann.
Mercedes-Benz. Das Beste oder nichts.





© Panthermedia.net/Michaya Kalying-Angsulee



Auch heuer findet wieder am 23. & 24. Mai das Prager Werbefestival statt; Jury-präsident ist Fadi Yaish.

wird die Arbeiten in zwei Runden bewerten. Short Lists werden Mitte Mai veröffentlicht, und die endgültigen Ergebnisse werden auf der PIAF-Gala-Nacht am 24. Mai bekannt gegeben. Alle Werbekampagnen aus dem Zeitraum 1. April 2016 bis 1. Mai 2017 können eingereicht werden.

Neben den Standardkategorien wird die Jury auch Arbeiten von Influencern beurteilen, die das weltweite Image der Tschechischen Republik in Zusammenarbeit mit CzechToursim unterstützen.

Thema Sportsponsoring

Beim PIAF-Wettbewerb können auch Studenten mitmachen, deren Arbeit jedoch das Publikum bewerten wird. „Wir sehen die Werbung hinter allem“, so das Motto des studentischen Wettbewerbs. Viele PIAF-Juroren halten auch Vorträge bei der Fachkonferenz, die vor der Gala bereits am 23. und 24. Mai stattfindet. Dieses Jahr steht auch das Thema Sportmarketing und Sponsoring im Fokus. Ein Schwerpunkt wird auch die Zusammenarbeit mit Influencern sein, wo man in Workshops über virtuelle Realität und Verhaltensökonomie diskutieren wird.

www.piafawards.com

„Splitten ist out“

Am 24. Mai 2017 findet die große Gala als Abschluss des Prague International Advertising Festival (PIAF) statt.

PRAG. Zum achten Mal hat das Prague International Advertising Festival (PIAF) die Namen der Jury-Mitglieder veröffentlicht, die dieses Jahr von Fadi Yaish (Regional Executive Creative Director von Impact BBDO Dubai) geführt wird.

Unter den elf Juroren aus zehn Ländern finden sich Creative Directors aus der deutschen Heimat, der italienischen Publis, der Agentur Imbrax aus Chile

oder der russischen BBDO. Mit dabei ist auch Lester Tullet (Kaspen/Jung von Matt), der von ADC Czech nominiert wurde.

„PIAF unterscheidet sich von anderen Kreativitätswettbewerben nicht nur durch Anzahl und Art der Kategorien, aber auch in der Art der *Bewertung*. Die Jury entscheidet über jede Arbeit in allen Kategorien, was ermöglicht, den Wettbewerb auf hohem und ausgewogenem Ni-

veau zu halten. Der Wettbewerb würdigt Kreativität in Marketing, klassischer Werbung, PR, Medienstrategie oder digitalen Veranstaltungen. Der Trend, alle Kanäle miteinander zu mischen, hat sich als richtig erwiesen. Kategorien nach Medientypen zu splitten, ist längst out“, so Marek Hlavica, managing director PIAF.

Zur diesjährigen Jury gehören Experten aus zehn Ländern, vom Nahen Osten bis Chile. Diese

Publikumserfolge

4,5 Mio. Euro für 19 neue ORF-Kinofilmprojekte.

WIEN. Mit über 50.000 Besucherinnen und Besuchern allein am Startwochenende avancierte Josef Haders vom ORF im Rahmen des Film/Fernseh-Abkommens kofinanzierte „Wilde Maus“ nach dem Berlinale-Hype zum erfolgreichsten Kinostart seit „Poppitz“ im Jahr 2002.

Aber auch für die gesamte Filmbranche gibt es good news: Für insgesamt 19 neue Kino-

produktionen – acht Spiel- und elf Dokumentarfilme – wurde nun der Grundstein zur Realisierung gelegt: Bei den 169. und 170. Sitzungsterminen der Gemeinsamen Kommission von ORF und Österreichischem Filminstitut wurden insgesamt rund 4,5 Mio. € Projekt- und Innovationsförderung im Rahmen des Film/Fernseh-Abkommens zugesagt. (APA)



© APA/Hans Klaus Teicht

Vom ORF kofinanziert und vom Publikum geliebt: Haders „Wilde Maus“.



© smile communication (2)

Wenn Big Data auf Marketing trifft

Kürzlich fand auch heuer wieder sehr gut besuchte Big Data Marketing Day in Wien und München statt.

WIEN/MÜNCHEN. Auch in diesem Jahr standen die Big Data Marketing Days in München und Wien wieder ganz im Zeichen der neuesten Trends aus der Welt des digitalen und datengetriebenen Marketings. Inspirierende Referenten und Branchenkenner begeisterten die Teilnehmer der ausverkauften Konferenzen mit spannenden Vorträgen über Produktinnovationen und praxistauglichen Big-Data-Lösungen bis hin zu rechtlichen Datenschutzregelungen.

Big Data & Marketing

Die strukturelle Erfassung und Auswertung von Daten hält für Marketingabteilungen große Chancen bereit. Und doch tun sich viele Unternehmen bis heute schwer, Big Data sinnvoll für Marketing und Vertrieb einzusetzen. Wie die systemische Strukturierung und Analyse von Daten gelingen und letztlich effizient für neue Marketing-Modelle angewendet werden

kann, haben die hochkarätigen Referenten der Big Data Marketing Days eindrucksvoll gezeigt. Dabei kamen innovativste Themenbereiche zur Sprache – von Programmatic Mobile Advertising bis zu Data Thinking und datengetriebenen Heuristiken.

„Navigationsschiffe“

Referent Florian Dohmann, Senior Data Scientist bei The unbelievable Machine Company, sieht in Big Data-Konzepten eine Art „Navigationshilfe“ für Unternehmen, die auf dem Weg in die digitale Zukunft eine aktive Rolle übernehmen wollen, anstatt lediglich auf Markt und Wettbewerb zu reagieren.

„Ich bin schon zum zweiten Mal auf dem Big Data Marketing Day“, so Konferenzteilnehmerin Sandra Schüssel von der MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH. „Ich finde die Veranstaltung deshalb so gut, weil man ziemlich geballt ziemlich viel Wissen be-

kommt, viele Informationen, die man dann wieder für das eigene Unternehmen einsetzen kann.“ Auch Michael Schenkel von der microTool GmbH lobt die „vielen Themen in unterschiedlicher Tiefe, die viele Teilnehmer ansprechen“.

„Eine inspirierende Veranstaltung, neue Ideen, neue Visionen, natürlich immer mit der Frage verbunden, wie praktikabel die-

se jetzt schon sind“, fasst Werner Geilenkirchen von der Herzog Marketing Kommunikation GmbH die Konferenz zusammen und wagt schon einen Ausblick: „Wenn wir uns in zwei Jahren auf der fünften Big Data Konferenz treffen, freuen wir uns wahrscheinlich, wie vorausschauend wir in diesem Jahr schon waren.“

Too much information?

Iris Lohmann, SM:ILE Communication-Geschäftsführerin und Veranstalterin der Big Data Marketing Days, blickt auf zwei erfolgreiche Konferenzen zurück: „Marketingabteilungen stehen heute die verschiedensten Informationen und Messwerte zur Verfügung – von unternehmenseigenen Kundeninfos über Social-Media- und Web-Analytics-Daten bis zu First-, Second- und Thirdparty-Daten.“

All diese Informationen sinnvoll für eigene Marketingstrategien auszuwerten, ist für Unternehmen jedoch noch immer eine große Herausforderung. Unsere Referenten konnten hier jedoch Licht ins Dunkel bringen, denn sie haben Lösungsansätze und Produktinnovationen vorgestellt, die den Einsatz von Big Data vereinfachen und von denen Marketing und Vertrieb enorm profitieren können. Die Begeisterung der Konferenzteilnehmer hat jedenfalls Bände gesprochen.“ (fej)



Auch heuer hieß es wieder volles Haus beim Big Data Marketing Day in Wien.

„Das gehört weg“

Eine Ausweitung der Werbeabgabe auf Online hält WKO-Fachverbandsobfrau Angelika Sery-Froschauer für „völlig unverständlich“.

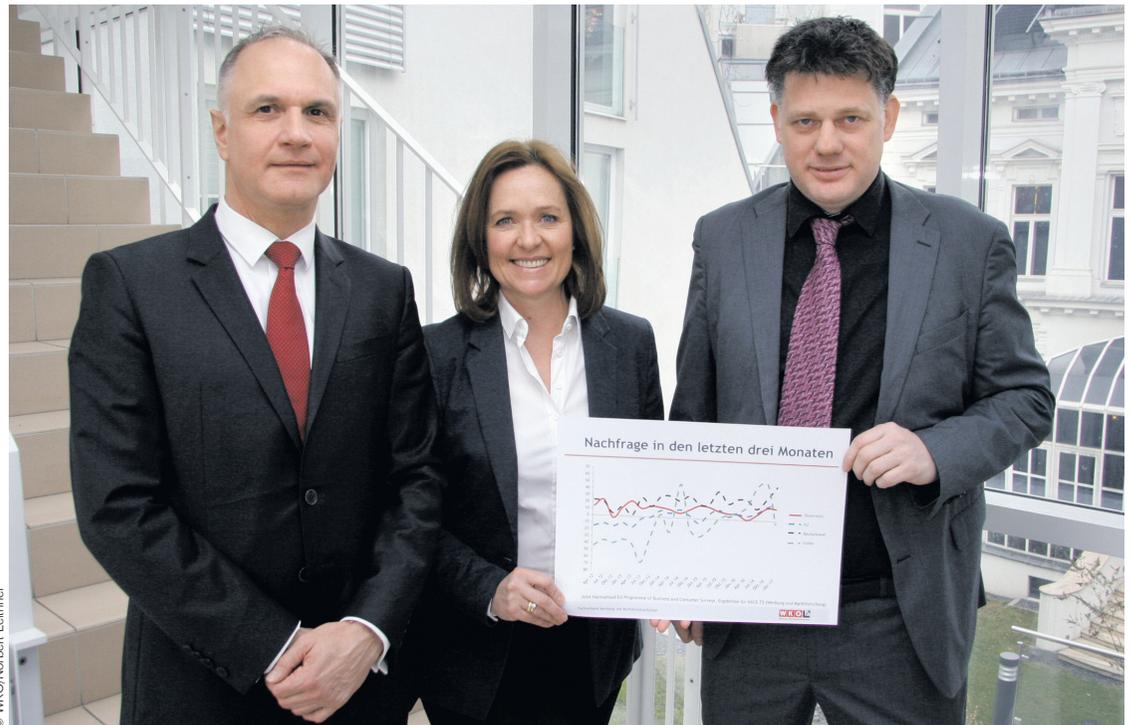
••• Von Sabine Bretschneider

WIEN. „Messen Sie uns an dieser Arbeit!“, heißt es in der Präambel des Regierungsprogramms 2.0, das Ende Jänner präsentiert wurde. „Für Österreich“ nennt sich das 35 Seiten starke Papier, das Maßnahmen im Umfang von vier Mrd. € vorsieht. Der Passus auf Seite 3 des Elaborats lässt jedenfalls in der Werbewirtschaft seit einiger Zeit die Wogen hochgehen: Statt nämlich die branchenweit verhasste Werbeabgabe (siehe Infobox) abzuschaffen, wird sie, so es nach dem Finanzminister geht, demnächst sogar ausgeweitet werden.

Konkret soll die fünfprozentige Abgabe nicht nur Werbeleistungen in Print, TV, Hörfunk und Außenwerbung betreffen, sondern künftig auch jene im Onlinebereich. O-Ton: „Ausländische Konzerne, insbesondere im Onlinebereich, die erfolgreich in Österreich tätig sind, aber aufgrund ihrer Struktur keine oder geringe Steuern in Österreich zahlen (...) sollen in Zukunft effizienter besteuert werden.“ Zur „Vermeidung von Gewinnverschiebungen“ wird „beispielsweise die Werbeabgabe – aufkommensneutral – auf den Online-Bereich ausgeweitet“.

„Bagatellsteuern abschaffen“

Beim Pressegespräch am Mittwoch kann WKO-Fachverbandsobfrau Angelika Sery-Froschauer die Chuzpe, mit der die Regierenden hier frisch ans Werk gehen, gar nicht fassen: Es sei „völlig unverständlich, gerade in dieser sensiblen Phase die Branche – aber auch die gesamte heimische Wirtschaft – mit einer neuen Steuer zu belasten“. Statt Wachstum und Arbeitsplätze anzukurbeln, werde der Standort geschwächt. Vielmehr sollte überlegt werden, die Bagatellsteuer Werbeabgabe gänzlich zu



Jänner-Bilanz
Markus Deutsch, Geschäftsführer, und Angelika Sery-Froschauer, Obfrau des WKO-Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation, sowie Wifo-Experte Werner Hölzl.

streichen. Sery-Froschauer: „So etwas wie die österreichische Werbeabgabe gibt es auf der ganzen Welt nicht, das gehört dringend weg.“ Die Werbeabgabe bringt laut Fachverband jährlich ca. 100 Mio. €.

Die Reichweite der Abgabe sei größer als etwa jene der Registrierkassenpflicht. Diese betreffe eine Branche, die Werbeabgabe die gesamte Wirtschaft. Das Ziel, damit ausländische Konzerne zu treffen – die in Österreich meist nur mit sogenannten Repräsentanzbüros vertreten seien –, werde mit dieser Regelung ohnehin verpasst, so Sery-Froschauer. Stattdessen treffe es die *österreichischen* Medien und Werbevermarkter. Auch derzeit ist es laut Gesetzestext so geregelt, dass Abgabenschuldner zwar derjenige ist, der Anspruch auf ein Entgelt zur Durchführung einer Werbeleistung hat. „Ist der Auftragnehmer ein Unternehmer, der weder Sitz, Geschäftsleitung noch eine Betriebsstätte im In-

land hat, so haftet der inländische Auftraggeber für die Abfuhr der Abgabe.“ Ein Unternehmer, der Google Ads bucht, müsste dann unter Umständen die Steuer ersatzweise selbst zahlen.

Der Fachverband ist derzeit in Gesprächen mit den politischen Verantwortungsträgern, mit Vertretern der Parlamentsparteien, Finanzminister Hans Jörg Schelling, Harald Mahrer, Staatssekretär im Wirtschaftsministerium, und Medienminister Thomas Drozda. Sollten die

„Fairness“

Finanzminister Schelling pocht auf das Verfassungsrecht: Es gehe nicht, Amazon und Google zu besteuern, nicht aber die österreichischen Online-Anbieter.



Finanzminister Hans Jörg Schelling (ÖVP).

Werbeklimaindex

Erhebungszeitraum: inkl. Jänner 2017

Beurteilung durch die Werbe- und Kommunikationsunternehmen

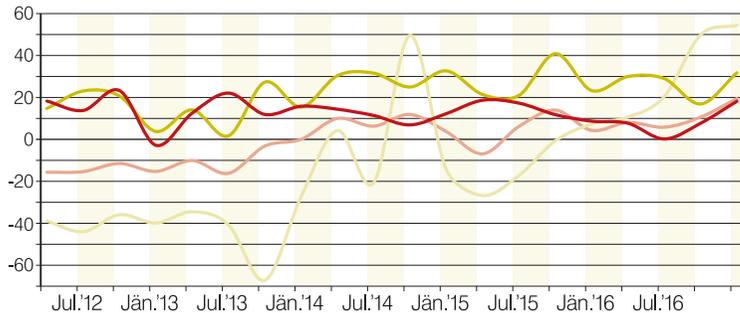


Angaben sind Salden aus dem Anteil positiver u. negativer Umfragewerte; Quelle: WKO, Fachverb. f. Werbung u. Marktkommunikation

Nachfrage in den letzten 3 Monaten

Österreich wieder im EU-Schnitt

● Österreich ● EU ● Deutschland ● Italien



Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Survey, Ergebnisse für NACE 73 (Werbung u. Marktforschung)

Gespräche nichts fruchten, müsse man sich eventuell überlegen, weitere Aktivitäten zu setzen. Welche, das will Sery-Froschauer noch offen lassen.

”

Nach der nicht sehr dynamischen Entwicklung 2012–2015 zeichnet sich eine etwas stärkere Expansion der Kommunikationswirtschaft ab.

Angelika Sery-Froschauer

In Kraft treten soll die Maßnahme laut Regierungsvorlage mit 1. Jänner 2018; das dazugehörige Maßnahmenpaket des Finanzministers soll bis Ende Juni 2017 stehen.

Werbeklima wird milder

Vorgestellt wurde anlässlich des Pressegesprächs auch der aktuelle Werbeklimaindex für den Jänner 2017. Die Ergebnisse: Im Jänner erreichte der Wifo-Werbeklimaindex einen Stand von +21 Punkten. Damit sind die positiven Konjunkturbeurteilungen durch die Werbe- und Kommunikationsunternehmen deutlich in der Überzahl gegenüber der negativen Einschätzungen. „Dieses Ergebnis zeichnet das Bild einer grundsätzlich expandierenden Branche“, erläuterte

Werner Hölzl vom Österreichischen Institut für Wirtschaftsforschung (Wifo).

Die österreichische Werbekonjunktur bleibt weiterhin stabil. Mit einem Stand von +29 Punkten zeichnet der Index der aktuellen Lagebeurteilungen, jene Komponente des Werbeklimaindex, der die rezente Entwicklung und den Ist-Stand in der Marktkommunikation zusammenfasst, ein durchaus positives Lagebild der österreichischen Werbewirtschaft: Die positiven Beurteilungen durch die Unternehmen überwiegen die negativen bei Weitem.

“

„Noch Luft nach oben“

Mit diesem Ergebnis bewegt sich der Index der aktuellen Lagebeurteilungen, wie schon in den vergangenen sechs Jahren, in einem Band, das von etwa +20 Punkten bis zu etwa +30 Punkten reicht. „Hier gäbe es noch Luft nach oben“, so Hölzl in Anspielung darauf, dass dieser Index in der Werbewirtschaft zu Spitzenzeiten Werte

Bergauf

Im Jänner erreichte der Wifo-Werbeklimaindex einen Stand von +21 Punkten. Damit sind die positiven Konjunkturbeurteilungen deutlich in der Überzahl; auch die Nachfrageerwartung steigt.

von +40 Punkten und darüber erreichen kann.

„Rationaler Optimismus“

In den Erwartungen der Unternehmen für die Konjunkturentwicklung im 1. Halbjahr 2017 spiegelt sich ein verstärkter Optimismus wider. Mit einem Stand von +12 Punkten liegt der Index der unternehmerischen Erwartungen spürbar über dem langjährigen Durchschnitt von +9 Punkten. In Österreich verbesserten sich sowohl die Nachfrageerwartung (Anstieg von +8 auf +19 Punkte) als auch die Geschäftslage in den kommenden sechs Monaten (Anstieg von +7 auf +10 Punkte). Der Konjunkturausblick in der österreichischen Kommunikationsbranche bleibt positiv.

In einer „rational-optimistischen Prognose“ könne man für Österreich sogar ein Wachstum der Werbewirtschaft über dem EU-Schnitt in Betracht ziehen, ergänzte Markus Deutsch, Geschäftsführer des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation.

Infobox

Werbeabgabe

Die Werbeabgabe ist in Österreich per 1. Juni 2000 als Abgabe für Werbeleistungen in Printmedien in TV und Hörfunk sowie im Bereich der Außenwerbung in Kraft getreten. Drei Voraussetzungen sind erforderlich, damit eine Werbeabgabepflicht entsteht: Es muss eine Werbeleistung vorliegen, sie muss im Inland erbracht werden und sie muss entgeltlich sein.

Steuergegenstand

Wird eine zum Empfang in Österreich bestimmte Werbeleistung im Hörfunk und Fernsehen vom Ausland aus verbreitet, dann gilt sie als im Inland erbracht.

Bemessungsgrundlage

Die Bemessungsgrundlage der Werbeabgabe ist das umsatzsteuerrechtliche Entgelt, das dem Auftraggeber in Rechnung gestellt wird.

Steuersatz

Die Abgabe beträgt fünf Prozent der Bemessungsgrundlage.

Steuerbarer Vorgang

Als Werbeleistungen gelten: die Veröffentlichung von Werbeeinschaltungen in Druckwerken, jene in Hörfunk und TV sowie die Benützung von Flächen und Räumen zur Verbreitung von Werbebotschaften. Nicht der Abgabe unterliegt – noch – die Werbung im Internet.



© Helga Auer

Astrid Zimmermann (Presseclub Concordia), Tessa Prager (News), Augustine Wöss (ORF), Brigitte Handlos (ORF), Wirtschaftsjournalistin Lydia Ninz und die derzeitige Vorsitzende des Frauennetzwerks Medien, Edith Stohl (ORF).

”

Die sechs Medienfrauen leisten mit ihrem ehrenamtlichen Engagement im Frauennetzwerk Medien einen bedeutenden Beitrag zur gesellschaftlichen Besserstellung von Frauen.

Medien-Frauen

Sechs Journalistinnen wurden mit dem Ehrenzeichen für Verdienste um die Republik Österreich ausgezeichnet.

“

••• Von *Dinko Fejzuli*

WIEN. Auszeichnungsreigen für das Frauennetzwerk Medien: Die Vorsitzende Edith Stohl (ORF) sowie die langjährige ehemalige Vorsitzende Brigitte Handlos (ORF) wurden mit dem Goldenen Ehrenzeichen für Verdienste um die Republik Österreich ausgezeichnet. Astrid Zimmermann (Presseclub Concordia), Tessa Prager (News), Wirtschafts-

journalistin Lydia Ninz sowie Augustine Wöss (ORF) erhielten das Silberne Ehrenzeichen.

Die sechs Medienfrauen leisten mit ihrem ehrenamtlichen Engagement im Frauennetzwerk Medien einen bedeutenden Beitrag zur gesellschaftlichen Besserstellung von Frauen, insbesondere von jenen Frauen, die in Medien- und Kommunikationsberufen tätig sind; darüber hinaus setzen sie sich dafür

ein, dass Frauen in Medien so dargestellt werden, wie es ihrer Lebensrealität entspricht.

Persönliche Kontakte

Das Frauennetzwerk Medien wurde 1999 von Astrid Zimmermann gemeinsam mit den jetzt Ausgezeichneten als überparteilicher Verein mit dem Ziel gegründet, ein Forum für persönliche Kontakte und Informationen für Frauen zu schaffen, die in und

mit Medien arbeiten. Aktivitäten der rund 300 Medienfrauen sind u.a. die jährliche Verleihung des Wiener Journalistinnen-Preises und des „rosa Handtaschls“ – ein Negativ-Preis für medialen Sexismus – sowie regelmäßig veranstaltete Medien-Talks und Podiumsdiskussionen. Das Frauennetzwerk Medien unterstützt ebenfalls Berufsein- und Umsteigerinnen im Rahmen eines eigenen Mentoringprogramms.

Förder-Rekord

Fernsehfonds Austria für „Maximilian“.

WIEN. Der vom Fernsehfonds Austria mit 3,2 Mio. € geförderte historische TV-Dreiteiler „Maximilian: Das Spiel von Macht und Liebe“ wird am 1., 2. und 3. März auf ORF erstmals ausgestrahlt. Die Fördersumme ist die höchste je vergebene seit Bestehen des Fernsehfonds Austria. Der Fernsehfonds Austria, eingerichtet bei der RTR, hat ein Jahres-

budget von 13,5 Mio. € und ist die größte Förderstelle für Fernsehproduktionen in Österreich. Gefördert wird die Herstellung von Fernsehfilmen, -serien und -dokumentationen mit einem klar erkennbaren wirtschaftlichen Österreichbezug von Produktionsunternehmen mit einer Betriebsstätte oder Zweigniederlassung in Österreich.

www.fernsehfonds.at



© ORF/Milanko Badžić



© Green Panther

Es darf wieder eingereicht werden für den steirischen Kreativ-Landespreis.

Einreichen für den Green Panther

Noch bis zum 7. April läuft die Einreichfrist für den steirischen Werbepreis Green Panther.

GRAZ. Das kreative Rennen rund um den 29. Landespreis für kreative Kommunikation ist eröffnet: Bis zum 7. April 2017 können Kreativunternehmen ihre Arbeiten beim Green Panther in 13 Kategorien online einreichen und sich damit dem zweistufigen Juryverfahren stellen. Höhepunkt ist schließlich die große Gala am 29. Juni, bei welcher der steirische Kreativpreis vergeben wird.

Kategorie des Jahres: „Audio“

Im Anschluss an die fünfwöchige Einreichphase erfolgt die Vorauswahl der Nominees durch eine Online-Jury, der 50 unabhängige Experten aus dem In- und Ausland angehören. Die Green-Panther-Auszeichnungen in Gold, Silber und Bronze werden anschließend von einer weiteren zehnköpfigen Jury, bestehend aus namhaften Persönlichkeiten aus den Bereichen Werbung, Kommunikation, Fotografie und Design, festgelegt.

Die Kategorie des Jahres widmet sich dem Thema „Audio“. Eingereicht werden können Hör-

funkspots, Podcasts, Corporate-Audio, Sprachbox-Ansagen und andere akustische werbliche Anwendungen.

Am 27. April geht der Green-Panther-Nominierungsabend gemeinsam mit der Verleihung des Young Creatives Panther und der Young Creatives-Panther-Party über die Bühne, und zur großen Green Panther-Gala mit der Auszeichnung der besten Arbeiten lädt die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation am 29. Juni 2017.

Gesucht: Junge Kreative

Neben steirischen Kreativunternehmen haben auch Agenturen aus anderen Bundesländern die Chance, am Green Panther teilzunehmen: Projekte für steirische Kunden können in allen 13 Kategorien eingereicht werden.

Der Nachwuchspreis Young Creatives Panther, der schnellste Filmpreis Österreichs, wird 2017 ebenfalls wieder vergeben; teilnehmen können junge Kreative unter 25 Jahren, die sich bis 2. April 2017 anmelden.

www.greenpanther.at



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



1

SPIELEPARADIES

Ab zum Kinderfest

FIRMENJUBILÄUM. Die Change-Marketing-Agentur falknereiss feierte ihren fünften Geburtstag mit einem Kindergeburtstagsfest. Bei Torte, Kuchen, Kinderspeisen, aber auch Erwachsenengetränken nutzten die Besucher die Gelegenheit, ausgiebig zu feiern, zu networken und das innere Kind neu zu entdecken. „Wer fünf Jahre alt wird, braucht auch ein richtiges Fest für Fünfjährige. Darum können unsere Gäste heute im ‚Dachboden-Zauber‘ im Donauzentrum Dinge erleben, die sie wahrscheinlich seit Jahrzehnten nicht mehr getan haben“, so **Erich Falkner**, Kreativ-Geschäftsführer von falknereiss. (gs)

1. Alfred Reiss (Geschäftsführer falknereiss), Andreas Nentwich (Geschäftsführer nah&frisch), Gunnar George (Geschäftsführer kika/Leiner); Erich Falkner (Geschäftsführer falknereiss); 2. Robert Steiner; 3. falknereiss-Kundenberaterinnen Isabella Graf und Bianca Krutzler; 4. Verena Leonhardt & Eva Mandl von der PR Agentur Himmelhoch.

2



3



4



© Philipp Liniarski (4)

TERMINE

Marketing Natives

Influencer Marketing – New Kings & Queens of Content
8. März, 18:30 Uhr;
Telekom Austria, A1 Saal, Lassallestraße 9, 1020 Wien

**ORF III Programm-
höhepunkte 2017**

14. März, 19 Uhr;
Marx Halle, Karl-Farkas-Gasse 19, 1030 Wien

**Bruno-Kreisky-
Preis**

für das politische Buch 2016 u.a. an Armin Turnher, Ingrid Brodnig und Elke Gruber
22. März, 19 Uhr;
Rathaus Wien, Stadt-
senatssitzungssaal,
Lichtenfelsgasse 2,
1010 Wien

**„How I did the
Story“**

– „Der kasachische Thriller: Hintergrund der Affäre um Rakhat Aliyev“
22. März, 19:30 Uhr;
ORF-RadioCafe, Ar-
gentinierstraße 30a,
1040 Wien



1



2



3

© APA/APA-Fotoseinvice/Richard Tarnzer (3)

1. Markus Meixner (ViewAR), Robert Ludwig (Dimension Data Austria), Annette Mossel (TU Wien), Christine Antlanger-Winter (Mindshare Austria), Franz Dornig (IBM Österreich), Harald Mayer (APA – Austria Presse Agentur), Thomas Stern, Moderation (Braintrust); 2. Alexander Falchetto (APA-IT), Gabriela Straka (Brau Union Österreich); 3. Barbara Rauchwarter (APA – Austria Presse Agentur), Alexis Johann, styria digital one.

DIGITAL BUSINESS TRENDS

Virtual & Augmented

ZUKUNFT. Schon vor einigen Jahren wurde der bevorstehende Durchbruch von Virtual (VR) und Augmented Reality (AR) angekündigt. Das Thema diskutierten nun am 23. Februar Experten im Rahmen der Plattform „Digital Business Trends“. Geladen war die digitale Community. Die Veranstaltungsreihe wird gemeinsam von der APA und styria digital one organisiert und von Partnern getragen. (gs)

REVOLUTION

Programmatic

WERBEWELT. Programmatic Advertising revolutioniert die Werbewelt. Es handelt sich um ein vielschichtiges Thema. Wie man sich zurechtfinden kann, zeigt das Buch „Besser werben mit Programmatic Advertising“. Dieses setzt bei den Begrifflichkeiten an und erklärt, worin sich beispielsweise Real-Time-Bidding, Real-Time-Advertising und datengetriebenes Marketing unterscheiden. Außerdem wird gezeigt, wie man am effizientesten in seinen Online-Marketingaktivitäten über Google, Facebook und Retargeting herauswachsen kann.



24 Seiten; Verlag: CreateSpace Independent Publishing Platform; ISBN: 978-1533336552

© CreateSpace Independent Publishing Platform



224 Seiten; Verlag: Fischer Taschenbuch; ISBN: 978-3596296149

© Fischer Verlag

ISLAMISCHER STAAT

Ich hole euch zurück

SUCHE. Als Jonas und Lukas zum Islam übertreten, sind sie 21 und 17 Jahre alt. Sie beten mehrmals am Tag, entsagen Partys und Alkohol und radikalieren sich, ohne dass ihre Eltern es merken. Und plötzlich sind sie verschwunden – nach Syrien in den „Heiligen Krieg“ gezogen. Für den Vater und Autor des Buchs, Joachim Gerhard, ein Albtraum. Über WhatsApp erhält er die Nachricht, seine Söhne seien für Allah gestorben. Er will und kann das nicht glauben und begibt sich auf die Suche nach seinen beiden Söhnen.



1. Make-A-Wish-Foundation-Präsidentin Doris Regele; 2. Daniela Homan, AmCham.

VORTRAG

Doris Regele im Talk

NGOs. Alle 22 Minuten erfüllt die Make-A-Wish Foundation Wünsche schwer kranker Kinder und in Österreich feiert sie heuer ihr 20-jähriges Bestehen. Aus diesem Anlass zeigte Präsidentin **Doris Regele** am Freitag, den 24. Februar, auf Einladung von AmCham-Generalsekretärin **Daniela Homan** beim Business Breakfast der American Chamber of Commerce in Austria die Erfolgsstrategie dieser NGO auf. (gs)



1 2



3



4



© RMA/Tanzer (4)

REGIONALMEDIEN

Heringsschmaus

GET-TOGETHER. Anlässlich des Aschermittwochs am 1. März luden die Regionalmedien Austria (RMA) in exklusiver Runde zum Heringsschmaus. Zahlreiche Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft folgten der Einladung in die Meierei im Wiener Stadtpark und verbrachten gemeinsam mit den RMA-Vorständen **Georg Doppelhofer** und **Gerhard Fontan** sowie dem scheidenden RMA-Vorstand **Stefan Lassnig** einen anregenden und unterhaltsamen Abend. Neben Danksagungen waren auch die aktuellen Zahlen Thema des Abends. (gs)

1. Georg Doppelhofer, RMA-Vorstand, Bundesminister Jörg Leichtfried und Andrä Rupprechter, RMA-Vorstand Gerhard Fontan; 2. Andreas Kosteletzky, Mitsubishi, Wolfgang Hermeneit, RMA; 3. Peter Gridling, Direktor des Bundesamts für Verfassungsschutz und Terrorismusbekämpfung, Gudrun Kreutner, Apothekerkammer; 4. Scheidender RMA-Vorstand Stefan Lassnig, Chefredakteur Wolfgang Unterhuber.

KARRIERE



© Kurier/Franz Gruber

Stephan Kreissler verstärkt das Kurier Digital-Team. Der Digital-Chef konnte als Digitalmarketing-Experte gewonnen werden. Kreisslers Fokus ist die Vermarktung von Kooperationen für die futurezone.at. Zuletzt leitete Stephan Kreissler bei der Twyn Group, einem Spezialisten für digitale Werbung, den Bereich Media Sales. (red)



© Franz Pluegl/Baxella Österreich

Michael Heinrich hat die Leitung des Bereichs Öffentlichkeitsarbeit der Österreichischen Ärztekammer übernommen. Heinrich zeichnet damit für die Presse- und Kommunikationsarbeit der Organisation verantwortlich. Heinrich ist seit vielen Jahren im Gesundheitswesen und der Gesundheitspolitik tätig, war u.a. Konzernsprecher der Vamed-Gruppe. (red)

FUNDSTÜCK

Weg vom Handy!

ZWANGSPAUSE. Das System Ransomly möchte die Menschen weg vom Smartphone holen. Wie es das macht? Zunächst besteht dieses aus kleinen Empfängern und einer App. Die Empfänger lassen sich an zahlreichen Orten unterbringen und kommunizieren per Bluetooth mit dem Smartphone. Befindet sich das Handy in einer gewissen Reichweite, können so bestimmte Apps oder gar das gesamte Smartphone blockiert werden. Die App dient als Schaltzentrale und Sperre zugleich- es lassen sich hier die gewünschten Blockierungen vornehmen.

© Ransomly





In einem Land der Fantastilliarden

Snapchat geht an die Börse – und wieder wird mit realitätsfremden Summen jongliert.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

REALITÄTSVERLUST. Wer kann sich noch an MySpace erinnern? Das war so etwas wie das erste Soziale Netzwerk – bis Facebook kam und ihm die Luft abschnürte.

Zu Beginn galt MySpace noch als *das* Soziale Netzwerk der Zukunft, und genau so durfte es der Medien-Mogul Rupert Murdoch gesehen haben, als er es 2010 für über eine halbe Milliarde Dollar kaufte. Einige Zeit später musste er es, nach dem Aufkommen von Facebook und dem dadurch ausgelösten Niedergang von MySpace, für vergleichsweise lächerliche 35 Millionen Euro an den Werbekonzern Specific Media und den Popstar Justin Timberlake abstoßen.

Diese Woche geht wieder mal ein großer Deal der Web 2.0-Community über die Bühne: Snapchat, die derzeit beliebteste Kommunikations-App für Text, Bilder und Bewegtbild, macht sich, nur wenige Jahre nach ihrem Launch, auf den Weg, möglichst viele Investoren-Millionen an der Börse einzusammeln.

Im Jahr 2016 machte Snapchat gut 400 Millionen Dollar Umsatz – aber auch gleichzeitig einen Verlust von 510 Millionen Dollar.

Das macht aber alles nix – die Anleger scheints nicht zu stören, aktuell ist das Unternehmen gut 24 Milliarden Dollar wert.

Bei solchen Bewegungen frage ich mich immer: Warum nicht gleich 240 Milliarden, oder 2.400 Fantastilliarden, denn wie wir alle wissen, sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt.

Die digitale Sau durchs Anlegerdorf treiben

Mit Snapchat wird gerade die nächste digitale Sau durchs Anleger-Dorf getrieben – bis eine andere kommt, die *noch* schöner und noch speckiger ist und noch größere Gewinne verspricht.

Was das noch mit der Realökonomie zu tun haben soll, konnte mir bisher niemand erklären.

Und die schlechte Nachricht für uns alle, die dann an den Folgen solcher Entwicklungen leiden (wir erinnern uns an die DotCom-Blase 2001 und die Banken-Krise 2008): Beim neuen US-Präsidenten Trump und seiner Politik wird sich daran mittelfristig auch nichts ändern.

”

Und obwohl sie mich meiner Freiheit berauben, bringen mich das Verhör und die Urteilsbegründung noch immer zum Lachen.“

Zitat des Tages

„Welt“-Korrespondent Deniz Yücel in einem Brief an seine Unterstützer



Ist der Fasching nicht vorbei?

Gianna Schöneich

Eigentlich sollte der Fasching diese Woche zu Ende gehen. Irgendwie hat jedoch der ein oder andere dieses Ende verpasst. Große Faschingsveranstaltung auch bei der AfD, die Strache gleich mal nach Niederbayern einlud. Natürlich wurden die besten Karnevalsreden geschwungen, gegen Medien gewettert, die AfD als die Zukunft Deutschlands bezeichnet. Aber so muss es doch auch beim Karneval laufen, oder? Unlustige Reden, Selbstdarstellung, Ventilfunktion und letztlich das Wissen, an Tagen wie diesen nicht ernst genommen zu werden und sich deswegen benehmen zu können, wie man möchte.

Lesen im digitalen Zeitalter

Wie wir lesen und Informationen teilen.

Gastkommentar

••• Von Antoinette Henriquez

READ DIGITAL. Schon seit dem 17. Jahrhundert, als sich die ersten Zeitungen etablierten, organisierten die Menschen sogenannte Lesezirkel und teilten die Nachrichten mit anderen. Auch 400 Jahre später hat sich an diesen Gewohnheiten nichts geändert, nur die Mittel sind andere. Mittlerweile konsumieren rund 70% der Nutzerinnen und Nutzer Nachrichten über ihr Smartphone und teilen News mit nur einem Klick mit Menschen auf der ganzen Welt. Viele Verlage, Buchhandlungen und Pressevertriebe stellen sich der digitalen Revolution und verlagern ihre Produkte in die Online-Welt. Doch all der Vorhersagen zum Trotz, bleibt das *gedruckte* Wort mit Sicherheit bestehen. Denn so wie seinerzeit Radio und TV Print-Produkte nicht ersetzt haben, wird auch die



Antoinette Henriquez, Bereichsleiterin Morawa Lesezirkel.

Verlagerung in die digitale Welt Print nicht zur Gänze ersetzen. Bei digitalem Lesen mittels Apps handelt es sich vielmehr um eine Ergänzung bzw. Vervielfältigung der Möglichkeiten, Nachrichten zu konsumieren – passend zu den unterschiedlichen Gewohnheiten der Menschen.

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

JETZT
30%*
FRÜHBUCHER-
BONUS



Buchen Sie Ihre Werbung auf Bahn und Bus oder direkt am Bahnhof - klassisch oder digital. Erreichen Sie mit Außenwerbung der ÖBB bis zu 1,3 Millionen Menschen täglich. Wohin die Reise Ihrer Zielgruppe auch geht, Ihr Angebot ist schon dort.

Jetzt 30%* Frühbucherbonus nutzen!

Jetzt anrufen und Ihren persönlichen Werbevorteil sichern!
+43 1 93000 – 44500 | werbung@oebb.at | werbung.oebb.at

*Gültig bei Buchung von Werbeflächen der ÖBB-Werbung GmbH bis 17.03.2017 (30% Rabattierung des Werbeentgelts) sowie bis 12.04.2017 (15% Rabattierung des Werbeentgelts). Werbliche Umsetzung bis 31.08.2017. Maximale Laufdauer von 6 Monaten, ausgenommen Dauerwerbung. Vorbehaltlich Verfügbarkeit, zuzüglich Steuern und Abgaben.



ÖAK: Nur im Westen gibt's ein bescheidenes Plus

Ein Exkurs in Sachen Halb- und Ganzjahreszahlen, Deutungshoheiten und Obstsorten.

••• Von Paul Christian Jezek

Bei den neuesten ÖAK-Zahlen, die vor Kurzem veröffentlicht wurden, gilt es, zwei Wahrnehmungsmethoden zu unterscheiden: Einerseits werden aufeinanderfolgende *Halbjahre* miteinander verglichen, was jeweils aktuellere Veränderungen

erkennbar macht. Gleichzeitig werden quasi auf der „Metaebene“ auch die Durchschnittsauflagenzahlen als *Jahresbericht* (im aktuellen Fall Jänner bis Dezember 2016) dargestellt, was somit den Vergleich mit dem Jahr 2015 ermöglicht.

Im Halbjahresvergleich sind die drei größten Kauftageszeitungen des Landes – *Kronen Zei-*

tung, Kleine Zeitung und *Kurier* mit einem leichten Auflagenrückgang konfrontiert. Bei der *Krone* sank die verkaufte Auflage im zweiten Halbjahr 2016 auf 745.435 Stück, im zweiten Halbjahr 2015 waren es noch 762.691. Die *Kleine* verkaufte 279.340 (284.436), der *Kurier* 131.146 (135.862) Stück. Auch sonst überwiegen derzeit – also

im Halbjahresvergleich – in der heimischen Zeitungslandschaft Auflagenrückgänge. Nur ganz im Westen, bei den *Vorarlberger Nachrichten* (60.638) und der *Tiroler Tageszeitung* (82.406), gab es bei der verkauften Auflage ein kleines Plus, geht aus der ÖAK hervor (siehe Seite 38).

Bei *Presse* (68.001) und *Standard* (61.796) gingen die Auf-



”

Unsere ePaper-Ausgabe ist in der von der ÖAK ausgewiesenen, verbreiteten Auflage noch nicht inkludiert. Bei den Kaufzeitungen sind diese jedoch eingerechnet! Dies betrachten wir als unfaire Behandlung seitens der ÖAK.

Wolfgang Jansky
Heute-GF

“

zweck ist. Die Druckmaschinen länger laufen zu lassen, ist für uns nicht die Lösung. Wichtig sind für uns *Leser* und damit Kontakte, eben auch Werbekontakte. Wir stellen fest, dass das Bewusstsein wächst und Zeitungen nicht mehr einfach liegengelassen werden, sondern nach dem Lesegenuss wieder in die *Heute*-Boxen gelegt werden. Wir beschäftigen Leute, die für Ordnung in den *Heute*-Boxen sorgen.“ Dadurch gelangten Exemplare noch einmal in den Vertriebskreislauf, so Jansky.

Auch sei man sich sicher, dass dies in der Media-Analyse durch einen Anstieg des LPAs, also des Leser pro Exemplar, zum Aus-

Tageszeitungen

Titel	2016	2015
Krone	786.350	809.905
Heute	597.166	626.183
Österreich	543.811	540.649
Kleine Zeitung	298.547	299.505
Kurier	144.500	152.132
Der Standard	78.766	83.616
Die Presse	77.109	77.806

Quelle: ÖAK-Jahresschnitt 2016, verglichen mit ÖAK-Jahresschnitt 2015. Verbreitete Auflage, Wochenschnitt, Österreich und Heute Tageszeitungen – Gratis, Rest Tageszeitungen – Kauf.

druck kommen werde. „Knapp 600.000 Zeitungen sind nach wie vor ein sehr hohes Niveau, die zu fast 1 Mio. Lesern und Leserinnen führen“, so Jansky weiter.

Und eines beschäftigt den *heute*-Manager besonders: „Wichtig ist auch, festzuhalten, dass unsere ePaper-Ausgabe in der von der ÖAK ausgewiesenen, verbreiteten Auflage noch nicht inkludiert ist – es sind dies täglich mittlerweile 7.540 Exemplare. Bei den Kaufzeitungen sind diese jedoch eingerechnet.“

Dies betrachte man als „unfaire Behandlung“ seitens der ÖAK und das habe man in den zuständigen Gremien bereits deponiert, so Jansky gegenüber medianet

Für Konkurrent *Österreich*, der an einem durchschnittlichen Tag 532.170 Zeitungen verbreitete, wovon 32.002 verkauft wurden, weist die ÖAK auch ein leichtes Minus von 9.000 Zeitungen weniger auf als im zweiten Halbjahr 2015.

VGN zeigt sich stabil

Der Gratiswochenzeitungsring Regionalmedien Austria (RMA) mit den *Bezirksblättern* brachte im Schnitt eine Auflage von 3,46 Mio. wöchentlich an die Leser. Die niederösterreichische Wochenzeitung *NÖN* verkaufte 103.718 Titel, *Die ganze Woche* 303.295.

Der Marktführer am Magazinmarkt, die Verlagsgruppe News (VGN), schaffte mit ihren Titeln *News* (116.105), *profil* (68.383), *trend* (46.619), *tv media* (181.852) und *Woman* (131.919) trotz schwächeren Einzelverkaufs durch die Bank stabile Verkaufsauflagen.

lagen um je rund 1.000 Stück zurück, jene der *Salzburger Nachrichten* sank um 300 Exemplare auf 66.132. Die *Oberösterreichischen Nachrichten* verkauften im Wochenschnitt 103.436 Zeitungen, gegenüber dem Vorjahr ist das ein Minus von rund 3.000 Stück. Die Verkaufsauflage der Vorarlberger *Neuen* blieb mit 7.181 Zeitungen weitgehend stabil.

Streitpunkt ePaper-Auflage

Für die österreichische Gratis-tageszeitung *Heute* (siehe S. 38) weisen die aktuellen Zahlen der ÖAK einen Rückgang der verbreiteten Auflage aus. Insgesamt sind es 7%. Die verbreitete Auflage sank innerhalb eines Jahres von 617.383 auf 573.135 Exemplare. Auf Anfrage von medianet erklärt man die gesunkenen Zahlen mit einer Optimierung zwischen Druckauflage und den

dann tatsächlich entnommenen Exemplaren aus den Entnahmeboxen.

Dazu Wolfgang Jansky, *Heute*-Geschäftsführer: „Wir haben schon immer gesagt, dass die Auflage kein Selbst-

Fakten rund um die ÖAK

Der Verein

Die Österreichische Auflagenkontrolle ist ein auf freiwilliger Mitgliedschaft beruhender Verein. Er wurde 1994 auf Initiative der Werbeagenturen und des VÖZ gegründet. Zu den Gründungsmitgliedern zählen zehn Tageszeitungen, neun Wochenzeitungen, zehn Zeitschriften & Magazine und sechs Agenturen.

Das Ziel

Die Beschaffung, Bereitstellung und Veröffentlichung objektiv vergleichbarer, detaillierter kontrollierter Auflagen Daten. Es ist nicht Aufgabe der ÖAK, die Daten zu bewerten oder zu beurteilen.

Die Organe

Generalversammlung, Vorstand, Präsidium, Prüfausschuss, Beirat und Schiedsgericht. Unmittelbar nach ihrer Gründung wurde die ÖAK in die International Federation of Audit Bureaux of Circulations (ifabc) aufgenommen; diese versteht sich als globale Dachorganisation nationaler Prüf- und Kontrolleinrichtungen.

Platz 1 bei ePapers

Bei Print hat das Kleinformat die Nase vorn und auch im Digitalsegment führt die *Krone* das Auflagen-Ranking an.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Auch im Gesamtjahr 2016 ist die *Kronen Zeitung* mit 1.229.886 Exemplaren am Sonntag und 748.821 verkauften Exemplaren im Wochenschnitt (Mo–Sa) mit großem Abstand Österreichs auflagenstärkste Tageszeitung.

Mit 12.700 verkauften ePapers – das sind mehr als doppelt so viele wie im Jahr zuvor – hat sich die Marktführerin auch an die Spitze des ePaper-Verkaufs gesetzt und lässt hier die *Kleine Zeitung* mit 10.671 verkauften ePapers hinter sich.

Gekrönte Markentreue

„Damit schließen wir in diesem Digitalsegment an den Erfolg von krone.at an“, sagt Mediaprint-GF Gerhard Riedler.

„Denn mit knapp 30 Mio. Visits ist krone.at gemäß ÖWA Jänner 2017 erneut das Newsportal (Basis Einzelangebote) mit den meisten Visits. Und auch in den Sozialen Medien setzt krone.at – laut aktuellem Storyclash Social News-Ranking – seinen Siegeszug mit der Poleposition auf Facebook und Twitter fort.“

Neben der Kategorie „verkaufte Auflage“ ist die *Kronen*



© Mediaprint/Foto Wilke

Aus Tradition die Nummer 1

Mediaprint-Geschäftsführer Gerhard Riedler: „Klare Marktführerschaft der *Krone* am heimischen Tageszeitungsmarkt“.

Zeitung auch in allen anderen ÖAK-Kennzahlen die Nummer 1-Tageszeitung des Landes.

849.075 Druckauflage, 786.350 verbreitete Auflage und 645.540 Abonnements (alle Daten Mo–Sa)

Die „Kron(e)länder“

Bundesland	Sonntag	Mo–Sa
Niederösterreich	269.749	153.218
Wien	243.352	97.350
Oberösterreich	200.692	135.104
Steiermark	188.872	130.255
Kärnten	96.773	75.128
Salzburg	82.715	62.850
Tirol	72.531	50.309
Burgenland	60.737	39.494

Quelle: ÖAK

machen sie erneut zum mehrfachen österreichischen Auflagen-Kaiser. Dabei zeigt sich: Mehr denn je wird die *Kronen Zeitung* im Abonnement bezogen: 86% aller wochentags (Mo–Sa) verkauften *Krone*-Exemplare sind Abos – ein klares Zeichen für die Markentreue und die enge Blatt-Bindung der Leser zu „ihrer“ *Krone*.

Die einzelnen Bundesländer-Auflagen belegen ebenfalls die starke Marktpräsenz der *Kronen Zeitung*, wie die Tabelle oben zeigt. Von der Stammausgabe (Wien, Niederösterreich, Burgenland und Abendausgabe) wurden 2016 sonntags 579.502 und wochentags (Mo–Sa) 293.072 Exemplare verkauft.

Stark am Tag des Herrn

Kurier bleibt unter den Top 3 der Kauf Tageszeitungen.

WIEN. Der *Kurier* stellt vor allem am Sonntag seine Auflagenstärke unter Beweis: Mehr als eine Viertelmillion Exemplare wurden 2016 am Sonntag verkauft, davon mehr als 200.000 in Wien, Niederösterreich und im Burgenland.

Wie die *Krone* konnte auch der *Kurier* deutlich bei den ePaper-Verkäufen zulegen: Bereits mehr als 3.500 ePaper werden in der

ÖAK für 2016 (Mo–Sa) ausgewiesen – das sind um über 40% mehr als im Vorjahr. So wurde mit den neuen ePaper-Apps das Lese-Erlebnis weiter verbessert

2016 verkaufte der *Kurier* täglich (Mo–Sa) durchschnittlich 131.613 Exemplare und bleibt damit weiterhin drittgrößte heimische Kauf-Tageszeitung mit besonders starker Marktpräsenz im Qualitätssegment. (pj)



© Jeff Mangione

Kurier-GF Thomas Kralinger: „Wir bieten journalistische Qualität mit Mehrwert.“

Eine große Portion Oberösterreich

REICHL UND PARTNER

Täglich 105.187* Mal serviert.

Für alle, die in Oberösterreich Gusto auf ihre Produkte und Dienstleistungen machen wollen, sind die OÖNachrichten der ideale Medienpartner. Denn mit einer verkauften Auflage von durchschnittlich 105.187* (Mo-Sa) stehen die OÖNachrichten auf dem täglichen Speiseplan der Menschen hierzulande. Wenn Sie also Appetit auf mehr Werbeerfolg haben, dann greifen Sie zu den OÖNachrichten!

* Quelle: ÖAK, JS 2016, verkaufte Auflage, Mo-Sa



Lies was G'scheits!

DIE PRESSE

Qualitätsfahne hochhalten

WIEN. Im zweiten Halbjahr 2016 bezogen 55.696 Abonnenten *Die Presse* (inkl. ePaper), die Sonntagsausgabe wurde von 47.573 Lesern abonniert. 8.115 Abonnements wurden per ePaper bezogen, das entspricht einem Plus von 15% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (2. Halbjahr 2015).

Chefredakteur und Herausgeber Rainer Nowak: „*Die Presse* hält wie kaum eine andere Tageszeitung die Fahne des Qualitätsjournalismus hoch und der Erfolg gibt uns Recht.“

„Presse“-Digitaloffensive
Bei der verkauften Auflage verzeichnete *Die Presse* 68.001 (inkl. 8.123 ePaper), *Die Presse am Sonntag* insgesamt 85.862 (davon 8.123 ePaper) Exemplare.

Die verbreitete Auflage lag im Vorjahreszeitraum bei insgesamt 76.566 Exemplaren, im zweiten Halbjahr 2016 bei 78.872 inklusive ePaper. Der *Presse am Sonntag* wird eine verbreitete Auflage von insgesamt 92.721 Exemplaren bescheinigt. Nowak: „Wir sind Anfang des Jahres mit einer umfassenden Digital-Offensive gestartet – eine Maßnahme, die wir durch den Anstieg der bezogenen ePaper bestätigt sehen. In Zeiten des sich wandelnden Mediennutzungsverhaltens sind wir damit auf dem richtigen Weg.“ (pj)



© APA/Georg Hochmuth



© AHV Verlag

Eva Dichand und Wolfgang Jansky: „Heute gewinnt auch als Medienmarke immer mehr an Bedeutung.“

Minimale „Reste“ für „Heute“

Die Gratistageszeitung argumentiert wesentlich damit, dass sie täglich „praktisch ausverschenkt“ ist.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Der Tageszeitung *Heute* bescheinigt die ÖAK für 2016 eine Druckauflage von 614.813 Exemplaren; in dieser Auflage noch nicht enthalten ist das ePaper mit täglich bereits 7.540.

Damit bleibt *Heute* die Nummer 1 unter den Gratis-Tageszeitungen Österreichs und mit 372.998 Exemplaren die Nummer 1 unter allen Tageszeitungen in der Bundeshauptstadt.

Am Ende des Tages

Die sogenannte Restmenge, die am Abend in den Boxen übrig bleibt, hat nur mehr einen Anteil von 2,9%; es sind dies nur 17.648.

Teilt man diese Zahl durch die gesamten Entnahme-Standorte, ergeben sich durchschnittlich nur rund fünf übrig gebliebene Zeitungen je Standort – für Herausgeberin Eva Dichand und Geschäftsführer Wolfgang Jansky „ein Indiz für die Beliebtheit bei unseren Lesern und die optima-

le Voraussetzung, um in der Media-Analyse – also jener Studie, welche die Leser einer Zeitung erhebt – zu reüssieren“.

Zieht man diese Menge von der Druckauflage ab, ergibt dies die verbreitete Auflage für das gesamte Vertriebsgebiet von 597.165. Diese Auflage wird in den Regionen Wien (Druckauflage täglich 372.998), Niederösterreich (hier sind es 154.883) und Oberösterreich (86.932 tägliche Exemplare) vertrieben.

Ein echtes Plus für die „VN“

Im Westen gab es wirklich Auflagenwachstum.

SCHWARZACH. Im Vergleich zum zweiten Halbjahr 2015 konnten die *Vorarlberger Nachrichten* im 2. Halbjahr 2016 ein Plus von 391 Ausgaben ausweisen und nehmen hier österreichweit eine Spitzenposition ein: Neben den *VN* konnte nur die *Tiroler Tageszeitung* ebenso ein Auflagenwachstum aufweisen.

„Mit einer gesamten verkauften Auflage von 60.638 Stück (2. Hj.

2016) und davon 5.562 verkauften ePaper-Ausgaben zeigen wir auch im digitalen Bereich unsere Stärken auf“, sagt *VN*-Chefredakteur und Russmedia-Geschäftsführer Gerold Riedmann.

Mit einem Anteil von 9,17% digitalen Lesern liegen die *VN* an zweiter Stelle nach der *Presse* mit einem Anteil von 11,95 und vor dem *Standard* mit einem digitalen Leseranteil von 7,58%. (pj)



© Russmedia

Österreichische Auflagenkontrolle Jahresschnitt 2016 – GESAMT

ÖSTERREICH mit Zugewinn*

in **786.350** der verbreiteten Auflage im Wochenschnitt



ÖSTERREICH mit einem Plus in der verbreiteten Auflage. Krone, HEUTE und Kurier verlieren teils deutlich.

Der Jahresbericht 2016 der Österreichischen Auflagenkontrolle besichert ÖSTERREICH ein Plus.

Plus 3.162 verbreitete Zeitungen für ÖSTERREICH gesamt im Wochen-

schnitt im Vergleich zum Jahresschnitt 2015 bedeutet den einzigen Zugewinn aller nationalen Tageszeitungen.

Im Gegensatz zu Kronen Zeitung (-23.555 Zeitungen), HEUTE (-29.017

Zeitungen) und Kurier (-7.632 Zeitungen) bleibt ÖSTERREICH auch 2016 stabil und verbreitet österreichweit bereits 543.811 Zeitungen Montag bis Freitag.

Minus für Kronen Zeitung und Kurier.

Der Verlust in der verbreiteten Auflage ist hauptsächlich bei der verkauften Auflage zu finden.

* Quelle: ÖAK-Jahresschnitt 2016 verglichen mit ÖAK-Jahresschnitt 2015. Verbreitete Auflage, Wochenschnitt, ÖSTERREICH und HEUTE Tageszeitungen-GRATIS, Rest Tageszeitungen-KAUF.

Österreichische Auflagenkontrolle 2. Halbjahr 2016 – WIEN-Ausgabe

ÖSTERREICH erstmals fast gleichauf* mit HEUTE



Sensation in WIEN für das 2. Halbjahr 2016 bringt die neue ÖAK eine große Überraschung.

ÖSTERREICH ist nun fast gleichauf mit HEUTE in der

verbreiteten Auflage in der WIEN-Ausgabe. Nur noch 2.283 Zeitungen am Tag liegt HEUTE (345.383 Zeitungen) vor ÖSTERREICH (343.100 Zeitungen).

ÖSTERREICH hat binnen eines Jahres fast 24.000 verbreitete Exemplare aufgeholt. Der Unter-

schied zwischen HEUTE (377.946 Zeitungen) und ÖSTERREICH (351.388 Zeitungen) hat nämlich im 2. Halbjahr 2015 noch 26.558 verbreitete Zeitungen betragen.

ÖSTERREICH bestätigt damit seine starke Position am Wiener Markt.

* Quelle: ÖAK 2. HJ 2016 und ÖAK 2. HJ 2015. Verbreitete Auflage, Ausgabe WIEN, Wochenschnitt, ÖSTERREICH und HEUTE Tageszeitungen-GRATIS

Die Regionalkaiser

Die Regionalmedien Austria (RMA) „streuen“ wöchentlich mehr als 3,4 Mio. Zeitungen in ganz Österreich.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die ÖAK-Zahlen weisen den Regionalmedien Austria (für das zweite Halbjahr 2016) eine verbreitete Auflage von durchschnittlich 3.465.486 Exemplaren aus. Damit nimmt die RMA erneut den Spitzenplatz am heimischen Printmarkt ein.

Die meisten Leser im Land

„Die RMA ist schon über Jahre hinweg einer der ganz starken Player am heimischen Medienmarkt – das bestätigen auch alle Mediadaten“, kommentieren die RMA-Vorstände Georg Doppelhofer und Stefan Lassnig diese Zahlen.

„Und wir haben nicht nur die höchste Printauflage Österreichs, sondern mit 3,598 Mio. Lesern laut aktueller Media-Analyse auch die meisten Leserinnen und Leser im Land.“

Fast 130 Zeitungen

Die RMA AG steht österreichweit für lokale Nachrichten aus den Regionen und vereint unter ihrem Dach insgesamt 129 Zeitungen der Marken *bz – Wiener Bezirkszeitung*, *Bezirksblätter Burgenland*, *Niederösterreich*, *Salzburg* und *Tirol*, *meine*



RMA-Vorstand

Georg Doppelhofer zeigt sich über die ÖAK-Zahlen erfreut: „Die RMA ist schon über Jahre hinweg einer der ganz starken Player am heimischen Medienmarkt.“

Woche Kärnten und Steiermark, der Kooperationspartner *Bezirksrundschau Oberösterreich* und Regionalzeitungen Vorarlberg sowie acht Zeitungen der Kärntner Regionalmedien und den *Grazer*.

Digital und gesund

Im digitalen Bereich bieten die Portale *meinbezirk.at* und *grazer.at* lokale und regionale Inhalte.

Ergänzend dazu stellt die RMA mit der Mini Med-Veranstaltungsreihe, dem Magazin *Hausarzt* und *gesund.at* umfangreiche Gesundheitsinformationen zur Verfügung.

Titel der RMA

Titel	verbr. Aufl.
bz – Wiener Bezirkszeitung	696.998
Bezirksblätter Burgenland	121.291
Bezirksblätter Niederösterreich	707.072
Bezirksblätter Salzburg	212.817
Bezirksblätter Tirol	276.538
meine Woche Kärnten	230.995
meine Woche Steiermark	505.063
Bezirksrundschau Oberösterreich	575.300
RZ-Medien Vorarlberg	139.412
Regionalmedien Austria (RMA) gesamt	3.465.486

Quelle: ÖAK, verbreitete Auflage

Professionelle Regionalität

Die *OÖNachrichten* festigen ihre Marktposition.

LINZ. Mehr als 60 Seiten regionaler und lokaler Information liefern die *OÖNachrichten* in die Regionen Mühlviertel, Innviertel, Salzkammergut und in die Gebiete um Linz, Wels und Steyr im Zentralraum. Im Jahreschnitt 2016 lag die verkaufte Auflage von Montag bis Samstag bei 105.187 Stück.

Verkaufsleiter Gino Cuturi: „Unser Abo-Geschäft bleibt mit

95.122 Abonnements stabil. Wir konnten in der 51–79 Prozent-Abo-Kategorie sogar um 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zulegen und verzeichnen auch im ePaper-Bereich einen Zuwachs.“

Neben neuen digitalen Angeboten wie Apps steht mit dem Umzug der Redaktion in den modernen Newsroom in Linz auch eine Transformation des redaktionellen Arbeitens an. (pj)



Gino Cuturi: „Wo *OÖNachrichten* draufsteht, steckt Regionalität drin.“

m retail



Aufgeräumt *Unito-Chef Harald Gutschl über den Universal-Relaunch* **48**

Am Puls *Elisabeth Sonnleithner hat in Wien eine plastikfreie Apotheke* **52**

Kommentar *Christian Novacek wäscht seine Jeans in der Zeitmaschine* **54**

© Sonnengrün Apotheke



St. Pölten-Bgm. Matthias Stadler, Braumeister Wolfgang Reither, LH Erwin Pröll, Egger-GF Bernhard Prosser, GF Kurt Ziegleder.

© Manius Höflinger/Privatbrauerei Egger

THE FUTURE OF EDI
www.editel.at/eXite

Elektroinstallationen
schnell - flexibel - sauber
unkompliziert - preisgünstig
gestalten und verändern
Auch über SMS, WLAN oder Bluetooth schaltbar.
www.intertechno.at

Egger zischt los!

„Wir wollen Österreichs größte Privatbrauerei werden!“, lautet Egger-Chef Bernhard Prossers Kampfansage. **42**



© Rocklets Holding/LGV-Frischgemüse

LGV Die mutigen Gemüsespezialisten eröffnen einen Naschmarkt-Shop. **44**



© Panthermedia.net/Fam. Veldman

Ice Ice Baby! Froneri ist in Sachen Eiscreme zur 1A-Adresse für Retailer avanciert. **46**



Egger erhöht die Dosis für den Export

Dank neuer Dosenabfüllanlage soll die ohnedies starke Exportquote von 37 Prozent weiter gesteigert werden.

••• Von Christian Novacek

Egger will's wissen: „Wir haben in sieben Jahren 50 Mio. Euro investiert“, sagt Geschäftsführer Bernhard Prosser, „und wir verfügen jetzt über eine der modernsten Braustätten Europas. Auf diesem Weg wollen

wir weitermachen.“ Der aktuelle Meilenstein des Weges ist eine Dosenabfüllanlage. Sie hat sechs Mio. € gekostet, dazu kam noch rd. 1 Mio. € für notwendige Zubauten. „Damit haben wir eine Anlage für höchste Ansprüche in Betrieb genommen“, freut sich Prosser. Die ist mit 36.000 Dosen in der Stunde (entspricht

rd. 850.000 täglich) nicht nur bestens dosiert, sie spielt auch verpackungstechnisch am ganz großen Biertisch mit: Sieben Verpackungsgrößen sind möglich, der Egger-Geschäftsführer spricht in dem Zusammenhang von einer „Maßschneiderei für Kunden“. De facto wäre nun gar Wein in Dosen umsetzbar – für

Egger gewichtiger ist aber, dass die Dose im Exportgeschäft unverzichtbar ist.

Dynamik im Export

Export: Der macht bei Egger Bier inklusive Handelsmarken und Lohnfüllungen bereits deutlich mehr als ein Drittel des Gesamtausstoßes aus. „Die Dose als Ver-



© Marius Höfner/Privatbrauerei Egger (2)

und auch kein Lichteinfall das Getränk trüben kann.“ Logische Conclusio der engen Verflechtung von Dose und Export: Der geplante Expansionsschub kann nun produktionsseitig bestens bedient werden.

Dabei lag der Egger Exportanteil bereits 2016 bei 37%, im Vergleich zum Jahr 2015 ist er damit um 48% gestiegen. Insgesamt wird in rund 22 Länder exportiert. Neben den Nachbarländern Ungarn, Deutschland, Slowenien oder Italien sind die Produkte aus Unterradlberg ebenso in exotischen Destinationen wie China, Paraguay, Südkorea und Russland zuhause. Besonders gern zur Egger-Dose greifen die Südkoreaner: Sie konsumierten ganze 11.000 hl Egger Radler. Prosser dazu: „Wir sind in Südkorea in rund 10.000 Supermärkten gelistet!“ Aber auch in Russland gingen 2.500 hl Radler „weg“ – was 2,7 Mio. Krügel bedeutet und dank eines kompetenten Importeurs selbst im prinzipiell export-trüben Gelände (Stichwort: Embargo) eine stabile Größe darstellt.

Das Egger-Exportfähnchen soll aber noch in einigen Ländern mehr wehen: „Unsere Expansionsstätigkeiten konzentrieren sich sowohl auf die Eroberung neuer Länder, als auch auf den Ausbau bereits vorhandener Märkte, wo wir versuchen wollen, weitere Produkte aus unserem Haus zu platzieren“, skizziert Prosser die Strategie.

Kompetent auf drei Säulen

So viel Egger in so vielen Ländern – da bleibt letztlich die Frage nach der Kompetenz im Heimmarkt. Grundsätzlich steht die Privatbrauerei auf drei Säulen, die jeweils rund ein Drittel des Geschäfts ausmachen: Das Markengeschäft mit Egger, die Lohnabfüllung und die Eigen- bzw. Handelsmarkenproduktion. „Wenn was zwickt, bleiben immer noch zwei Standbeine, auf denen wir stabil stehen können“, meint Prosser leicht verschmitzt.

Veränderungen im Geschäft gibt es immer, Flexibilität ist ein Gebot. Wer gestern noch sein Bier gänzlich von Egger produ-

zieren ließ, kann morgen auf die Idee kommen, die dazugehörigen Rohstoffe lieber selbst anzuliefern – was dann logischerweise den Erlös drückt.

Trotz Lohnfüllungskunden, die ihr eigenes Rohmaterial zur Verfügung stellen, lief es für die Privatbrauerei zuletzt gut: Der Umsatz wird im Vergleich zum abgelaufenen Geschäftsjahr (per

”

Unsere Expansionsstätigkeiten konzentrieren sich sowohl auf die Eroberung neuer Länder, als auch auf den Ausbau bereits vorhandener Märkte.

Bernhard Prosser
Privatbrauerei Egger

“

Ende April) leicht zulegen, also mehr als zuletzt 49 Mio. € betragen. Von der abgefüllten Menge von „deutlich über“ einer Mio. hl wurden im Vorjahr 930.000 hl Bier selbst gebraut, 2015 waren das 870.000.

Gemeinsam mit dem für die Finanzen zuständigen Geschäftsführer Kurt Ziegleder proklamiert Prosser indes ein ehrgeiziges Ziel: „Mittelfristig

wollen wir die größte Privatbrauerei Österreichs werden.“ Bis zur Erfüllung der Kampfansage sind zwar noch einige (Salzburger) Stufen zu erklimmen, aber die unabdingbare Voraussetzung erfüllt Egger aufgrund der national starken Distribution durchaus.

Egger on the road

Ein weiterer Sprung in Richtung neue Größenordnung (neben dem großen Schritt via Dosenfüllanlage) erfolgt 2017 mittels „Marketingschub“. Per Mitte April startet u.a. der „Egger Genuss-Truck“, der die Zahl von 500.000 derzeit dem Bier aus Unterradlberg Zugeneigten deutlich erhöhen soll: „Ich erwarte mir viele Konsumenten, die dann sagen: Ich hab gar nicht gewusst, dass Egger das beste Bier ist!“, ist Prosser anlässlich der Dosenanlagen-Eröffnung (siehe medianet, Seite 54) gut gelaunt.

Gerade anlässlich der Eröffnung der neuen Dosenabfüllanlage rückt eine weitere Eigenheit der Privatbrauerei in den Mittelpunkt: die Heimatverbundenheit. Das Tiroler Unternehmen, das nahe St. Pölten seine Wurzeln gegraben hat, schwört auf Österreich als Produktionsstandort. Prosser: „Wir bedienen sämtliche Exportmärkte hier von Unterradlberg aus.“ Als Wirtschaftsfaktor hat das folgende Entsprechung: Aktuell bietet das Unternehmen, also die Egger Getränkegruppe gesamt, 204 Arbeitsplätze – und tendenziell werden das mehr.

packungseinheit ist die richtige Wahl für den Export“, ist Prosser, zuständig für Marketing und Vertrieb, überzeugt. „Die Qualität des Produkts ist für eine sehr lange Zeit gewährleistet, da keine Kohlensäure entweichen

Egger-Facts

Export

Der Exportanteil lag 2016 bei 37% vom Gesamtausstoß, 2015 waren es 25%. Nicht zuletzt die Eröffnung der neuen Dosenabfüllanlage sollte den Export weiter pushen – ist doch die Dose bevorzugtes Exportvehikel.

Umsatz

Im per April ablaufenden Geschäftsjahr sollte der Erlös von vormals 49 Mio. € leicht steigen. Langfristig wähnt man sich bei Egger auf der Überholspur zur „größten Privatbrauerei Österreichs“.



St. Pölten-Bgm. Matthias Stadler, LH Erwin Pröll, Kurt Ziegleder, Bernhard Prosser.



© Rochels Holding/LGV-Frischgemüse

Neue Partner

Wolfgang Deutschmann (l.), GF Lion Rocket und Florian Bell, Vorstandsvorsitzender LGV.

Facts & Figures**LGV Frischgemüse**

Das Gärtnerschäftl ist eine 100%ige Tochter der LGV und eröffnet Ende Mai in der Kettenbrückengasse 20.

Produziertes Gemüse	38.000 t
Umsatz	65 Mio. €
Gärtnerfamilien	107

Quelle: LGV Frischgemüse

Wenn Gurken die Crowd begeistern

LGV-Frischgemüse zieht in ein eigenes „Gärtnerschäftl“ im vierten Bezirk ein und setzt dafür auf Crowdfunding.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Zum ersten Mal in ihrer über 70jährigen Geschichte wagt sich die LGV nun auch unter eigenem Namen in den stationären Handel: Ab Ende Mai wird in der Kettenbrückengasse 20 im vierten Wiener Bezirk regionales Gemüse angeboten. Das „LGV-Gärtnerschäftl“ will vom Naschmarkt, der seit jeher für Frischgemüse steht und sich in unmittelbarer Nähe befindet, profitieren. „Wir wollen die Vielfalt eines lebendigen Marktplatzes mit der traditionellen Gärtnerkultur Wiens vereinen“, erklärt LGV-Vorstandsvorsitzender Florian Bell.

Regionalität und Beratung

LGV-Frischgemüse Wien erwirtschaftet bei einer geernteten Gemüsemenge von 38.000 t knapp 65 Mio. € Umsatz. Während der heimischen Saison von

Februar bis November bieten die LGV-Gemüsegeernter über 40 verschiedene Gemüsesorten an: von Melanzani über Paradeiser, Paprika und Gurken bis Brokkoli oder Vogerlsalat. Daneben werden im LGV-Gärtnerschäftl über 40 weitere regionale Partner ihre Spezialitäten präsentieren und dabei auch immer wieder persönlich informieren. Bell: „Mittelfristig wollen wir auch das Gemüsekißl mit ins Sortiment aufnehmen.“ Die Produkte befinden sich im höherpreisigen Segment, „weil es sich um hochqualitative und unter anderem auch um spezielle Gemüsesorten handeln wird.“

Genossenschaft weiterdenken

„Das LGV-Gärtnerschäftl führt die größte heimische Gemüsevielfalt zusammen mit einer Selektion an heimischen Spezialitäten, regionalen und saisonalen Raritäten für den täglichen

Lebensmitteleinkauf. Das ist ein Shopkonzept, das es in dieser Form in Österreich bislang noch nicht gibt“, so Bell.

Den Austausch und die angenehme Einkaufsatmosphäre soll auch ein kleines Gastrosortiment unterstützen: Im Angebot werden sich Antialkoholische Getränke, Gebäck und

Mehlspeisen sowie ein kleines Convenience-Angebot an Suppen und Salaten befinden. „Wir sehen uns als Innovationstreiber für den Handel. Gleichzeitig wollen wir die Kundenbindung vorantreiben und das Genossenschaftsprinzip weiterdenken“, sagt Bell. Deshalb setzt LGV bei der Finanzierung auf Crowdfunding. So werde es etwa die LGV-Pflanze für zuhause geben – zum selber Pflanzen und Ernten.

„Anleger profitieren von 7,5 Prozent Fixzins bei einer Laufzeit von mindestens vier Jahren“, sagt Wolfgang Deutschmann, Gründer und Geschäftsführer der Partner-Plattform Lion Rocket. Insgesamt werde die LGV am Standort 420.000 € investieren. „270.000 Euro sollen über das Crowdfunding aufgebracht werden“, so Bell.



© LGV-Frischgemüse

In die Saison startet die LGV traditionell mit den Wiener Gurken.



FOXTROTT, JIVE, PASO DOBLE. UND AUCH MIT DABEI: DER QUOTEN- FREUDENTANZ.

Happy Birthday „Let's dance“! Ab 17. März 2017 bittet RTL mit der 10 Jahre Jubiläums-Staffel der großen Tanzshow aufs glatte Parkett. Den Takt geben diesmal auch wieder die österreichischen Top-Profitänzer Kathrin Menzinger und Vadim Garbuzov an. Wie Sie davon profitieren können? Schreiben Sie uns: verkauf@ip-oesterreich.at

GROSSE FORMATE.
GROSSE SENDER.
GROSSE ERFOLGE.



VÖX SUPER RTL RTLNITRO  sky IR9 TVNOW





Ein neuer Gipfel am heißen Eishimmel

Auf Froneri lautet derzeit die wichtige Adresse im Eisgeschäft: Das Joint Venture hat sich Mondelez als Lizenzgeber geangelt.

••• Von Christian Novacek

Der Sommer wird heiß, (wahrscheinlich), das Eis schmeckt prima (sehr wahrscheinlich) und die neue Adresse fürs Speiseeis lautet auf Froneri (gewiss): Froneri ist ein im Vorjahr gegründetes Joint Venture zwischen Nestlé und dem britischen Eiscreme-Unternehmen R&R. Beide zusammen stehen für rd. 2,6 Mrd. € Erlös. Das sind also solide Schwergewichte, die sich in Europa a priori auf dickem Eis bewegen. „Froneri vereint einander ergänzende Stärken zweier Unternehmen“, beurteilt das Hannes Wieser, Chef von Froneri Austria. „Die starke Erfahrung in der Außer-Haus-Distribution von Nestlé trifft auf die starke Präsenz von R&R im Detailhandel.“

”

Froneri vereint die Stärken zweier Unternehmen. Zur Nestlé-Außer-Haus-Kompetenz kommt die starke Präsenz von R&R im Detailhandel hinzu.

Hannes Wieser
Froneri Austria

“

Was an sich schon mehr als possierlich klingt, bekommt für diesen Sommer zusätzliche Schubkraft: Froneri (steht für: Frozen Nestlé Richmond) arbeitet mit Lizenzen, und neben der bewährten von Nestlé kommt



Hannes Wieser hat die Marke Schöllner in Österreich groß gemacht.

nun die smarte von Mondelez dazu. Da werden neue Eisträume wahr: „Milka ist eine extrem starke Marke und definiert in Österreich den Geschmack einer Milkschokolade“, ist Wieser überzeugt. Der Milka-Konzern Mondelez rührte im Retail bereits kräftig in der Eiskühltruhe um: im Becher und in der Waffel mit Milka, am Stiel mit dem Genussgipfel von Toblerone, als Verkaufshit mit Oreo. Für die Zukunft sind die kühlen Pfade der lila Kuh zuverlässig mit weiteren Innovationen gepflastert – erstmals wird Milka dank Froneri auch im Out-of-Home-Bereich erhältlich sein.

Der Weg zur Spitzenmarke

Für Hannes Wieser, der die Marke Schöllner über alle Stationen begleitet hat (Eigentümerwechsel von Schöllner auf Nestlé auf Froneri), kommt die derzeitige Konstellation der erfolgreichen Abrundung eines langen Entwicklungsprozesses gleich. Während er sich als Kind beim ersten Eis, auf dem die Marke Schöllner prangte, vielleicht noch leicht erschreckt hat, hat sich Schöllner vom Me-too-Produkt damals, in die Rolle der Vorzeigemarke heute manövriert. Froneri ist quasi über Nacht durch die strategische Markenallianz von Schöllner, Nestlé und Mondelez zum Top-Partner für den Handel avanciert. „Es ist für uns sehr erfreulich, in der Kühlbox

zu Magnum mittlerweile den adäquaten Gegenpart liefern zu können“, ist Wieser zuversichtlich. „Mit Milka, Oreo und Toblerone liefern wird dazu die beste Gesellschaft.“ Oreo hat bei Spar jenseits aller Erwartungshaltungen top performt. Milka und Toblerone waren Outperformer – und verfügen weiterhin über enormes Potenzial.

Die Kunst liegt also darin, zu wissen, wo der richtige Platz fürs richtige Eis ist – und an wen ich es adressiere. Beispielswei-

se hält Schöllner die Zielgruppe Kinder seit jeher fest am Eislutscher: Über grelle, zeitgemäße Sorten wie Bum Bum mit dem Kaugummistiel – der Name bezieht sich auf Bum Bum Boris Becker, der vor ziemlich genau 30 Jahren das Wimbledon Tennisturnier gewann – bis hin in eine Gegenwart, wo neben dem grellen, quietschigen, zusehends das umsichtige Element greift: „Beim Impulseis für Kinder punkten wir stark mit der Linie ‚Quality for Kids‘“, freut sich Wieser und verweist auf einen Kalorienanteil von maximal 110 Kalorien pro Portion – womit propagiert wäre, dass Quality for Kids keine dicken Mopplinge produziert.

Wie übrigens Eis zum Gewicht der Österreicher grundlegend eher wenig beiträgt: Der pro Kopf-Konsum beläuft sich hierzulande nämlich auf weniger als sieben Liter – in den USA wär’s das Dreifache.



Es rappelt in der Eiskühltruhe

Klassiker

Kinder werden groß, und das Eis, das sie als Kind genossen haben, bleibt ihnen im Erwachsenenleben ein loyaler Begleiter. Das Kindereis Bum Bum wird mithin heute auch von 30-Jährigen begeistert konsumiert.

Lizenzen

Mehr Impuls als im Eisgeschäft geht im Handel kaum; Lizenzen sind dabei die kapitalen Impulsverstärker – solange sie glaubhaft sind. Eine süße Marke wie Milka kann im süßen, gefrorenen Bereich sicher punkten.

Trends

Aktuelle Trends spielen beim Impulseis eine tragende Rolle: Zwischen 10 und 30% des Sortiments werden jährlich abgetauscht; Regionalität ist ebenfalls wichtig.

Über Froneri

Froneri ist ein im Herbst 2016 gegründetes Joint Venture von Nestlé und der britischen R&R (Sitz: London), mit jeweils 50% Beteiligung. In den nächsten 3 bis 4 Jahren soll es die 3 Mrd. €-Umsatzgrenze knacken.

SÜSSWAREN

Milka schickt den Osterhasen aus

WIEN. Eier bemalen, zusammen Haus und Garten schmücken und mit der Familie Ostereier oder Schokoladenhasen suchen: „Gemeinsam ist Ostern einfach besser“. Getreu diesem Motto versüßt Milka den Osterfans die Zeit bis zu den Festtagen.

Dabei überrascht die Schokoladenmarke große und kleine Naschkatzen nicht nur mit neuen, zarten Köstlichkeiten. Höhepunkt der diesjährigen Milka Osterkampagne ist ein Gewinnspiel, unterstützt von den Milka Osterbotschaftern, der TV-Moderatorin Jana Ina Zarrella und ihrem Mann, dem Musiker und Fernsehmoderator Giovanni Zarrella. Familien aus Österreich, die sich ab Mitte März unter www.milka.at bewerben, haben die einmalige Chance auf einen vorösterlichen Besuch der Promi-Eltern – mit zahlreichen Osterüberraschungen im Gepäck. (red)



© Mondelez International

MODEHANDEL

Primark bleibt zuversichtlich

LONDON. Der britische Mode-Diskonter Primark rechnet entgegen offiziellen Konjunkturdaten nicht mit einem Abschwung des Konsums in der Heimat wegen des Brexit-Votums. Derzeit gebe es keine Anzeichen dafür, dass die Verbraucher sich mit ihren Ausgaben zurückhielten. (APA)



© Unio Group/Christian Jungwirth

Harald Gutschi

Bezüglich Sortimentsgröße tut sich viel: „Universal ist ein Universalversender, und wir haben vor, das Sortiment von einer Mio. Artikeln in den nächsten zwei Jahren zu verdoppeln.“



© Universal

Universal startet Expansionszug

Diese Woche ging der neue Universal Online-Shop nach dem Relaunch an den Start. Alles wird mehr und besser.

••• Von Christian Novacek

WIEN. 20 Jahre nach dem ersten Internetauftritt präsentiert Österreichs traditionsreichster Online-Händler sein neues Gesicht – und eine neue Technologie dahinter. Nach dem umfassenden Relaunch zeigt die Marke jetzt ein modernes Gewand und startete diese Woche mit dem neuen Online-Shop.

Die Dimension dazu umreißt Unio-Chef Harald Gutschi: „Universal hat in Österreich 1,1 Millionen aktive Kunden, 82 Prozent Markenbekanntheit und der Online-Anteil beträgt 85 Prozent.“ Ergo bleibt auch der noch immer wichtige Print-Vertriebskanal als Inspirations- und Markenkanal in der Zukunft erhalten. Dennoch beginnt für die Marke nun eine neue Ära; ein inspiratives und dynamisches Einkaufserlebnis steht dabei im Fokus der digitalen Evolution. Der Relaunch der Marke inklu-

sive Online-Shop zeigt sich im Detail und mit spürbar verbesserter Usability. „Unsere Traditionsmarke Universal hat sich digital weiterentwickelt und punktet mit Praktikabilität auf allen Ebenen“, erläutert Gutschi. Der schnelle Seitenaufbau ist dabei ebenso essenziell wie das inspirative Einkaufserlebnis.

Verbindliche Inspiration

Neben der Inspiration ist für Gutschi die Kundenbindung ein wichtiges Tool: „Gerade Universal hat ein Kundenbindungsprogramm laufen, wo Kunden, die im letzten Jahr um mehr als 500 Euro pro Jahr gekauft haben, alle Produkte im laufenden Jahr ohne Gebühr im Textil-Technik-Möbelbereich bei null Euro Mindestbestellwert gratis geliefert bekommen.“

Hinzu kommen eine VIP-Kundenbetreuung und Rabatt- und Gutscheinkampagnen (oftmals p.a. -20% auf Mode, 15 €-Gut-

scheine). „Kundenbindung ist im eCommerce essenziell“, resümiert der Unio-Chef, denn: „Die Welt – also die Konkurrenz – ist nur einen Klick entfernt.“ Hingegen sind die Universal-Kunden etwas weiter weg: Sie sind mehr in kleinstädtischen und ländlichen Regionen zuhause.

Universal-Relaunch**Erlös-Anteile**

In Summe hat Universal 40% Textil-Anteil und 60% Hartwaren-Anteil (Technik, Möbel). Alle Segmente wachsen online stark, in der Vergangenheit oft zweistellig. Möbel sind für Universal „the next big thing im EC“.

Alles neu

Die Neugestaltung ist hochperformant, sorgt für schnellen Seitenaufbau und durch ein neues Design und Zusatzfeatures für ein komfortables und inspiratives Einkaufserlebnis. 2 Mio. € wurden in neue Technik investiert.

Hornigs Kaffeebar

Die österreichische Spezialitätenrösterei J. Hornig eröffnet in Wien ihre erste Kaffeebar.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Der siebte Bezirk ist um ein Kaffeehaus reicher: Der Grazer Kaffeeröster J. Hornig hat sein erstes Lokal eröffnet. „Wir nennen uns Kaffeebar“, erklärt Johannes Hornig, Geschäftsführer J. Hornig. Auf direkt gehandelten Kaffee sowie regionale und saisonale Produkte wird besonderer Wert gelegt – das gilt auch für den Wein und das Bier.

„Wir arbeiten mit Familienbetrieben aus der Umgebung zusammen und legen großen Wert auf die Qualität unseres Angebots“, erklärt Geschäftsführerin Barbara Bauer. Hier, mitten im siebten Bezirk, an der Ecke

Siebensterngasse/Kirchengasse, hat sich J. Hornig eine helle Räumlichkeit gesichert.

WLAN und USB für alle

Die 120 m² Fläche bieten Platz für eine Theke und 30 Sitz- bzw. Arbeitsplätze. Auf die Möglichkeit, im Café zu arbeiten, weisen Hornig und Bauer mit Nachdruck hin. Deshalb sei jeder Sitzplatz mit WLAN und USB ausgestattet.

„Die Gäste können sich rundum wohlfühlen und so – zumindest für eine kurze Zeit – dem hektischen Alltag entfliehen“, so die beiden unisono. In Kooperation mit dem Wiener „Mehlspeis-Labor“ von Christina Tamburi

Graz in Wien

Barbara Bauer, Geschäftsführerin der neuen J. Hornig Kaffeebar, und Johannes Hornig, Geschäftsführer des Grazer Unternehmens J. Hornig, bei der Eröffnung im 7. Wiener Bezirk.



© Philipp Liparski

bietet die J. Hornig Kaffeebar ihren Gästen zudem jede Menge süße Köstlichkeiten, natürlich aus regionalen sowie saisonalen Produkten.

Samstags und sonntags kann außerdem zwischen vier Früh-

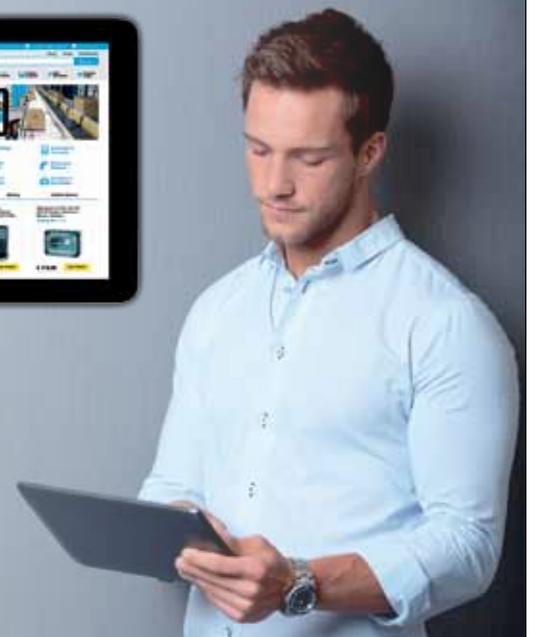
stücksvarianten – von klassisch bis vegetarisch und vegan – gewählt und den ganzen Tag über nach Lust und Laune gebruncht werden. Die Frage, ob noch weitere Kaffeebars folgen werden, ließ Hornig unbeantwortet.

Neue Features und frisches Design

Entdecken Sie unseren Geschäftskundenshop mit zahlreichen neuen Features, die Ihren Bestellprozess erheblich erleichtern.

Die neuen Features im Überblick:

- ✓ **Artikelliste hochladen**
Artikellisten schnell und einfach in den Warenkorb legen
- ✓ **Meine Bestellungen - Bestellstatus / Bestellungen stornieren**
Alle Status- und Lieferinformationen auf einen Blick
- ✓ **Megastore auch online nutzbar**
Schnelle Suche und Filterung ob gewünschtes Produkt im Megastore vorrätig ist
- ✓ **Alternative Verpackungseinheiten**
Übersicht zu verfügbaren Verpackungseinheiten des Wunschartikels
- ✓ **Verfügbarer Artikelbestand**
auf einen Blick sehen wie viel Artikel noch vorhanden sind
- ✓ **Verbesserte Suchfunktion**
mit dem neuem Filtertool die Suche genau nach Ihren Bedürfnissen eingrenzen



Überzeugen Sie sich nun selbst von unserem verbesserten Geschäftskundenshop:
www.business.conrad.at

www.business.conrad.at

AUSLAND

Metro expandiert nach Myanmar

DÜSSELDORF. Der deutsche Handelskonzern Metro stößt mit seinem Großmarktgeschäft wieder in ein neues Land vor. Metro expandiert wie angekündigt nach Myanmar – allerdings nicht mit Großmärkten, sondern einem Lieferservice, basierend auf einer Vertriebsplattform. (APA)

HANDELS-KV

Lidl Österreich hebt Mindestlohn

© Lidl Österreich

SALZBURG. Lidl Österreich hat seine Mitarbeiter bereits über dem Kollektivvertrag bezahlt – und das wird auch so bleiben: Nachdem mit 1. Jänner 2017 der Kollektivvertrag für den österreichischen Handel angepasst und der Mindestlohn erhöht wurde, hebt der Salzburger Lebensmittelhändler mit Start des neuen Geschäftsjahrs 2017 den Mindestlohn an: Die Mitarbeiter erhalten ab 1. März 10,50 € pro Stunde im Gehaltsgebiet A und 11,50 € im Gehaltsgebiet B (Salzburg und Vorarlberg).

Umgelegt auf die monatliche Arbeitszeit von 167 Stunden, bedeutet das statt 1.546 € laut Kollektivvertrag ein Gehalt von mindestens 1.754 € (Einstiegsgehalt im Gehaltsgebiet A) bzw. 1.921 € (Einstiegsgehalt im Gehaltsgebiet B) im Monat. Das ist eine Überzahlung von bis zu 25%. (red)

© APA/Barbara Gindl



Der Salzburger Händler ist ein Pionier, was elektronischen Datenaustausch betrifft: Seit 1986 ist EDI bei Spar im Einsatz.

Spar ist EDI-Pionier

Beim Austausch von Logistikinformationen mit Geschäftspartnern und Filialen setzt Spar seit Jahrzehnten auf Editel-Professionalität.

SALZBURG/WIEN. Als Mitglied der ersten Stunde des 1986 gegründeten „eXite User Clubs“ war Spar von Anfang an in die Entwicklungen des Elektronischen Datenaustauschs (kurz: EDI) in der österreichischen Konsumgüterbranche eingebunden. Der Händler zählt also zu den heimischen EDI-Pionieren. Im Laufe der Jahre hat Spar seine EDI-Infrastruktur immer wieder an die Anforderungen des Markts angepasst und im

Jahr 2008 schließlich ein eigenes EDI-Kompetenzzentrum in Salzburg gegründet; dessen großer Vorteil liegt vor allem in der prozessübergreifenden Kompetenzbündelung an einer zentralen Stelle.

Sechs Mio. Transaktionen

Der Austausch sämtlicher Logistikinformationen mit Geschäftspartnern und Handelsfilialen bei Spar läuft über die EDI-Plattform eXite der Editel – das sind

jährlich rund 6 Mio. Transaktionen mit 600 Partnern.

eXite wird aber längst nicht mehr nur für klassische Warenbeschaffungsprozesse genutzt: Die Drehscheibe dient auch als Basis für viele individuelle Lösungen zur Optimierung verschiedenster Geschäftsabläufe – seit Kurzem beispielsweise auch zur Übermittlung von Stromrechnungen und der dazugehörigen Verbrauchsdaten von Spar-Filialen und Kaufleuten. (red)



© AFP

Wal-Mart senkt die Preise

Der US-Handelskonzern wappnet sich gegen Aldi.

CHICAGO. US-Handelsriese Wal-Mart wappnet sich Insidern zufolge für den Kampf gegen Aldi in den USA. Der weltgrößte Einzelhändler wolle die Preislücke zum deutschen Diskonter schließen, sagten vier mit den Plänen vertraute Personen. Zu diesem Zweck fänden in 1.200 US-Läden Tests statt. Damit solle für eine Reihe von Produkten der beste Preis ermittelt werden – in der

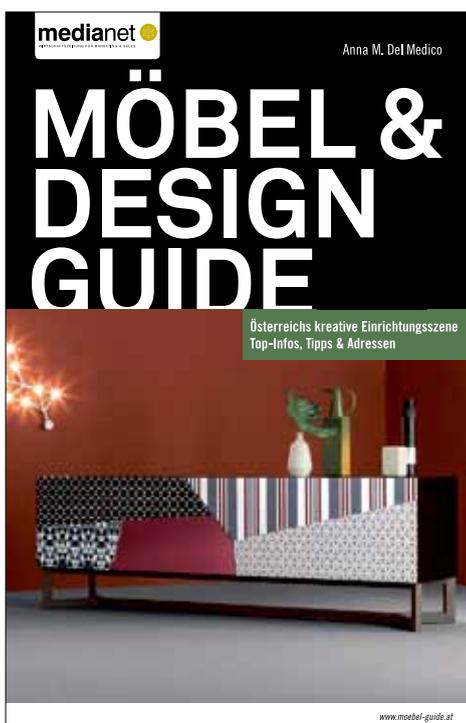
Hoffnung, mehr Kunden in die Supermärkte zu locken.

Der Schwerpunkt läge auf Lebensmitteln. Analysten schätzen, dass Wal-Mart um bis zu 20% teurer ist als Aldi. Stichproben von Reuters ergaben, dass Wal-Mart bereits mit den Preissenkungen begonnen hat.

Aldi ist seit 1976 in den USA vertreten und betreibt dort rund 1.600 Filialen. (APA)

WENN DESIGN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.moebel-guide.at

Plastikfreie Drogerie für nette Menschen

Elisabeth Sonnleithner macht aus der Not eine Tugend und eröffnet auf der Suche nach plastikfreien Produkten ihr Geschäft „Sonnengrün“.

••• Von Christian Novacek

Die Rochusgasse 19 im dritten Wiener Bezirk ist ein schöner Ort für solche, die das Natürliche gern mit dem Nachhaltigen verbunden sehen: Als österreichweite Neuheit eröffnete dort der erste plastikfreie Drogeriemarkt Österreichs. Warum der gleichsam eine Notwendigkeit darstellt, erklärt Inhaberin Elisabeth Sonnleithner: „Es ist uns oft gar nicht bewusst, dass sich Plastik in unseren Produkten befindet – in Zahnpasta, im Gesichtspeeling oder im herkömmlichen Schwammtuch“, erklärt sie. „Plastik ist ein fixer Bestandteil unseres Alltags. Das Problem daran: Plastik verrottet nicht!“

Erfolgreiche Suche

Eine Problemlage, die aus ihrer Sicht wohl leicht verspätet nun in den heimischen Supermärkten Berücksichtigung findet (Stichwort: Plastiksackerl-Reduktion), nahm sie als Ausgangspunkt für ihre Geschäftsidee. Den letzten, nötigen Schubs in die richtige Richtung lieferten ihre Kinder, denen sie Plastikschratt einfach nicht zumuten wollte: „Ich war zunehmend auf der Suche nach umweltfreundlichen, plastikfreien Produkten. Das ist im normalen Supermarkt oder Drogerieketten praktisch unmöglich.“

Sonnleithner forschte weiter und wurde bei kleineren innovativen Anbietern im In- und Ausland fündig. Bald kam es zur ersten Neuerung im eigenen Haushalt: eine Zahnpasta, die im Glastiegel verpackt war und ausschließlich natürliche



Plastikfrei

Sonnengrün bietet hochwertige Produkte des täglichen Bedarfs, die nicht nur selbst plastikfrei, sondern auch plastikfrei verpackt sind. Sonnengrün ermöglicht all jenen, die umweltbewusster leben wollen, eine plastikfreie Alternative für ein nachhaltigeres Leben.





Top-Sortiment

Der Drogeriemarkt Sonnengrün hat plastikfreie Produkte aus den Bereichen Beauty, Pflege, Baby & Kids, Haushalt und Haustiere im Sortiment.

Inhaltsstoffe enthielt. „Und die schmeckt, wie man Zahnpasta kennt, nach Pfefferminze.“ Schrittweise konnte sie plastikverpackte Produkte und solche, die Plastik beinhalten, durch naturschonendere Alternativen ersetzen – was mit der Zeit zu einem beachtlichen Sortiment an plastikfreien Drogeriewaren führte, das sie dieserart zusammensammelte.



Sorgfältige Auswahl

Was lag also näher, als das freundliche Sammelsurium umweltfreundlichen Konsumenten nahezubringen? Elisabeth Sonnleithner, zuvor erfolgreiche Managerin in der Mediabranche, entschloss sich also, ihr gesammeltes Wissen und ihre plastikfreien Entdeckungen all jenen zur Verfügung zu stellen, die ebenfalls plastikfreier leben wollen – die Geschäftsidee zu Sonnengrün war geboren.

Eine nachhaltige Verpackung und natürliche Inhaltsstoffe, sind neben hoher Qualität die zwei wesentlichen Kriterien für die Listung der Produkte bei Sonnengrün. Alle Produkte werden sorgfältig ausgewählt und getestet. Nur was als gut befunden wurde, ist im Sortiment erhältlich. „Der absolute Renner ist derzeit das feste Haarshampoo; das kommt in Würfelform daher“, freut sich die Jungunternehmerin über erste Erfolge, „aber auch die kompostierbaren Babywindeln werden stark nachgefragt.“ Und: „Wir haben den Müll in unserem Haushalt bereits um die Hälfte reduziert. Es würde mich freuen, wenn ich anderen Menschen mit diesem Konzept helfen kann, Ähnliches zu erreichen“, so die Gründerin von Sonnengrün. Ziel von Sonnengrün ist es ebenso, dass sich durch die Umstellung auf plastikfreien Konsum keine Nachteile im Alltag ergeben.



”

Ich war auf der Suche nach plastikfreien Produkten. Im Supermarkt fand ich sie nicht.“

Elisabeth Sonnleithner
Sonnengrün



1

AUSZEICHNUNG

Bierig und gesund

BIERSELIG. Bereits zum 12. Mal wurden in Linz die Gütesiegel für Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF) vergeben – die Oberösterreichische Gebietskrankenkasse zeichnet damit Unternehmen aus, die sich aktiv für gesündere Arbeitsplätze einsetzen. **Martin Gruber**, HR-Director bei Brau Union Österreich, meinte anlässlich der Auszeichnung: „Die Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz ist uns ein großes Anliegen und gleichzeitig ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die tägliche Arbeit.“ Ebenso dieser Tage wurde das Unternehmen als bester Arbeitgeber der Lebensmittelbranche hierzulande ausgezeichnet. (nov)

1. Gert Lang (Gesundheitsreferent), Albert Maringer (OÖGKK), Martin Gruber und Laura Mair (beide: Brau Union), Franz Kiesl und Laurenz Pöttinger (OÖGKK); 2. Bester Arbeitgeber: Markus Liebl.



© brebca, Brau Union Österreich/Waller-Henisch, Brau Union Österreich

KARRIERE



Robert Schraml Vor 14 Jahren wechselte der Bayer von Spaten-Löwenbräu in München zu Stiegl nach Salzburg-Maxglan. Nun trennen sich seine Wege von jenen der Privatbrauerei. Schraml (51) scheidet per 31. März aus dem Unternehmen aus, der Manager sucht eine berufliche Neuorientierung. „Ich habe Optionen, werde mir bei der Entscheidung aber Zeit lassen.“ Stiegl-Eigentümer Heinrich Dieter Kiener zur Personalia: „Wir wertschätzen uns als Menschen und Geschäftspartner überaus.“ (red)



© Marius Höfninger/Privatbrauerei Egger

Prost mit Egger Egger-Geschäftsführer Bernhard Prosser, NÖ-Landeshauptmann Erwin Pröll, St. Pölten's Bürgermeister Matthias Stadler und Kurt Ziegleder, der bei Egger die Finanzen verantwortet.

ERÖFFNUNG

Die Dose macht's Bier

BESTENS DOSIERT. Die Privatbrauerei Egger investierte 6 Mio. € in die neue Dosenfüllanlage – die spielt dann aber auch alle Stückeln (sieben Verpackungseinheiten) und rüstet die Privatbrauerei zu historischen Export-Taten auf. Zur Eröffnung lobte Landeshauptmann **Erwin Pröll** die „Tüchtigkeit“ des quasi niederösterreichischen Unternehmens und der Bürgermeister von St. Pölten, **Matthias Stadler**, lobte die stets partnerschaftliche Zusammenarbeit. (nov)



Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

OBSOLET. Ob es sie gibt oder nicht, wurde bezüglich geplanter Obsoleszenz schon so viel gemutmaßt, dass sie mithin ihre eigene Obsoleszenz in Sachen Begrifflichkeit nahezu überschritten hat. Was jetzt ein profund klingender Einstiegssatz für eine profane Feststellung ist: Die Qualität ist immer

Blue Jean Blues

Wo sind die Zeiten, als eine Jeans das Überwalzen von fünf Baggern und sechs Asphaltiermaschinen überstand?

mehr ein Hund. Und zwar ein durchaus ordentlicher.

Speziell bei den Jeans: Ich hatte mal vor 20 Jahren eine kurze, nicht-dicke Phase. Und die dazugehörigen Jeans nicht weggeworfen. Die trag ich jetzt seit drei Jahren weiter, weil ich unerwartet wieder in der Lage bin, etwas weniger dick aufzutragen. Zwar wirke ich wie durch die Zeitmaschine geschleudert, wenn ich in der alten Levis unterwegs bin, aber die ist halt nicht umzubringen. Bei den Neuen ist das ziemlich anders; egal ob

Levis oder Diesel – beide sind nach eineinhalb Jahren durchgewetzt. Dabei hab ich schon mitbekommen, dass das Durchgewetzte gleichsam modisch ist. Aber an den falschen Stellen geht leider das Modische perfekt mit dem Peinlichen zusammen.

Und weil ich gerade dezent beim Modebashing bin: Gar nicht gehen die heuer fast ausschließlich grellen Fraben bei den Polohemden. Da schreit einem der obsoleszente Wahn genauso grell entgegen: Wasch mich drei mal und schon bin ich obsolet!

m retail

molkereiprodukte



© Berglandmilch

Hofer Der Händler setzt bei seinen Milcheinkäufen auf regionale Landwirtschaft **60**

Lebensmittel Visegrad-Länder als „Verbraucher zweiter Klasse“? **60**

will haben Sommerfrische-Milchprodukte von der Berglandmilch **62**



© AP/Alpa/Carmen Jasprisen

MILCHGIPFEL

Milchdialog geht in die zweite Runde

SALZBURG. Um die dramatische Lage der Milchbauern zu diskutieren, fand in Salzburg der zweite „Milchdialog“ statt, der im Juni 2016 auf parlamentarische Initiative ins Leben gerufen wurde. Allerdings fand er diesmal ohne Landtagsabgeordnete statt.

Dies wurde von Wolfgang Pirkhuber, Landwirtschaftssprecher der Grünen, kritisiert, da der Dialog nicht in „der selben Form“ weitergeführt werden könne. Auf dem Gipfel wurde damals ein Zehn-Punkte-Plan gegen die Milch-Krise beschlossen und erleichterte u.a. die Sozialversicherungsbeiträge der Bauern.

Milchmarkt: Keiner spricht vom Wendepunkt

Die Preise am Milchmarkt steigen, doch noch herrscht Uneinigkeit über die Prognosen für 2017. **56**



© AP/Alpa/Frank Rumpenhorst

Bio-Boom Immer mehr Betriebe steigen auf biologische Landwirtschaft um. **60**



© Parlamentsdirektion/Mike Ranz

Schließung Die Alpenmilch Logistik GmbH stellt ab 31. März ihre Tätigkeit ein. **61**



© dpa/A3416 Carmen Jespersen

Die Milch zwischen Flut und Preiskampf

Bangen und Hoffen am Milchmarkt: Die Bauern sind skeptisch, die Produzenten vorsichtig optimistisch.

••• Von Ornella Luna Wächter

Die Genesung auf dem Milchmarkt erfolgt quälend langsam. Aufzuatmen traut sich noch keiner, selbst wenn die ersten Prognosen für das Jahr 2017 besser ausschauen als noch im Jahr davor. Das Aufheben der Milchquote führte zu einer Überproduktion an Milch, die sich aufgrund der schwachen Nachfrage Chinas und des Russland-Em-

bargos über den EU-Markt ergoss. 2016 war das Jahr, in dem Molkereien in ihrer Milch geradezu ertranken; zu Dumpingpreisen musste sie schließlich in den Supermärkten verschelbelt werden.

Die Preiskurve für Milch glich und gleicht einer Berg- und Talfahrt, 27 Cent erhielten Bauern für einen Liter Kuhmilch – ein Preis, der in keinerlei Verhältnis zu ihrem Arbeitsaufwand steht. 2014 waren es noch 40 Cent pro Liter. Nun scheint sich der

angeschlagene Milchmarkt zu erholen, Ergebnisse der Marktforschung deuten auf ein kontinuierliches Ansteigen der Erzeugerpreise. Der Agrarmarkt Austria schätzt zu Beginn des Jahres 2017 den Auszahlungspreis auf 34,40 Cent/kg, für Biomilch rund 44,2 Cent/kg.

Kostendeckend arbeiten die Bauern laut Expertenmeinung aber erst bei einem konventionellen Milchpreis von 35 bis 36 Cent. Doch wie schaut es in der Realität aus? Johann Költringer

von der Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter (VÖM) kann eine Verbesserung in den Auszahlungspreisen erkennen, weil auch Milchprodukte wieder teurer verkauft werden. Diese Maßnahme sei „dringend“ nötig gewesen, sie sei in Österreich aber relativ spät erfolgt. Doch damit allein könne man sich historische Tiefpreise und deren Auswirkungen nicht überwinden.

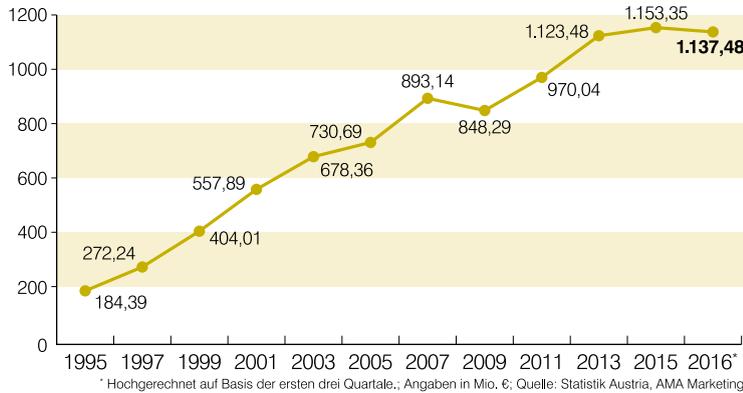
Mut zur Innovation und starke Marken seien in solchen Zeiten



Milch- und Milchprodukte-Export

Exportgeschäft

Wert der aus Österreich exportierten Milch und Milchprodukte von 1995–2016



im Mai aus, und kritische Stimmen bezeichnen die aktuelle Situation lediglich als ein Zwischenhoch.

Markt-Diagnose

Nach Einschätzungen von Landwirtschaftsminister Andrä Rupprechter sei es noch zu früh, von einer „endgültigen Trendwende“ am Milchmarkt zu sprechen. „Die Talsohle beim Milchpreis ist aber durchschritten.“ Nach der Reduzierung der Mengen erneut eine Milchquote einzuführen, würde die Preise ebenfalls nicht stabiler machen, staatliche Regulierung schützt nicht vor Preisschwankungen am Weltmarkt. Damit lehnt der Umweltminister eine Wiedereinführung der Quote ab.

Sintflut

Die schwierige Situation am Weltmarkt führte zum Überfluss an Milch.

wichtig, ist Josef Braunshofer, Chef der Berglandmilch, der Meinung. „Wir setzen auf starke Marken und versuchen herauszufinden, wie wir unser Produktportfolio mit innovativen Konzepten erweitern können.“ In der Sparte Käse sei Berglandmilch gut unterwegs; man versuche, dort mit neuen Sorten und neuer Verpackung zu punkten, auch im Convenience-Bereich.

Weniger ist mehr

Um die Milchflut einzudämmen, wurde im vergangenen Jahr eine Milchreduktionsmaßnahme eingeführt; auch diese scheint offenbar zu funktionieren: Die Auslieferungsmenge lag mit ca. 260.000 t Milch (Stand Dezember 2016) um knapp 1,6 Prozent unter der Vorjahresmenge. Über 4.000 Landwirte in Österreich hatten sich bereit erklärt, im Zeitraum Oktober bis Dezember 2016 weniger Milch zu produzieren, um den Milchmarkt zu entlasten. Pro Kilo nicht angelieferter Milch zahlt die EU 14 Cent. Doch das Programm läuft

Der Druck steigt

Christian Leeb, Geschäftsführer der Molkerei Salzburg Milch, erwartet mit dem Ende der Reduktion ab Mai wieder einen „vermehrten Druck“ auf dem Milchmarkt und steht den zögernden Erholungstendenzen ebenfalls skeptisch gegenüber. Die Milchlieferung werde wieder zunehmen und damit steigt auch wieder das Risiko eines Preisrückgangs, so Leeb. „Vorsichtig pessimistisch“ äußert sich auch Alfred Berger, Leiter für Marketing, Verkauf und Finanzen der Nöm AG, über die zu erwartenden Entwicklungen in der österreichischen Milchwirtschaft. Man hoffe auf einigermaßen stabile Milchmengen und Preise, die nicht nur im Inland ausschlaggebend sind.

Ausbau im Milchexport

Der Handel mit Milch im Ausland sei für die heimische Wirtschaft besonders wichtig, so Költringer vom VÖM – nicht zuletzt, um überproduzierte Milchmengen zu verkaufen. Dass Österreich dabei keine „Standardmilch“, sondern Qualitätsmilch anbiete, sei dabei von Vorteil.

Bis zu 50% der Umsätze (848 Mio. €) erzielt die österreichische Milchwirtschaft mit dem Exportgeschäft. Die wichtigsten Abnehmer des österreichischen Käse, Joghurts, Milchpulvers und der Butter sind Deutsch-

50%

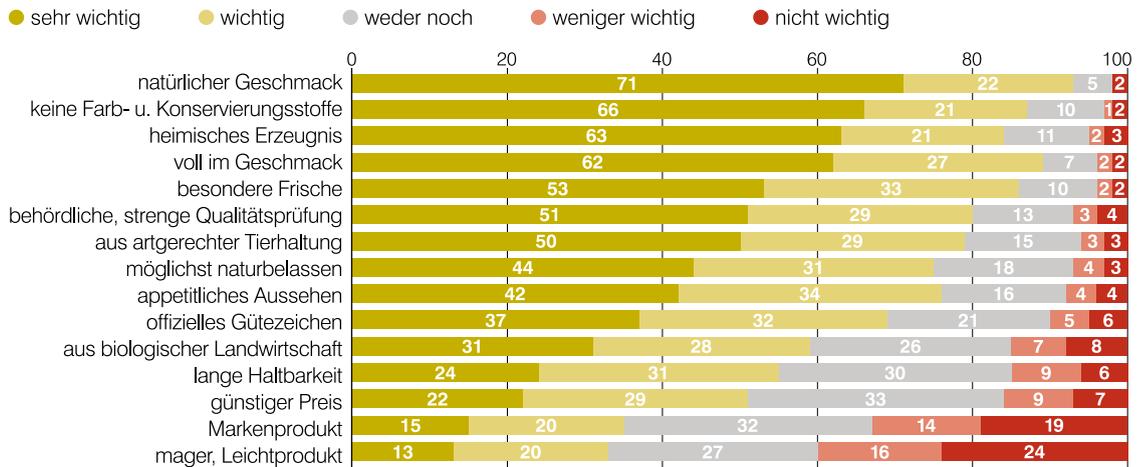
Milchexport

Die heimische Milchwirtschaft ist in hohem Maße vom Exportgeschäft abhängig, die Hälfte des Umsatzes wird im Ausland erzielt.

Qualitätsansprüche

Umfrage

Welche Anforderungen sind Ihnen in Bezug auf die Qualität von Trinkmilch wichtig?



Angaben in %; n=1.504; Basis: verzehrt tierische Lebensmittel; Quelle: RollAMA Motivanalyse 2016



© Berglandmilch

Berglandmilch setzt auf Innovation, um sich in der Molkereibranche zu behaupten, so CEO Josef Braunhofer.

land und Italien. Mit ca. 85% insgesamt wird in 100 Staaten exportiert.

Gleichzeitig werden genau dieselben Produktkategorien im Ausmaß von 527 Mio. € – das sind ca. 30% des Umsatzes – importiert, was den hohen Wettbewerb auf dem Markt unterstreicht. Für die Zukunft müsse die Milchwirtschaft auf dieser Qualitätsstrategie weiterbauen, so Költringer, die letztlich von den Lebensmittelhändlern, der Gastronomie und dem Tourismus mitgetragen werde.

Christian Leeb von Salzburg Milch und Alfred Berger von der Nöm AG verweisen allerdings auf eine Zukunfts-Problematik, die sich bereits jetzt abzeichnet: Alle Milchbetriebe setzen im Moment auf denselben Markttrend – auf Biolebensmittel. Bei Molkereiprodukten sind es vor allem Milch, Käse und Joghurt, die immer beliebter werden.

Gesteigertes Bewusstsein

Der Konsument von heute ist produktbewusster geworden, er achtet auf umweltschonende und nachhaltige Herstellung, auf regionale Herkunft und artgerechte Tierhaltung – und ist bereit, mehr dafür zu zahlen,

fasst Josef Braunhofer von Berglandmilch zusammen. Immer mehr Bauern steigen auf die verheißungsvolle biologische Landwirtschaft um, um den Hunger nach regionalen, gentechnik-, farb- und konservierungsstoff-freien Produkten zu stillen (siehe Grafik über Qualitätsansprüche).

Attraktive und stabile Preise in der Bio-Produktwelt klingen verlockend. „Regionalität wird eine noch größere Rolle spielen“, lautet die Prognose. „Besonders in Deutschland ist ein verstärkter Trend im Umstieg

von konventioneller auf Bio-milch zu verzeichnen“, so Leeb. Das kann wiederum zu höheren Milchmengen führen. Mittlerweile werden rund 15% der heimischen Milch rein biologisch produziert.

Beruhigende Preisentwicklungen sieht Berger von Nöm AG aber in den konventionellen Segmenten. Einen Trend nach oben verzeichne man bei Naturjoghurt und flüssigen Produkten wie Trinkjoghurt, Molke und Milchgetränken. In anderen Segmenten mit einem hohen Pro-Kopf-Verbrauch, wie halt-

bare Milch (76,4 kg im Jahr) und Butter (5kg im Jahr), gäbe es aber weiterhin einen „Aktionswahnsinn“, so Berger.

Preise allein helfen nicht

Doch wie sehr helfen höhere Preise bei Milchprodukten letztendlich den Milcherzeugern? Den gerade diesen „Aktionswahnsinn“ bekamen die Bauern in den letzten zwei Jahren mit voller Wucht ab. Eine hohe Nachfrage nach teuren Qualitätsprodukten scheint die Höfe jedenfalls nicht vor Existenznöten zu schützen: Immer mehr Betriebe verschwinden vom heimischen Milchmarkt. Gab es 1950 in Österreich mehr als 400.000 bäuerliche Familienbetriebe, sind es heute nur noch rund 160.000. Landwirtschaftliche Produkte werden weit unter ihrem Wert verkauft.

”

Österreichische Produkte per se sind hochwertig. Genau das verlangt der Konsument: Gentechnikfreiheit, Nachhaltigkeit und Natürlichkeit.

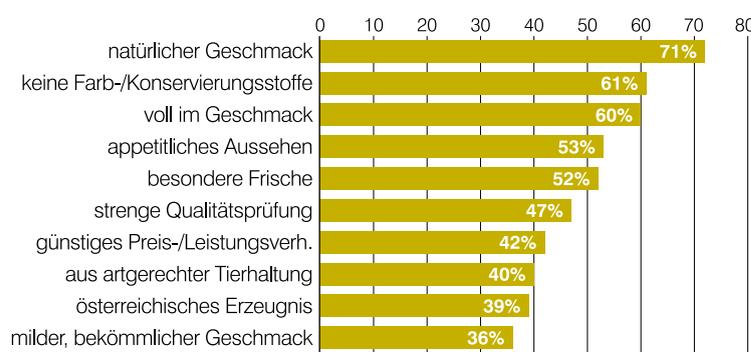
Josef Braunhofer

“

Anforderungen an die Qualität von Käse

Top 10

Welche Anforderungen sind Ihnen in Bezug auf die Qualität von Käse wichtig?



n=1.460; Quelle: RolliAMA Motivanalyse August 2012/AMA-Marketing

Es herrsche eine „dramatische Unterbezahlung“, was Milch, Butter und Käse betrifft, kritisiert Ernst Halbmayr von der IG-Milch die Preisgestaltung im LEH. Auf Milcherzeugern, aber auch auf den Milchkühen, laste ein „enormer wirtschaftlicher Druck“. Von den höheren Verkaufspreisen im LEH komme nicht viel bei den Betrieben an.

Um bessere Preise für die Erzeuger zu erzielen, schlägt die IG-Milch eine Mengensteuerung auf privatwirtschaftlicher Ebene vor, die der Bauer mit der Molkerei flexibel aushandelt.

Voll Milch – voll Chancen!

Wie Joghurt, Käse-Snacks & Co. am POS bei Konsumenten punkten.

WIEN/STOCKERAU. Ein Leben ohne Butter, Joghurt, Schlagobers, Käse und andere Molke-reiprodukte ist kaum vorstellbar: Milch ist eines der wichtigsten Grundnahrungsmittel der Welt. Dennoch sinkt der Preis seit Jahren und stellt Produzenten vor ökonomische Herausforderungen. Ein Lösungsweg ist, dieses so wertvolle Lebensmittel mit der nötigen *Attraktivität* zu versehen; die Verpackung und die für den Kunden verfügbaren Produktinformationen am POS übernehmen dabei eine Kernaufgabe.

In Österreich leben derzeit 537.744 Kühe (11/2016, AMA). Bei einer durchschnittlichen Milchleistung von statistisch erhobenen 6.579 kg ergibt sich eine Jahresrohmilchproduktion von 3.537.757 kg. Und hinter jedem Kilogramm produzierter Molkereiprodukte stecken Geschichten, die *kommuniziert* werden müssen, damit Joghurt, Käse & Co. Abnehmer finden – im Inland wie auch auf den Exportmärkten, wo ca. 50% der Gesamtumsätze erwirtschaftet werden.

Qualität als Erfolgsfaktor – und wie man sie vermittelt

„Die österreichische Milchwirtschaft punktet mit Qualität, sowohl im Inland als auch im Export“, betont Landwirtschaftsminister Andrä Rupprechter. Doch wie wird Qualität am Point of Sale vermittelt?

Meinungsforscherin und Autorin Helene Karmasin: „Unmittelbar vor dem Kauf sieht der Kunde die Verpackung – sie spielt bei der Kaufentscheidung eine Schlüsselrolle. Am POS entscheidet der Konsument innerhalb von Bruchteilen einer Sekunde, ob er etwas kauft oder nicht. Den Verpackungen, die Käufer letztendlich zum Kauf verführen, wird daher noch immer viel zu wenig Beachtung geschenkt!“



© Panthermedia.net/fnebca

„Der Konsument möchte nicht stundenlang im Supermarkt stehen und die QR-Codes von verschiedenen Produkten scannen“, weiß Karmasin: „Man hat wenig Zeit und möchte möglichst schnell – am besten über visuelle Codes – erkennen können, ob die Produkte den Kriterien entsprechen, die beim Kauf angelegt werden – oder eben nicht.“

Auswirkungen in der Praxis

Doris Wallner-Bösmüller, GF von Bösmüller Print Management, beschäftigt sich seit Jahren intensiv mit den Geschichten hinter den Produkten und den dafür relevanten Zielgruppen und damit, wie diese Geschichten durch Form und Haptik der Verpackung transportiert werden.

Das Unternehmen verfügt über jahrzehntelange Erfahrung im Molkereiprodukt-Packaging. Auf die Frage, was heute für erfolgreiches Packaging von Milch- und Molkereiprodukten wesentlich ist, nennt sie vier Hauptpunkte:

Die 4 Top-Voraussetzungen

1) Lösungen müssen *individuell* entwickelt werden – angepasst an die Bedürfnisse einer genau definierten Endverbraucher-Zielgruppe. Standard-Lösungen sind funktionell und kostensparend, vermitteln jedoch

weder Mehrwert noch helfen sie bei der Aufmerksamkeits-generierung.

- 2) Packaging muss im LEH einen „Wow“-Effekt erzeugen. Bevorzugt gelistet werden Produkte, die unverwechselbar sind und die in die Promotionaktionen des LEH optimal integriert werden können; Ideen für Promotion- und Multipacks sollten beim Listinggespräch daher mitpräsentiert werden.
- 3) Erfolgreiche Produkte erzählen *Geschichten* – und die brauchen Raum! Daher kommt der *kombinierten* Verpackung eine wachsende Bedeutung bei. Die traditionelle Molkereiproduktverpackung reicht oft nicht aus, um dem Informationsbedürfnis der Konsumenten gerecht zu werden. Zusätzliche Informationsflächen bieten Sleeves,

Minifolder, die Teil der Verpackung sind, sowie innovative Applikationen.

- 4) Ohne Nachhaltigkeit sinkende Akzeptanz! Recyclefähigkeit des Materials, CO₂-Kompensation, klimaneutrale Produktion und Energie- und Materialeffizienz sind essenzielle Erfolgsfaktoren, ohne die erfolgreiches Packaging heute undenkbar ist.

SO wird's gemacht

Wie können diese Punkte erfüllt werden? „Packaging ist *mehr*, als lediglich eine Kartonschleife zu bedrucken, zu stanzen und zu verkleben“, weiß Doris Wallner-Bösmüller. „Heute ist Know-how bei der Entwicklung der Formensprache und über die Verwendbarkeit von Materialien entscheidend. Gerade kleinere Molkereien zeigen auf beeindruckende Weise, was mit klugen Kombinationen aus Folien, Kunststoff, Papier und Karton möglich ist.“

Produktkühlung, Kondensfeuchtigkeit, automatisierte Verpackungsmaschinen – all das stellt bei Milch- und Molkereiprodukten besondere Anforderungen an den verwendeten Karton. Die Lösungsentwicklung muss daher mit dem Produktions-Know-how Hand in Hand gehen. Viele Hersteller nutzen die Kraft, die durch die Zusammenarbeit mit einem kompetenten Verpackungs-Produktionspartner entsteht, um das Potenzial des Produkts voll zur Entfaltung zu bringen.

Wallner-Bösmüller: „Märkte und Zielgruppenansprüche verändern sich rapide. Molkereien müssen mit diesen Entwicklungen Schritt halten. Verpackungsentwicklungs- und -produktionsunternehmen wie Bösmüller helfen dabei. Wir nutzen Design Thinking als Methode, um mit Kunden neue Wege zu beschreiten und gemeinsam die Zukunft zu erschaffen.“



© Bösmüller/Bernhard Weiland

Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin

Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0

d.wallner-boesmueller@boesmueller.at
www.boesmueller.at

HOFER**Milch soll aus der Region kommen**

SATTLEDT. Hofer setzt bei seinen Milcheinkäufen auf regionale Landwirtschaft, um so die rund 35.000 Milchbetriebe zu unterstützen. Hofers Angaben zufolge stammen 90% des Einkaufsvolumens bei Milchprodukten wie Trinkmilch, Sauerrahm etc. aus Österreich. (APA)

SLOWAKEI**Lebensmittel „zweiter Klasse“**

© AFP/Samuel Kubant

BRATISLAVA. Seit Jahren erheben Verbraucherschützer immer wieder den Vorwurf, dass die in den Supermärkten der neuen EU-Mitgliedsländer in Zentral- und Osteuropa angebotenen Lebensmittel von schlechterer Qualität seien als etwa in Deutschland oder Österreich. Die Visegrad-Staaten haben deswegen den V4-Gipfel ins Leben gerufen, auf dem mit Vertretern der EU-Kommission einheitliche Qualitätsstandards beschlossen werden sollen. Laut dem slowakischen Regierungschef Robert Fico (Bild) würden die Länder als „Verbraucher zweiter Klasse“ behandelt. Ein Vergleich zwischen österreichischen und slowakischen Produkten habe gezeigt, dass z.B. der Käse andere Konservierungs- und Zusatzstoffe beinhalte. (APA)



© LK 00 (2)

Wechselkurs

Die Anzahl der Bio-Betriebe ist in Oberösterreich 2016 um 5,5 Prozent gestiegen. Auch immer mehr Ackerbaubetriebe steigen auf biologische Landwirtschaft um.

Bio-Landwirtschaft auf dem Vormarsch

Bio-Boom: Mehr als 84.000 Hektar (+8%) der Nutzfläche in Oberösterreich werden biologisch bewirtschaftet.

LINZ. Die Anzahl der Bio-Betriebe und bewirtschafteten Bio-Flächen ist stark im Wachsen – ein Trend, der sich am besten in Oberösterreich beobachten lässt. Die Region ist im Ländervergleich zu einer regelrechten Bio-Hochburg geworden: Seit 2017 zählt man dort 4.367 Bio-Betriebe, das entspricht einem Plus von 238 Betrieben bzw. einem Anstieg um 5,5 Prozent.

Erklären lässt sich dieser Boom vor allem mit der gewachsenen Nachfrage der Konsumenten nach Bio-Produkten, so Franz Reisecker, Präsident der Landwirtschaftskammer Oberösterreich.

Verlässlichkeit im Preis

Attraktiv sei aber auch das relativ stabile Preisniveau, auf das sich Bio-Bauern für ihre Erzeugnisse verlassen können. Das führe dazu, dass „immer mehr Verarbeiter, Vermarkter und Gastronomen auf biologisch

erzeugte Lebensmittel setzen“, so Reisecker. Fast die Hälfte der Bio-Betriebe, nämlich 2.176, liegen nach wie vor im Mühlviertel.

Biomilch funktioniert

Bemerkenswerte Zuwächse gibt es bei einigen Sparten in der tierischen Produktion; trotz aller Schwierigkeiten, die im vergangenen Jahr am Milchmarkt

herrschten, konnte die Biomilch gut am Markt untergebracht werden. Viele Milchbauern sind auf den Bio-Zug aufgesprungen und haben den Schritt zur Umstellung auf eine biologische Wirtschaftsweise gewagt. In Zukunft könnte die Produktion zwischen 17 und 20 Mio. Kilo (+21–25%) ausgeweitet werden, so Franz Reisecker. (ow)



Franz Reisecker, Landwirtschaftskammer OÖ: „Bio-Preise sind stabil.“



Wolfgang Pirkhuber: „Kein milchproduzierender Betrieb soll zusperren.“

100 Milchbauern vor dem Aus

Die Alpenmilch Logistik GmbH schließt und lässt viele Bauern ohne Abnehmer zurück.

••• Von Ornella Luna Wächter

WIEN. Das Geld reichte nicht aus, um die hohen Transportkosten zu zahlen, die Milchpreise seien einfach zu niedrig dafür, begründete Johann Furtmüller die Schließung der Alpenmilch Logistik GmbH. Am 31. März sollen die Pforten endgültig geschlossen und die Tätigkeiten eingestellt werden. Geschäftsführer Furtmüller hatte erst im Vorjahr die Bio-Molkerei Lembach im Mühlviertel schließen

müssen, dessen Eigenmarke „Besser Bio“ samt Produktion wurden von Salzburg Milch übernommen.

Existenzen gefährdet

Bereits im Oktober 2016 wurden die Milchbauern in einem Schreiben von der heranrückenden Schließung informiert. 158 Milchbauern sind von der Schließung der Alpenmilch Logistik betroffen, die u.a. von den Salzburger Molkereien übernommen werden.

100 weitere Bauern stehen aber nach wie vor ohne Vertrag und damit auch ohne Abnehmer da. Von den betroffenen Bauern in Nieder- und Oberösterreich wurden 2016 etwa 40 Mio. l Milch im Jahr produziert, die nun ohne Vertragspartner versauern könnten; die Abhängigkeit der Milchbauern von großen Molkereien ist damit unübersehbar. Konkrete Lösungen für die Bauern, so der Landwirtschaftssprecher der Grünen, Wolfgang Pirkhuber, sollen auf dem zweiten österreichischen Milchdialog besprochen werden.

Alpenmilch-Facts

Geschichte

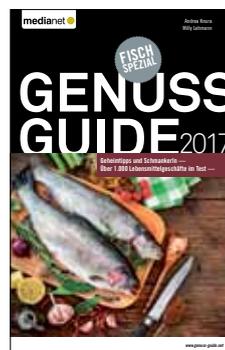
Die Alpenmilch Logistik GmbH hieß einst Freie Milch Austria GmbH. Sie wurde 2008 von vier Landwirten gegründet unter der Geschäftsführung von Ernst Halbmayr. Von 34 Milchbauern (3,7 Mio. kg Bio-Rohmilch) wuchs der Betrieb bis 2012 auf insgesamt ca. 594 Lieferanten mit gesamt 76,2 Mio. kg Milch-Jahresmenge. 2015 fusionierte Alpenmilch mit der Bio-Lebensmittel GmbH unter der Geschäftsführung von Johann Furtmüller.

WENN GENUSS DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von



GRATIS
DOWNLOAD
App für Android
und iOS



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

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



Sommerliebe

Die Sommerliebe von Jogurella gibt es heuer in zwei neuen trendigen Sorten: Jogurella Sommerliebe Ananas-Kokos und Jogurella Sommerliebe Lemon-Cheesecake schmecken fruchtig und erfrischend.

www.jogurella.at



Fruchtetraum

Konsumenten wollen Produkte ohne Zusatzstoffe und gleichzeitig smarte Lösungen im Alltag. Genau das bringen die Schäringer Fruchteträume: cremig-mildes Joghurt mit 3,2% Fett und ein Top Cup mit hochwertigen Früchten.

www.schardinger.at

will haben

Der Sommer kommt ins Milchregal

Schäringer erfüllt Sommerträume

...

Von Christian Novacek



Dessertgenuss

Jogurella Dessert Genuss 150g verspricht Genuss in 3 Schichten: Cremiges Rahmjoghurt 10% auf Fruchtsauce, mit Karamell-Butterkeksen und Schokokugeln im Deckel. Inklusive Löffel, ist das der perfekte Snack für zwischendurch. Ab April im LEH.

www.schardinger.at



Sommer-Drink

Auch heuer sorgt Lattella mit der Sommer Edition für Abkühlung in der warmen Jahreszeit. Die Sorte Brombeer & Limette birgt coole Erfrischung für die heißen Tage.

www.lattella.at



Der Bergbaron ruft

Der Schäringer Bergbaron ist der beliebteste Käse in Österreich, neunfacher Käsekaiser und feiert im Jahr 2017 sein 40-Jahr-Jubiläum. Gefeiert wird mit einem Jubiläumspackaging, neuen Produkten und einer Promotion. Dies wird werblich im TV, Print & Online von Ende März bis Mitte April und im Herbst unterstützt. Die Promotion steht unter dem Motto: „Der Bergbaron ruft“.

www.schardinger.at

financenet & real:estate

Schlauer Fuchs *Financefox* heißt jetzt *wefox* und bringt *Digitales für Makler* **65**

Zweite Chance *KSV1870* will keinen *Freibrief* für *Konsumschulden* **68**

Messe Wien *Vom 11. bis 19.3.* öffnet die *Wohnen & Interieur* ihre *Pforten* **70**

VERMITTLUNG
VERWALTUNG
BEWERTUNG
BAUMANAGEMENT

www.ehl.at



© Erste Sparinvest

„Wir rechnen mit positiven Märkten“

Bei europäischen Aktien gibt's heuer Luft nach oben, meint Heinz Bednar von Erste Asset Management. **64**



© APA/Robert Läger

Andreas Treichl

CEO Erste Group

Die Erste Group konnte im abgelaufenen Jahr die besten Ergebnisse ihrer Geschichte verzeichnen, freut sich Erste-CEO Andreas Treichl. Unterm Strich stieg der Gewinn um 30,6% auf 1,26 Mrd. €. Und er denkt auch an die Aktionäre: Treichl will eine Dividende von einem Euro je Aktie ausschütten – das entspricht einer Verdoppelung im Vergleich zum Vorjahr. **65**



© Visa

The Future is ours! Visa eröffnet ein neues Innovation Center in London. **66**



© 6B47 Real Estate Investors AG/Köster GmbH, Osnabrück

Erfolge beim Nachbarn 6B47 bleibt in Deutschland weiter auf gutem Kurs. **72**



© Erste Sparinvest

jederzeit verfügbar. Zudem gilt Kapital in Fonds als Sondervermögen und damit selbst im Fall einer Insolvenz der emittierenden Fondsgesellschaft geschützt.

Das Interesse von Privatanlegern an Fonds ist ungebrochen hoch: Die von den österreichischen Investmentfondsgesellschaften verwalteten Anlagevolumina stiegen im Jahr 2016 um 2,7 Prozent auf 167,1 Mrd. €. „Wir selbst können als KAG keine Anlage-Empfehlungen aussprechen“, sagt Bednar, eine Produktempfehlung will er daher nicht abgeben. „Welches Produkt am besten ist, hängt grundsätzlich vom Risikoprofil und der Ertragserwartung des Anlegers ab. Wir verzeichnen aber einen leichten, aber kontinuierlichen Anstieg der Aktienfonds in den Portfolios.“

Appetit auf Fonds

Die Erste-Bank-Fondstochter Erste AM ortet ein hohes Interesse an Investmentfonds und rät zur Diversifikation.

••• Von Andre Exner

WIEN. Dass die Notenbanken die Geldschleusen weit geöffnet halten, zeigt Wirkung: Seit die Leitzinsen in den USA, Japan und der Eurozone bei oder sogar unter null sind, geht die Reise an den Börsen nach oben. Der US-Börsenindex Dow Jones hat zum ersten Mal in der Geschichte den 20.000er geknackt, DAX und ATX steigen und steigen – die Zeiten könnten für Aktienanleger nicht besser sein. Und sie bleiben auch heuer gut, erwartet Heinz Bednar, Geschäftsführer von Erste Asset Management (AM). „Wir rechnen für 2017 mit einem Anstieg des globalen Wirtschaftswachstums“, sagt er.

Erstmals seit Jahren werden dabei die *Schwellenländer* die Rolle als Wachstumslokomotive übernehmen, erwartet die Erste-Fondstochter. Gestützt wird diese Prognose durch die Erholung an den Rohstoffmärkten sowie günstigeren Währungen vieler

Neues Umfeld

Die Wahrscheinlichkeit, dass die Zinsen in den USA steigen werden, hat zugenommen, sagt Heinz Bednar. Das neue Umfeld bringt Rückenwind für Finanzwerte sowie andere zyklische Sektoren, aber schwierige Zeiten für Aktien aus den Branchen Konsumgüter, Versorger und Immobilien.

Schwellenländer. Stärkere Kurschwankungen an den Märkten könnten durch die schwierige politische Lage in Europa ausgelöst werden: In Europa wird der Brexit heuer tatsächlich Realität, auch stehen einige wichtige Parlamentswahlen an. „Trotz der politischen Risiken im Euro-Raum ist aber insgesamt mit einer positiven Entwicklung an den europäischen Aktienmärkten zu rechnen“, sagt Bednar.

Politik sorgt für Volatilität

Weil die Volatilitäten, getrieben von solchen politischen Events, zunehmen könnten, sind Fonds gegenüber Einzelaktien zu bevorzugen, rät der Erste AM-Chef. „Investmentfonds bieten attraktive Ertragschancen, und durch die Aufteilung in verschiedene Anlageklassen und professionelles Fondsmanagement ist das Risiko kalkulierbar.“ Auch darüber hinaus bieten Investmentfonds vielfältige Vorteile: Es gibt keine Bindungsdauer, das Kapital ist

Starke Fonds

Fondsanleger konnten sich im Vorjahr nicht beklagen: 80% aller in Österreich erhältlichen Fonds erzielten 2016 eine positive Performance. Das durchschnittliche Plus lag dabei bei 5,48 Prozent. Als Folge der Tiefzinsphase ging das Interesse an Rentenfonds zurück, Aktienfonds legten aber zu.

80%

”

Zuerst Verluste vermeiden und dann erst eine Rendite ermöglichen: Diese Reihenfolge beim Investment können wir beibehalten.

Heinz Bednar
Erste AM

“

Vorsicht besser als Nachsicht

Auch Fondsanleger sind dabei wie österreichische Investoren meistens keine Spekulanten, sondern auf sicheren und langfristigen Kapitalaufbau bedacht: „Zuerst Verluste vermeiden und dann erst eine Rendite ermöglichen: Diese Reihenfolge können wir beim Investment beibehalten“, rät der Erste AM-Geschäftsführer, auch heuer auf der vorsichtigen Seite unterwegs zu sein. Nicht ohne Grund: Auch die jahrelange Notenbanken-Rallye wird nicht ewig dauern – und erste Anzeichen, dass die Nullzinsphase auch mal vorbei gehen kann, gibt es bereits.



© APA/Robert Jäger

Andreas Treichl, CEO der Erste Group Bank, konnte das beste Ergebnis in der Bankgeschichte präsentieren – ohne Jubel.

Historisches Ergebnis

Die Erste Group hat mit ihrem Nettogewinn Geschichte geschrieben – er ist laut Erste-Boss Treichl der höchste „seit überhaupt“.

••• Von Helga Krémer

WIEN. „Die Erste Group konnte im abgelaufenen Jahr die besten Ergebnisse ihrer Geschichte verzeichnen“, sagt Andreas Treichl, CEO der Erste Group Bank. Das Nettoergebnis stieg um beachtliche 30,6% auf 1,26 Mrd. €, vor allem Dank gesunkener Wertberichtigungen und historisch niedriger Risikokosten. Da will man bei seinen Aktionären auch nicht knausern und verdoppelt die Dividende auf einen Euro je Aktie.

Der Zinsüberschuss ging – im Wesentlichen bedingt durch das anhaltend niedrige Marktzins-

niveau und den umfassenden NPL-Abbau – auf 4.374,5 Mio € zurück. Das um AT1-Kapital bereinigte gesamte Eigenkapital stieg auf 16,1 Mrd. €, das harte Kernkapital (CET 1, Basel III aktuell) auf 13,6 Mrd. € – nach Vornahme der in der Eigenkapitalverordnung (CRR) festgelegten Abzugsposten und Filter.

Ausblick auf 2017

Jubel sei nicht angebracht, aber man befinde sich auf einem guten Weg, hieß es bei der Bekanntgabe der Zahlen.

Von der Bankomatgebühr will die Erste Group weiterhin Abstand nehmen – sie wäre

ein Nullsummenspiel. Vielmehr wird derzeit in IT, Verbesserung der Datenqualität und Digitalisierung investiert und mit Fintechs an neuen Services gearbeitet.

Erste Group 2016

Kennzahlen	Mio. €	+/-
Nettoergebnis	1.264,7	+30,6%
Bilanzsumme	208.227	+4,2%
Zinsüberschuss	4.374,5	-1,6%
Eigenkapital ¹	16.602	+12,1%
Kundenkredite ²	130.654	+3,8%
Kundeneinlagen	138.013	+7,9%

¹ um AT1-Kapital bereinigt, ² netto; Quelle: Erste Group

INFORMATIONSTAG

Kundenbeziehung schaffen & pflegen

WIEN. Am 15. Informationstag der Wiener Versicherungsmakler wurden unter dem Motto „beziehungsweise“ Möglichkeiten aufgezeigt, wie persönliche Kundenbeziehungen in der modernen Gesellschaft geschaffen und gepflegt werden können.

Bei der Podiumsdiskussion mit Hubert Schultes (Generaldirektor NÖ Versicherung) und Hermann Fried (Vorstandsdirektor Wiener Städtische) stimmten alle Expertinnen darin überein, dass es wichtig sei, digitale Möglichkeiten zu nutzen und die persönliche Beziehung zu pflegen. Das eine ginge nicht ohne das andere, denn beides wird vom Kunden gewünscht.

GESCHÄFTSERGEBNIS

Mit Rekordabsatz Gewinnsteigerung

RANSHOFEN. Auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2016 kann die Amag Austria Metall zurückblicken: Zum sechsten Mal in Folge verzeichnete das Unternehmen einen Rekordabsatz. Beflügelt von der starken Nachfrage nach Aluminium, insbesondere aus der Transportindustrie, kletterte der Absatz auf ein Allzeithoch von 405.900 t (+ 6%).

Das Ergebnis nach Ertragsteuern verbesserte sich im Vorjahresvergleich um 14% auf 46,3 Mio. €, das Betriebsergebnis (EBIT) um 33% auf 73 Mio. €. Der Umsatz lag mit 906,2 Mio. € auf Vorjahresniveau. Die Dividende soll unverändert bei 1,20 € je Aktie bleiben.

Schlauer InsurTech-Fuchs

Digitale Technologien für Versicherungsmakler.

WIEN. Das deutsch-schweizerische InsurTech-Unternehmen wefox (vorm. Financefox) startete seine operative Tätigkeit in Österreich und betreut nun 25.000 Endkunden aus Maklerkooperationen über die Community-Plattform. wefox verbindet Expertise im Versicherungsmarkt mit den Möglichkeiten digitaler Technologien. Für Werner Holzhauser, Geschäftsfüh-

rer wefox Österreich, heißt das: „Wir leisten einerseits ‚handfeste‘ Arbeit im Hintergrund, von der Offertstellung bis hin zur Schadenabwicklung. Andererseits ermöglichen wir unseren Maklerpartnern den einfachen Einstieg in die digitale Welt.“ Besonders wichtig erachtet Holzhauser, dass „der Bestand dabei zu jedem Zeitpunkt zu 100% im Besitz des Maklers bleibt.“ (hk)



© wefox Österreich

„GLOBAL M&A LEADER“ DLA Piper schlägt wieder zu

WIEN/LONDON Bei den diesjährigen Rankings des renommierten M&A Branchendienstes Mergermarket wurde DLA Piper mit über 470 Deals zum siebten Mal in Folge zum „Global M&A Leader“ nach Deal-Anzahl gekürt. Auch einzeln betrachtet führt die internationale Anwaltskanzlei in Europa und UK das Ranking der M&A-Kanzleien an. In den USA findet sich DLA Piper an der beachtlichen vierten Stelle. Neben den Top-Rankings in den geografischen Kategorien steht DLA Piper auch in den sektorspezifischen Kategorien bei Deals in den Bereichen „Pharma, Medical and Biotech“, „TMT“ (Technologie, Medien and Telekommunikation) und „Consumer“ an der Spitze.

SCHÖNHERR BERIET

Die Erste des heurigen Jahres

WIEN. Schönherr hat die Agrana Beteiligungsverwaltungs-Aktiengesellschaft als Emittent beim Bezugsangebot von 1.420.204 Mio. Stück neuer Aktien beraten, welches mit einer gleichzeitigen Umplatzierung von 500.000 bestehenden Agrana-Aktien aus dem Direktbestand von Südzucker AG, einem der Kernaktionäre der Agrana, erfolgte. Bei der Transaktion – Gesamtvolumen von rund 192 Mio. € – handelt es sich nicht nur um die erste Equity Capital Markets-Transaktion auf dem österreichischen Markt im Jahr 2017, sondern auch um den ersten Deal dieser Art in Österreich nach Inkrafttreten der europäischen Marktmissbrauchsverordnung.



© Visa

Die Zukunft lässt grüßen: Visa präsentiert das weltweit größte Innovation Center in London mit mehr als 1.000 m² Fläche.

The future is ours!

Visa eröffnet Innovation Center in London und zeigt Internet of Things-Anwendungen, Virtual Reality und Biometrics.

••• Von Reinhard Krémer

LONDON. Beim Kreditkartenanbieter Visa bleibt die Zeit nicht stehen: Am europäischen Hauptsitz im Londoner Paddington zeigt das Innovation Center Besuchern praktische Anwendungsbeispiele und bringt ihnen zahlreiche Innovationen näher.

Darunter sind Internet of Things (IoT)-Anwendungen wie „Connected Car“ oder „Connected Home“, die zum Beispiel das

Bezahlen der Autoversicherung oder das Bestellen von Lebensmitteln vom Kühlschrank aus möglich machen.

Virtual Reality und Biometrie Außerdem können Besucher die Zukunft des Handels durch Virtual Reality erleben und sich damit ganz einfach den richtigen Sitzplatz für das bevorstehende Formel-E-Rennen aussuchen oder biometrische Authentifizierung nutzen, um Tickets zu be-

zahlen. Fintechs und Entwickler können nun die Visa Developer Plattform auch in Europa nutzen, um neue, sichere Wege des Bezahlers zu erarbeiten, so Visa.

Die Visa Token-Technologie wird 2017 übrigens in zwölf Ländern Europas verfügbar sein; sie macht das Bezahlen mit mobilen Geräten und online noch sicherer und bequemer. Die Kontodaten werden dabei durch eine digitale Identifizierung („Digital Identifier“) ausgetauscht.



© Wienerberger

Nettogewinn explodiert

Wienerberger Gruppe legte 2016 kräftig zu.

WIEN. Der Baustoffriese Wienerberger zeigte eine sehr gute operative Performance in 2016. Beim EBITDA gab's ein Plus von neun Prozent auf 404,3 Mio. €; 2015 waren es noch 369,7 Mio. €. Der Nettogewinn konnte mit 82,0 Mio. € im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt werden.

Mit 2.973,8 Mio. € erwirtschaftete die Unternehmensgruppe einen annähernd stabilen Kon-

zernumsatz. Der Strategiefokus, der auf wertschaffenden Projekten, Operational Excellence sowie Innovation lag, wurde konsequent umgesetzt.

Auch die Aktionäre jubeln: Es wurde eine Dividende von 27 Eurocent je Aktie vorgeschlagen; das sind satte 35% mehr gegenüber 2015, ließ Heimo Scheuch, CEO der Wienerberger Gruppe, verlauten. (rk)

MEIN WIEN **NACHRICHTEN**

Pärchen bringt Kinder in Dachgeschoss unter!



Hier fanden die Kinder ihr neues Zuhause.

Komisch: Kaum lesen wir etwas in den Schlagzeilen, denken wir an Schlechtes. Dabei geben Regina und Günter L. (Name der Redaktion bekannt) in ihrer geräumigen Dachgeschosswohnung Zwillingen, die Eltern brauchten, ein behütetes Zuhause. Als Pflegeeltern und Partner der MAG ELF – der Abteilung für Jugend und Familie. **Wir finden, das ist auch eine Schlagzeile wert.**

Wenn auch Sie Kindern eine schöne Kindheit ermöglichen wollen, werden Sie von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der MAG ELF gründlich auf Ihre Pflegeelternschaft vorbereitet. Wäre das vielleicht auch etwas für Sie?

ACHTUNG:
Kinderstimmen und das Trippeln von kleinen Füßen können Glücksgefühle verursachen.



Regina und Günter L.



Eine starke Zivilgesellschaft für ein starkes Wien.

Möchten auch Sie sich engagieren?

Dann schauen Sie auf
www.pflegepapa.at oder www.pflegemama.at

Stadt  Wien



© panthermedia.net/Andriy Popov

KSV: Eine rasche und einfache Entschuldung von Konsumschuldnern könnte die Solidargemeinschaft überstrapazieren.

sie verursacht hat; und die Kombination aus Schuldenmachen und Nicht-Bezahlen wird von der Rechtsordnung nicht gefördert oder gar belohnt!“

Was viele, die für eine rasche und einfache Entschuldung von Konsumschuldnern eintreten, nicht bedenken: Den Ausfall trägt die Gemeinschaft der guten Zahler. Wenn diese überstrapaziert wird, hieße das, am Solidaritätsprinzip zu rütteln, so der KSV.

Konzept für Fairness

„Wir sind unbedingt dafür, dass einmal gescheiterte Unternehmer einen zweiten Anlauf verdienen – in vielen Fällen zeigt sich auch, dass sie diesen gut nutzen können. Wer jedoch Schulden für Konsum anhäuft, sollte diese auch nach eigenen Möglichkeiten glätten. Das entspricht der allgemeinen Vorstellung von Fairness“, sagt Ricardo-José Vybiral, Vorstand der KSV1870 Holding AG.

Der KSV hat dazu ein Fairness-Konzept mit drei Ausrichtungen vorgelegt: Unterstützung der Regierung bei der Umsetzung der EU-Verordnung; Interessensausgleich für die Wirtschaft und Wahrung der Zweiten Chance für einmal gescheiterte Unternehmer.

Die zweite Chance

Der KSV1870 will gescheiterten Unternehmern zweite Chance geben, keinen Freibrief für Konsumschulden.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die geplante Änderung des Privatkonkurses ruft den KSV1870 auf die Barrikaden. Der Kreditschutzverband wehrt sich gegen eine Auslagerung von Konsumschulden einiger an die Solidargemeinschaft.

Im Rahmen von Schuldenregulierungsverfahren, dem „Privatkonkurs“, können sich nämlich

derzeit ca. 87% der Schuldner auch gegen der Willen der Gläubiger restlos entschulden.

Sind 60 Euro wirklich zu viel?

Bei einer durchschnittlichen pro Kopf-Verschuldung von 58.500 € könnte eine monatliche Rückzahlung von nur ca. 60 € für eine solche Entschuldung bereits ausreichend sein. Manchen ist auch das noch zu viel; sie spre-

chen in diesem Zusammenhang von einer „unüberwindlichen Hürde“.

KSV1870-Experte Hans-Georg Kantner versteht diese Argumentation nicht: „Die 60 Euro pro Monat entsprechen ca. zwölf Schachteln Zigaretten, das ist ein Betrag, der für jeden leistbar ist und der Bevölkerung deutlich signalisiert: Die Verschuldung wird von jenem abgetragen, der

„Schnelles Geld“ rüstet auf

Wiener FinTech-Start-up cashpresso erhält 2 Mio. €.

WIEN. Das Kredit-Start-up cashpresso, das gemeinsam mit der Deutschen Handelsbank Kredite bis 1.500 € komplett online anbietet, erhält zwei Mio. € neues Wachstumskapital. Dieses wird von neuen sowie bestehenden Investoren bereitgestellt. Zum neuen Investorenkreis gehören Reimann Investors und Dieter von Holtzbrinck Ventures. Die bestehenden Investoren Speed-

invest, Hansi Hansmann sowie die Runtastic-Gründer beteiligen sich ebenfalls an der zweiten Kapitalrunde.

cashpresso setzt besonders auf Nutzerfreundlichkeit: In nur zehn Minuten ist die vollständig online abgewickelte Antragsstrecke abgeschlossen und der Rahmenkredit in Höhe von 1.500 € steht zur Auszahlung bereit. (rk)



© Credit2 GmbH

cashpresso-Gründer Daniel Strieder, Michael Handler und Jörg Skornscek (v.l.).

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 



© Reed Exhibitions/Christian Husar

Gut inszeniert

Wohnen heißt leben, wirken und werken – für 2017 bedeutet das einen Mix aus Vitality, Relaxation und einer gewissen Greatness.

Wohnen & Interieur-Trends

Vom 11. bis 19.3. öffnet die Wohnen & Interieur in der Messe Wien ihre Pforten. Auf 55.000 m² sind rund 500 Aussteller mit dabei.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Arbeit, Freizeit und Familie fließen heute ineinander, das klassische Büro ist in Auflösung.

Wo gelebt wird, wird vielfach auch gearbeitet, Raumstrukturen öffnen sich. Damit Work Life Blending – dieses Verschwimmen von Arbeits- und Privatleben – zu Zufriedenheit und Wellbeing führt, ist Balance vonnöten. Diese lässt sich vermehrt im Garten, auf der Terrasse und auf dem Balkon als Ausgleich zwischen Indoor und Natur finden. Es wird begrünt – vom Bad bis zum Büro. Jede Menge Inspirationen rund um Gartentrends,

Terrassen und Balkonbepflanzungen gibt es in der Halle C der Wohnen & Interieur.

Die neue Farbenlehre

Die Farbpalette wird heuer frisch gerührt: Als neues Schwarz bringt Kale, ein Kohlgrün, beruhigende Schattierungen, von dunkel bis hell und weiter noch bis zu gloriosen Grün, umgeben von Earthiness mit Sand, Beige und Creme bis zum sanften Ton von Haselnussmilch.

Dazu werden als kräftige Akzente Farben aus dem Gemüsegarten geholt: Ringelblume, Rote Rübe, Radieschen, dunkle Traube, Primelgelb und oben-

drüber noch ein zartes Schmetterlingsgelb – derlei Blattwerk- und Beet-Farbigkeit durchzieht die Lebensräume von Couch und Polstersessel bis zur Bettwäsche, die in Boxspring- oder metallfreien Naturholzbetten den nächtlichen Gast erwartet.

Auch Pantones Trendfarbe 2017 geht in die Gemüse-Richtung: Die Farbe des Jahres ist „Greenery“ (Pantone Nummer 15-0343 TCX) und ist so grün wie das Innere einer Avocado.

Grenzenlos zu Hause

Solchermaßen eingebettet in die Natur, verwischen die Grenzen zwischen Drinnen und Drau-

ßen, so wie die Grenzen zwischen Wohnraum und Küche und Homeoffice längst schon aufgehoben sind.

Die Kochzone wurde zum Meetingpoint des Hauses oder der Wohnung. Cooking findet öffentlich statt – vor der Familie, im Freundeskreis. Die Herzeigeküche verrät viel über die Menschen, die sich darin bewegen – ob es sich um Design, neue Klassik oder um aktuelle Landhausküchen handelt.

Zu sehen sind alle Trends um 8 € (online) für das Tagesticket von Freitag bis Sonntag und von Mon- bis Donnerstag um nur 7 €. www.wohnen-interieur.at

GEMÜTLICHKEIT GOES MODERN ART

Die neue Lust auf Wohn-Feeling: Design-Highlights made in Austria

Premiere

In diesem Jahr präsentiert sich die Österreichische Möbelindustrie (ÖM) auf der Wohnen & Interieur erstmals mit einem eigenen Stand. Mit einem siche-

ren Gespür für Qualität, exklusive Materialien und gefragten Innovationen gehören die heimischen „Möblierer“ zu den Vorreitern in Sachen Nachhaltigkeit,

handwerklicher Perfektion sowie moderner Technik. „Vor dem Hintergrund des postfaktischen Zeitalters, in dem auf Wahrheit immer weniger Verlass ist, gewinnen

Werte wie Qualität, Langlebigkeit, nachhaltige Grundsätze und Authentizität wieder deutlich stärker an Bedeutung“, erklärt der ÖM-Vorsitzende Georg Emprechtinger.

© Wittmann/Österreichische Möbelindustrie



Die Brückenpioniere

Bis Frühjahr 2020 errichtet Porr in Kristiansand (Norwegen) um mehr als 60 Mio. Euro die 654 m lange Varodd-Brücke.



Porr baut eine rund 654 m lange Brücke (Bild: Modellansicht) mit sechs Fahrspuren inkl. Fuß- und Radweg.

••• Von Paul Christian Jezek

KRISTIANSAND. Mit der Tresfjord-Brücke hat Porr schon Ende 2015 eines der spektakulärsten Brückenprojekte der Region realisiert. „Natürlich werden wir auch bei der Varodd-Brücke unseren eingeschlagenen Weg fortführen und auf die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern setzen“, sagt Porr-CEO Karl-Heinz Strauss.

Die Angebote lagen sehr knapp beisammen: Die ersten drei Bieter bewegten sich innerhalb einer Bandbreite von nur 0,73%. „Unsere finale Entscheidung haben wir aber nicht nur aufgrund des Preises gefällt“, erklärt Regionschef Kjell Inge Davik (Statens vegvesen Region Sued). „Porr hat uns schon bei den laufenden Arbeiten an der Farris-Brücke in Larvik mit Professionalität und Qualität überzeugt.“

Der Leistungsumfang beinhaltet den Bau einer 654 m langen Brücke über den Topdalsfjord, die zwischen zwei bereits bestehenden Brückenkonstruktionen

errichtet wird. Die Hängebrücke aus dem Jahr 1956 wird im Zuge der Bauarbeiten abgerissen, die zweite Brücke aus 1993 wird umgebaut und in den Neubau integriert.

Insgesamt entstehen sechs Fahrspuren, die den Verkehr der rund 50.000 Fahrzeuge pro Tag künftig optimieren sollen. Außerdem ist ein Fuß- und Radweg geplant. Das Projekt an der

”

Es ist eine schöne Anerkennung für unser Team in Norwegen, das fünfte Brückenbauprojekt an Land gezogen zu haben.

Karl-Heinz Strauss
CEO Porr AG

“

Hauptzufahrtstraße nach Kristiansand und an der Einflugschneise zum Flughafen stellt höchste Anforderungen an die Bauleistung.

Porr in Norwegen

Seit dem Erwerb eines renommierten Infrastrukturunternehmens 2015 ist Porr in Norwegen mit eigenen Projekten vertreten. Dazu zählen Tresfjord-, Harpe-, Farris- und Loftenes-Brücke. Die Tresfjord-Brücke wurde im Oktober 2015 fertiggestellt und zeichnet sich durch außergewöhnliches Design aus.

Die Harpe-Brücke ist ähnlich anspruchsvoll und verlangt von allen Beteiligten höchste Expertise. Die angewandte Bauweise ist die erste ihrer Art in Norwegen – weltweit gibt es nur 70 Brücken, bei denen diese Technologie zum Einsatz kommt.

Seit Ende des letzten Jahres ist Porr in Norwegen auch im Tunnelbau aktiv: Im November 2016 erhielt das börsennotierte Unternehmen den Zuschlag für das RV 17 Liafjellet-Projekt.

VERY BIG DEAL

Großer Fischzug von U City

WIEN. CHSH Cerha Hempel Spiegelfeld Hlawati hat beim Verkauf des Vienna House-Hotelportfolios beraten.

Mit dieser Transaktion übernimmt der thailändische Investor U City Public Company Limited insgesamt 24 3- bis 5-Sterne-Hotels der Marken andel's, angelo und Vienna House in Deutschland, Tschechien, Polen und Rumänien.

Die Deal-Details

Acht Häuser erwirbt U City von der börsennotierten Warimpex Finanz- und Beteiligungs AG, die restlichen Hotels übernimmt U City mittelbar mit dem Erwerb der Vienna International Hotel Management AG von zwei heimischen Privatstiftungen. Vienna International Hotel ist auch die Managementgesellschaft sämtlicher erworbener sowie zwölf weiterer in Dritt-eigentum stehender Hotels.

Seit 1993 ist U City mit einer Marktkapitalisierung von rund 450 Mio. € an der Börse in Bangkok gelistet.

Das Unternehmen erwirbt und entwickelt Immobilien in der Nähe hochfrequenzierter Massenverkehrslinien. (pj)



Warimpex verkauft acht Hotels

Die acht Hotelbeteiligungen machen rund 50% des Immobilienvermögens von Warimpex aus und entsprechen einem Immobilienwert von rund 180 Mio. €.



Thomas Birtel: „Der Industriepark Nitra ist von strategischer Bedeutung für die Slowakei als Wirtschaftsstandort.“

Rastlose Strabag

CEO Thomas Birtel und sein Team sind in der Slowakei, in Deutschland und auf dem Heimmarkt sehr rege.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN/NITRA. Eine Tochter des börsennotierten Baukonzerns Strabag SE hat von der slowakischen Betriebsansiedlungsgesellschaft MH Invest s.r.o. einen weiteren Auftrag zum Aufbau des Industrieparks Nitra im Westen des Lands erhalten. Für 96 Mio. € soll ein 1.795.000 m² großer Abschnitt des Industrie-

parks nivelliert und aufbereitet werden, sodass der Autohersteller Jaguar Land Rover darauf Werkshallen errichten kann. Die Arbeiten sollen in ca. fünf Monaten abgeschlossen werden.

„Nachdem wir im Vorjahr bereits über 745.000 m² des Industrieparks erschlossen haben, freuen wir uns, weiter an diesem für die Slowakei so wichtigen Wirtschaftsentwicklungsgebiet

zu arbeiten“, sagt Strabag-Chef Thomas Birtel. „Sein“ Unternehmen hat inzwischen in der Slowakei zwei weitere Aufträge erhalten: Für die Bahngesellschaft Železnice Slovenskej republiky wird um 47 Mio. € der Kombiverkehrsterminal Lužianky gebaut und als ARGE-Partnerin wird sich die Strabag auch am Ausbau der Straßeninfrastruktur um 186 Mio. € Gesamtwert beteiligen.

Aktiv im Facility Management

Die Strabag Property and Facility Services (PFS) hat sich inzwischen im Rahmen einer Kapitalerhöhung mit 75% an der Egger PowAir Cleaning GmbH in Salzburg beteiligt. Das mit mehreren Innovations- und Wirtschaftsprisen ausgezeichnete Unternehmen wurde 2014 gegründet und verfügt derzeit über 15 Mitarbeiter. Es erzielte 2016 einen Umsatz von 1,2 Mio. €.

Unter dem Stichwort „Immobilienleistung 4.0“ wird die Strabag PFS außerdem in den nächsten Jahren bei der Entwicklung und Umsetzung einer neuen IT-Plattform, die u.a. eine vollintegrierte und weitestgehend automatisierte Bearbeitung sämtlicher Aufträge sowie die automatisierte Disposition von Servicetechnikern ermöglicht, mit Microsoft zusammenarbeiten.

Dieses „Integrated Order Management“ auf Basis von Dynamics 365 for Field Service und der Cloud-Plattform Microsoft Azure Deutschland schafft die Voraussetzung für weitere strategische Innovationsprojekte in den Bereichen Internet of Things, Big Data Analytics, künstliche Intelligenz und Sensorik, u.a. für vorausschauende Wartung (Predictive Maintenance).

Erfolge beim Nachbarn

6B47 bleibt in Deutschland weiter auf gutem Kurs.

DÜSSELDORF/INGOLSTADT. Mit zwei erfolgreichen Projektnachrichten kann 6B47 Real Investors AG in Deutschland punkten: Zum einen wurde 2016 mit dem erfolgreichen Verkauf des Düsseldorfer „me and all“-Hotels abgeschlossen.

Zum anderen feiert die deutsche 6B47-Tochter die Grundsteinlegung des 50 m hohen Wohntowers „IN-Tower“ in Ingolstadt.

Die Fertigstellung des zukünftig vierthöchsten Gebäudes von Ingolstadt ist für 2018 geplant.

„Unsere Deutschland-Strategie trägt weiter Früchte“, kommentiert 6B47-Chef Peter Ulm. „Dabei ist das Potenzial rund um innovative Immobilienkonzepte noch lange nicht ausgeschöpft. Beide Projekte zeigen die Strahlkraft unseres diversifizierten Portfolios.“ (pj)



Das „me and all“-Hotel in Düsseldorf mit über 8.000 m² Bruttogeschoßfläche.

m health economy



© panthermedia.net/konradbak

Aufmerksamkeit Am Dienstag war der Tag der „Seltene Erkrankungen“ 76

Neubau Das Krankenhaus Wien-Nord nimmt konkrete Gestalt an 79

Stress Immer mehr Menschen leiden unter wachsendem Arbeitsdruck 79



© panthermedia.net/Michael Kempf



© Roche/Harald Eisenberger

Roche: Neue Topmanagerin

Ines Vancata

Mit Februar hat Ines Vancata die Position als Market Access Director bei Roche Austria übernommen. Damit verbunden ist auch ihr Aufstieg ins Management-Team, das sie zukünftig als zweite Frau verstärken wird. In der neuen Funktion verantwortet Vancata sämtliche Maßnahmen, um den Zugang zu modernen Therapien für Patientinnen und Patienten nachhaltig zu gewährleisten.

Lebenserwartung steigt, Krankheiten nehmen zu

Eine Studie zeigt: Die Lebenserwartung wird in den nächsten Jahren weiter steigen. Das gilt aber nicht für alle Menschen. 78



© BMGF/Stefanie J. Steindl

Oberhauser Die verstorbene Ministerin hat gerade für Krebskranke viel getan. 74



© APA/Georg Hochmuth

Investition Boehringer Ingelheim investiert 52 Mio. € in die Grundlagenforschung. 80

Sabine Oberhauser 1963–2017

Wer der Gesundheitsministerin Oberhauser nachfolgt, dürfte sich kommende Woche klären. Am Sonntag wird sie unter großer Anteilnahme verabschiedet.

••• Von Martin Rümmele

Das Schicksal geht oft nicht nachvollziehbare Wege. Niemand hätte 2014 gedacht, als die Ärztin und Gewerkschafterin Sabine Oberhauser im Zuge einer Regierungsumbildung nach dem Krebstod von Nationalratspräsidentin Barbara Prammer Gesundheitsministerin wurde, dass sie nur zweieinhalb Jahre später ebenfalls an Krebs sterben würde. Und dass ihr nun zumindest vorübergehend ihr Vorgänger Alois Stöger wieder nachfolgt.

David Bowie, Status Quo-Gitarrist Rick Parfitt, die Soulsängerin Sharon Jones, Leonard Cohen, die Schauspieler Manfred Krug, Alan Rickman und Götz George, die deutsche Moderatorin Miriam Pielau, die Schriftsteller Umberto Eco und Roger Willemsen, Manfred Deix, Nikolaus Harnoncourt oder der ehemalige deutsche Außenminister Guido Westerwelle – sie alle starben in den vergangenen zwölf Monaten an Krebs.

Mut für Betroffene

Viele von ihnen hielten ihre Erkrankung geheim, Sabine Oberhauser nicht. Sie gab als Gesundheitsministerin Krebserkrankungen ein Gesicht – ihr eigenes. Genau dieser Mut und ihr Kampf wurden in der vergangenen Woche von nahezu allen Stakeholdern im Gesundheitswesen und Politikern aller Parteien gewürdigt. Oberhauser macht vor allem Betroffenen Mut. Mut, sich nicht zu verstecken. Als Ärztin wusste sie, wie Tabuisierung und Rückzug Betroffene zusätz-



© APA/Roland Schlager

Offenheit

Nach ihrer ersten Krebsoperation und dem Start der Chemotherapie rasierte sich Gesundheitsministerin Oberhauser die Haare und machte damit an Krebs Erkrankten Mut, ihre Krankheit nicht zu verstecken.



© BMGF/photonews.at/Georges Schneider



© BMGF/Stefanie J. Steindl

Langer Kampf

Nach knapp zwei Jahren mit diversen Krebstherapien erlag Sabine Oberhauser am vergangenen Donnerstag ihrem Krebsleiden.

lich belasten. Nicht zuletzt deshalb brachte sie zuletzt auch vor wenigen Wochen noch das Gesetz zur Wiedereingliederungsteilzeit für schwer kranke Menschen in den Nationalrat. „Dieses Gesetz wird vielen Patientinnen und Patienten nach schwerer Krankheit die Rückkehr in den Arbeitsprozess erleichtern und für die Krebshilfe für immer untrennbar mit dem Andenken an Barbara Prammer und Sabine Oberhauser verbunden bleiben“, bringt es Krebshilfe-Präsident Paul Sevelda auf den Punkt. Weitere wichtige Maßnahmen – um nur einige zu nennen – waren das Krebsrahmenprogramm, das Rauchverbot in der Gastronomie oder die Finanzierung der HPV-Impfung gegen Krebs durch die Krankenversicherung.



© BMGF/Andy Wenzel

Breite Betroffenheit

Auch das Präsidium der Österreichischen Ärztekammer (ÖÄK) würdigte die Arbeit der Gesundheitsministerin. „Gerade in ihrem unermüdlichen Einsatz für die Weiterentwicklung des Gesundheitssystems, getragen von den Werten Humanität, Qualität sowie Versorgungssicherheit für alle Österreicher, aber auch in ihrer Sorge um jene, die in der Patientenversorgung beschäftigt sind, zeigte sich ihr großes Herz für die Menschen unseres Landes“, betonte ÖÄK-Präsident Artur Wechselberger.



© BMGF/Peter Lechner

”

Drei Grad und es regnet. Wieder einmal Zeit für Sonne im Herzen und ein Lächeln für einen Fremden.

“

Die Interessenvertretung der pharmazeutischen Industrie, Pharmig, sprach von einem schweren Verlust. Oberhauser sei eine „treibende und positive Kraft zur Weiterentwicklung unseres Gesundheitssystems“ gewesen, sagte Pharmig-Präsident Martin Munte. Caritas-Präsident Michael Landau lobte Oberhausers Engagement für mehr soziale Gerechtigkeit. „Sie war eine Frau mit Haltung. Und sie wird fehlen“, erklärte Landau.

BILANZ**Vamed-Mutter
mit Rekord**

BAD HOMBURG/WIEN. Der deutsche Gesundheitskonzern Fresenius hat den 13. Rekordgewinn in Folge eingefahren. Der um Sondereffekte bereinigte Überschuss kletterte im vergangenen Jahr um 12% auf 1,6 Mrd. €. Dazu trug vor allem die Dialysetochter FMC bei, die ihren Gewinn nach drei schwierigen Jahren deutlich ausbauen konnte.

„Glänzende Aussichten“

Bis Ende des Jahrzehnts stellte der seit Sommer amtierende Vorstandschef Stephan Sturm am Mittwoch weitere Zuwächse in Aussicht. „Unsere Aussichten sind glänzend und so wollen wir in den nächsten Jahren mit hohem Tempo weiter wachsen.“ Der Gewinn soll bis 2020 auf 2,4 bis 2,7 Mrd. € steigen, der Umsatz auf 43 bis 47 Mrd. €. Im vergangenen Jahr waren die Erlöse um fünf Prozent auf gut 29 Mrd. € geklettert. Die österreichische Fresenius-Tochter Vamed wird in den kommenden Wochen ihre Ergebnisse präsentieren.

**Positive Bilanz**

Der Gesundheitskonzern Fresenius will in den kommenden Jahren kräftig wachsen.

Seltene Krankheiten

Am Dienstag war Tag der „Seltene Erkrankungen“. Die Industrie sucht zunehmend nach neuen Therapien.



© MSD

MSD und Actelion ließen am Dienstag ihre Büros in Wien im Licht der Seltene Erkrankungen erstrahlen.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Rund 400.000 Menschen sind in Österreich von 6.000 bis 8.000 sogenannten Seltene Erkrankungen betroffen. Für eine frühe Diagnose, eine entsprechende Behandlung und die Forschung sind eine Zentrumsbildung im Land selbst und internationale Zusammenarbeit erforderlich.

„Je mehr Information, je stärker die Vernetzung, umso besser die Versorgung“, sagte Rainer Riedl, Obmann des „Pro Rare“-Dachverbands der entsprechenden Selbsthilfegruppen, bei einem Pressegespräch der Pharmig. „Durchschnittlich vier bis sieben Jahre dauert es, bis Patienten mit Seltene Erkrankungen richtig diagnostiziert werden. Das ist ein immens langer Leidensweg, der sich gewaltig auf die Lebensqualität auswirkt.“

Von einer Seltene Erkrankung wird gesprochen, wenn nicht mehr als fünf von 10.000 Menschen an ihr leiden. Durch

die Vielzahl dieser Krankheiten sind aber insgesamt sechs bis acht Prozent der Bevölkerung betroffen. Ein Problem liegt darin, dass die Erkrankungen zunächst oft gar nicht erkannt werden. 80% dieser Leiden sind genetisch bedingt, 50% betreffen Kinder. Für 95% gibt es keine spezifische Therapie. Allerdings sind bereits 20% der Medikamente, die jährlich in der EU neu auf den Markt

kommen, sogenannte Orphan Drugs für die Behandlung von Seltene Erkrankungen.

Zentren ausbauen

Der österreichische Nationale Aktionsplan für Seltene Erkrankungen sieht als zentrale Maßnahme ein Bündeln, Vernetzen und Sichtbarmachen der in Österreich bestehenden Expertise zu Seltene Erkrankungen vor. Dies soll durch die Ernennung von spezialisierten Einrichtungen für definierte Gruppen geschehen.

Wolfgang Schnitzel, Vorsitzender im Arbeitskreis Rare Diseases der Pharmig, forderte eine rasche Abwicklung solcher Prozesse: „Ohne Zentren mit der entsprechenden Expertise können in Österreich keine klinischen Prüfungen für Seltene Erkrankungen durchgeführt werden, um neue Medikamente zu entwickeln.“ Mit speziellen Aktionen machten auch Sanofi Genzyme, MSD und Actelion auf die Probleme aufmerksam.

”

Ohne Zentren mit Expertise können keine klinischen Studien für neue Medikamente durchgeführt werden.

Wolfgang Schnitzel
Pharmig

“



KRISENGIPFEL DER ÄRZTINNEN ZUR GESUNDHEITSREFORM

15.03.2017 • ab 18:00 Uhr

Im Dezember 2016 wurde im Zuge der Artikel 15a-Vereinbarung eine Gesetzgebung in die Wege geleitet, die für unsere Patientinnen und Patienten, aber auch für uns Ärztinnen und Ärzte spürbare Verschlechterungen mit sich bringt. Nun soll im Frühjahr ein Primärversorgungsgesetz beschlossen werden, das den niedergelassenen Bereich grundlegend verändern und das Primat der ambulanten Patientenversorgung durch in Einzel- und Gruppenpraxen niedergelassene Ärztinnen und Ärzte beenden wird.

Uns ist es wichtig, Sie zu diesem komplexen, enorm wichtigen Thema auf dem Laufenden zu halten. Deshalb lädt Sie die Bundeskurie Niedergelassene Ärzte zur Informationsveranstaltung „Krisengipfel der ÄrztInnen zur Gesundheitsreform“ ein:

DATUM:

15.03.2017
ab 18.00 Uhr

ORT:

Museumsquartier
1070 Wien, Museumsplatz 1

Bitte nehmen Sie sich die Zeit, um die aktuellsten Informationen zur Gesundheitsreform zu bekommen und mit anderen Ärztinnen und Ärzten ein starkes Signal zu setzen.

wenigeristnichtmehr.at

#wenigeristnichtmehr
fb.com/wenigeristnichtmehr

PHARMA

GSK gibt sich transparent

WIEN. Das Pharmaunternehmen GSK hat in Österreich erneut alle Zuwendungen veröffentlicht, mit denen Patientenorganisationen im Vorjahr unterstützt wurden; die entsprechenden Zahlen werden jedes Jahr im Februar in allen europäischen GSK-Niederlassungen online gestellt.

„Oberstes Gebot“

In Österreich wurden 2016 insgesamt vier Patientenorganisationen mit einem Gesamtbetrag von 62.860 € unterstützt. Die Veröffentlichung erfolgt in diesem Jahr bereits zum elften Mal. Transparenz ist für GSK oberstes Gebot und ein gelebter Unternehmenswert, teilt der Konzern mit, der damit auch Impulsgeber für die Branche ist.

Ziel ist es, die Organisationen mit Basis- und Projektzuwendungen dabei zu unterstützen, die Interessen von Patienten zu vertreten; Transparenz ist dabei für GSK oberstes Gebot. Veröffentlicht wird auf der GSK-Website nicht nur die Höhe der Zuwendungen, sondern auch der Verwendungszweck. (rüm)



© panthermedia.net/ozimiclaans



© panthermedia.net/Patcharaporn Fuwiroj

Demografie

Die Lebenserwartung steigt, doch im Alter nimmt auch die Wahrscheinlichkeit chronischer Erkrankungen zu.

Länger leben heißt länger krank sein

Die Lebenserwartung dürfte bis 2030 generell weiter steigen. Aber auch chronische Erkrankungen nehmen zu.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. In Österreich werden Männer im Schnitt 81,40 Jahre und Frauen 86,22 Jahre alt, zeigt eine neue Studie im Magazin *Lancet*. Die Statistik Austria zeigt allerdings, dass es Personengruppen oder Regionen gibt, in denen die Lebenserwartung schwächer wächst: Meist sind es einkommensschwache Personen und Regionen. Im Burgenland, Kärnten und Wien ist die Lebenserwartung etwa niedriger als in Vorarlberg, Tirol und Salzburg. Die Tiroler leben beispielsweise im Schnitt um eineinhalb Jahre länger als die Burgenländer.

Krank im Alter

Und es zeigt sich: Die Zahl der gesunden Jahre wächst weniger stark wie die Lebenserwartung. Wir werden älter, aber nicht gesünder. Ab dem Alter von 65 Jahren liegt die Wahrscheinlichkeit,

eine chronische Krankheit zu haben, bei 52,5%.

Experten sind aber überzeugt, dass die Lebenserwartung weiter nach oben gehen kann: Mit 57% Wahrscheinlichkeit wird in Südkorea die Lebenserwartung

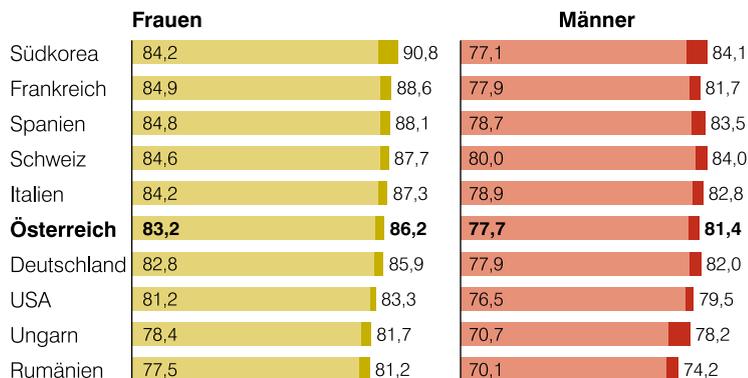
für Männer von 77,11 Jahren im Jahr 2010 auf 84,07 Jahre steigen. Bei den Frauen wird das von 84,23 Jahren auf gar 90,82 Jahre der Fall sein, womit die Südkoreanerinnen die höchste Lebenserwartung haben werden.

Lebenserwartung im Vergleich

Frauen werden älter

USA trotz höherer Gesundheitsausgaben hinter Österreich

bei Geburt in Jahren ● 2010 ● 2030 (Prognose)



Quelle: APA/thelancet.com



Hoher Druck
Eine neue Studie zeigt, dass Männer stärker stressbelastet sind als Frauen.

Stress nimmt zu

Eine aktuelle Umfrage zeigt: 39 Prozent aller Österreicher fühlen sich durch Stress im Beruf erheblich beeinträchtigt.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Laut der Umfrage, die im Auftrag der Allianz Gruppe erstellt worden ist und mit 1.000 Berufstätigen im Alter von 18 bis 65 Jahren durchgeführt wurde, sind Männer stärker stressbelastet als Frauen. Beinahe jeder Vierte bezeichnet sich selber als von Burn-out gefährdet. Dabei ist vor allem die Gruppe 35- bis 54-Jährigen betroffen (24%). Unter den verschiedenen Berufsgruppen gaben vor allem Arbeiter an, durch Burn-out gefährdet zu sein (im Vergleich: Selbstständige 14%). „Das liegt wahrscheinlich an der starken Fremdbestimmtheit der Arbeiter“, meint Inge Schulz, Leiterin der Personalabteilung bei der Allianz-Gruppe.

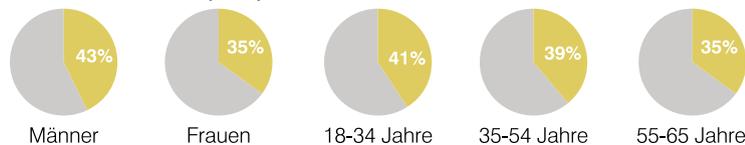
Lehrer und Handel

Nach Zeitdruck sind Leistungsdruck und ein schlechtes Betriebsklima Auslöser für Stress. Überstunden wurden nur von fünf Prozent genannt. Am meisten gestresst sind die Lehrer (45%), gefolgt von der Handelsbranche (43%) und dem Transportwesen (42%).

Stress im Beruf

Männer sind stärker belastet
Zeit- und Leistungsdruck nehmen zu

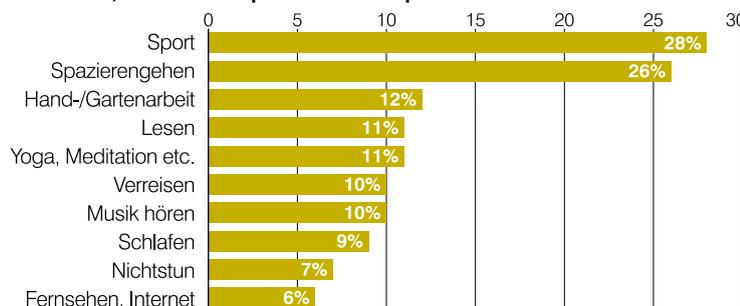
Personen, die sich (sehr) stark durch Stress belastet fühlen



Auslöser von Stress im Berufsleben



Methoden, um in Stressphasen zu entspannen



Quelle: APA/Allianz/Market

NEUBAU

Wiener Spital nimmt Gestalt an

WIEN. Es gehört zu den wichtigsten Großbaustellen Wiens – sowohl tatsächlich als auch sprichwörtlich: das Krankenhaus Nord. Das Riesenprojekt soll heuer fertiggestellt und 2018 eröffnet werden. Dies erläuterten die Verantwortlichen am Donnerstag bei einer Begehung mit Gesundheitsstadträtin Sandra Frauenberger (SPÖ); die Neo-Ressortchefin absolvierte nun ihren Antrittsbesuch auf der Baustelle.

1,1 Mrd. Euro Kosten

Der Grundstein für das neue Wiener Spital, das sich an der Brünner Straße in Floridsdorf befindet, wurde 2012 gelegt. Schon in einem sehr frühen Stadium hatte sich gezeigt, dass der ursprüngliche Zeitplan nicht halten wird – immerhin war der Baustart zunächst für 2010 avisiert worden. Zuletzt war die Inbetriebnahme für 2017 erhofft worden, was nun definitiv verschoben wird. Der Innenausbau soll aber im Herbst 2017 abgeschlossen werden – auch Abläufe werden schon geprobt.

Kostenmäßig sei man in „stabilem Zustand“, beteuerte KAV-Manager Thomas Balazs. Laut seinen Angaben wird das KH Nord mit rund 1,1 Mrd. € zu Buche schlagen. Ursprünglich war man davon ausgegangen, deutlich unter einer Milliarde zu bleiben.



© APA/Hans Klaus Techt

INVESTITION

**Boehringer
eröffnet IMP**

WIEN. Das Institut für Molekularbiologie (IMP) als Flaggschiff entsprechender Grundlagenforschung in Wien ist von seinen Einrichtungen her neu aufgestellt: Am Mittwoch wurde sein neues Gebäude für 260 Beschäftigte, davon 200 Wissenschaftler, in Wien Landstraße eröffnet. Gegründet wurde und finanziert wird das Institut zu einem Gutteil durch den deutschen Pharmakonzern Boehringer Ingelheim.

„Für die Anerkennung der Grundlagenforschung kann man sich gar nicht genug verwenden“, sagte Bundespräsident Alexander van der Bellen in seiner Eröffnungsrede. In der Grundlagenforschung stehe man vor besonderen Herausforderungen. Man wisse nie, wann und wo man ankomme.

52 Mio. Euro Investment Boehringer Ingelheim-Generaldirektor Hubertus von Baumbach, Mitglied der Eigentümerfamilie des Konzerns, der den Neubau mit einer Investition von 52 Mio. € ermöglicht hat, sagte: „Wir fühlen uns in Österreich sehr wohl.“ Man habe als Unternehmen das Ziel, zur Gesellschaft etwas beizutragen – und dabei sei das IMP ein grundlegender Baustein. (rüm)



© APA/Georg Hochmuth



© www.amar-rauchenberger.com/Anna Rauchenberger

Die Gewinner des Vorjahres setzten sich bei der Endveranstaltung mit öffentlichen Präsentationen vor der Jury durch.

Forschungswettstreit

Science Fiction beim science2business Award 2017: Breites Interesse aus ganz Österreich an Forschungswettbewerb.

WIEN. Sehende Schuhe, die Blinde führen und Feuerwehrleute durch verqualmte Einsatzorte lenken, Strom speichernde Textilfasern oder der Jungbrunnen „Spermidin“, von dem sich die Forscher Verjüngung für den Organismus und Lebensverlängerung mit jugendlichem Elan erwarten – was nach Science Fiction klingt, sind die aktuellen Schwerpunkte österreichischer Forscher, die nun ihre Arbeit zum science2business Award/

Janssen Special Award 2017 eingereicht haben. Genauso wie ein neuer Wirkstoff aus pflanzlichen Eiweißmolekülen, der Beschwerden bei Multipler Sklerose und rheumatischer Arthritis nicht nur lindern, sondern die Erkrankungen auch heilen soll.

107 Partner

Insgesamt 23 Forschungsprojekte, bei denen in Summe 107 verschiedene Kooperationspartner zusammenarbeiten, stellen

sich den hohen Anforderungen des Forschungspreises. Die Einreichfrist für die besten Forschungsk Kooperationen von Wirtschaft und Wissenschaft ist nun zu Ende, und die Projekte rittern um insgesamt 17.000 €, die vom Wissenschaftsministerium und Janssen Cilag Pharma bereitgestellt werden. Vergeben werden die Preise am 10. Mai bei der life-science-success 2017, wo sich zehn Projekte noch einmal präsentieren müssen. (rüm)

Valneva dreht ins Plus

Impfstoffunternehmen meldet gute Zahlen.

WIEN/PARIS. Die börsennotierte österreichisch-französische Impfstofffirma Valneva hat vorab einige Informationen zum Jahresergebnis 2016 bekannt gegeben. Für das Jahr 2016 werde bei gestiegenem Umsatz ein positives EBITDA von 2,8 Mio. € „erwartet“, heißt es in einer Aussendung; 2015 war noch ein EBITDA-Verlust von 8,5 Mio. € angefallen.

Weiters gab Valneva (früher Intercell) seine ungeprüften Gesamtjahresumsätze bekannt. Die „Umsätze und Förderungserlöse“ im Jahr 2016 lagen demnach bei 97,9 Mio. €, im Jahresvergleich zu 2015 ein Wachstum von 17,5%. Der Cash-Bestand betrug zu Jahresende 2016 42,2 Mio. € und war durch eine Kapitalerhöhung von 7,5 Mio. € im vierten Quartal gestärkt worden. (red)



© Andi Bruchner

m industrial technology



© SIS Frasped/Foto Wilke

Rührreißschweißen Die steirische Stirtec präsentiert das FSW-Stahl-Verfahren **89**

Logistik-3D-Kick SIS Informatik erweitert den Frasped-Funktionsumfang **95**



© Jim Lee

NÖ-Sieger
Riegl Laser Measurement Systems GmbH/ CMO Johannes Riegl Jr., Sales Engineering Manager My-Linh Truong, flankiert von Außenwirtschaft Austria-Chef Walter Koren (r. außen) und WD Rudolf Thaler (l. außen).

Wir automatisieren. Sicher.

the spirit of safety

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

Diese Oskars sind wirklich wichtig

Filmreif: Auszeichnungen für Spitzenleistungen heimischer Unternehmen auf dem US-amerikanischen Markt. **82**

AUSTRIAN STANDARDS *FutureStandards Now Industrie 4.0*

WIEN. Am 15. März gibt es erstmals den Fachkongress FutureStandardsNow, bei dem es neben zahlreichen Anwender- und Praxisbeispielen vor allem um Standards für Industrie 4.0-Projekte geht. (pj)
www.austrian-standards.at



© Laakirchen Papier

Papierindustrie Zwei große öö. Hersteller setzen auf Siemens-Digital Environment. **84**



© MSV Brunn

MSV In Brunn laufen schon die Vorarbeiten für größte tschechische Industrieschau. **92**

Das sind die aktuellen Oskar-Preisträger

Aichelin, ETM, Frequentis, Riegl, Stratodesk und ViewAR sind die Gewinner des USA-Biz-Awards 2017 für Spitzenleistungen am amerikanischen Markt.

••• Von Paul Christian Jezek

Der USA-Biz-Award – der sogenannte WirtschaftsOskar des Außenwirtschafts-Center Los Angeles – holte heuer bereits zum siebten Mal Spitzenleistungen österreichischer Unternehmen am US-Markt auf den roten Teppich.

Und die Preisträger ließen es sich nicht nehmen, den Award in Form einer goldenen Adlerschwinge aus dem Hause Augarten von Österreichs Exportchef Walter Koren und Rudolf Thaler, Wirtschaftsdelegierter in Los Angeles, im Rahmen der WirtschaftsOskar-Party persönlich entgegenzunehmen. Die Award-ZeremoniefandparallelzurOscar-Gala der Academy im Dolby Theatre in Hollywood statt.

Start-up: Stratodesk (Kärnten)

In der Kategorie „Startup“ siegte die Kärntner Stratodesk GmbH.

Der „Go-Silicon-Valley“-Teilnehmer steigt zum Marktführer im Endgerätemanagement in virtuellen Umgebungen auf: Mit dem Gewinn eines US-Bundesministeriums als Kunde ist ein



© Jim Lee

Frequentis

Schon 120 Tower und Flughäfen in den USA ausgerüstet.



© Frequentis

USA-Biz-Award

Die WirtschaftsOskar-Gewinner 2017 (v.l.): Frequentis AG, Stratodesk GmbH, ETM professional control GmbH, Riegl Laser Measurement Systems GmbH, flankiert von Außenwirtschaft Austria-Chef Walter Koren (r. außen) und WD Rudolf Thaler (l. außen). Nicht anwesende Gewinner: Aichelin Holding GmbH & ViewAR GmbH.

Nominees

Bemerkenswert

Für den WirtschaftsOskar nominiert waren weiters folgende acht Unternehmen:

- bitmovin GmbH (Kärnten)
- cargo-partner GmbH (Niederösterreich)
- Frauscher Sensortechnik GmbH und
- FerRobotics Compliant Robot Technology GmbH (beide Oberösterreich)
- Getzner Werkstoffe (Vorarlberg)
- Kapsch TrafficCom AG (Wien)
- Nous Wissensmanagement GmbH (Wien)
- Trumer Privatbrauerei (Salzburg)



© Aichelin Holding

herausragender Erfolg im heiß umkämpften Government-Sektor gelungen. Neben den mehr als 1.000 Firmenkunden konnte einer der größten Gesundheitsdienstleister und ein Dialyse-spezialist mit Standorten in 31 Bundesstaaten gewonnen werden. Die US-weite Betreuung wird mit einem Netzwerk von 100 zertifizierten Partnern und Vertriebshändlern gesichert.

Investition: Aichelin

In der Kategorie „Investition“ siegte die Aichelin Holding GmbH mit Stammsitz in Mödling. Der

Sehr innovativ

Durchstoßofenanlage von Aichelin: Hochdruck-Gasabschreck-System mit bis zu 20 bar Stickstoff.

führende Anbieter von Anlagen und Systemen für die thermische und thermisch-chemische Wärmebehandlung metallischer Bauteile hat mit AFC-Holcroft den US-Marktführer in Wärmebehandlungslösungen erworben und steigt damit zum größten Anbieter von Atmosphärenöfen weltweit auf.

Innovation: ETM

Die Überwachungs- und Steuerungssoftware der burgenländischen Siemens-Tochter ETM professional control GmbH kommt beim Passagierinforma-

tionssystem der U-Bahn in New York ebenso wie bei der Produktion der Boeing 777X zum Einsatz: Gesteuert wird die Laserausrichtung für den Zusammenbau sowie die Überwachung der automatisch geführten Fahrzeuge im Produktionsbereich.

Zusätzlich konnten renommierte Kunden im Öl- und Gas-sektor, in der Medizintechnik und im Brauereisektor gewonnen werden. ETM betreibt in den USA ein Kompetenzzentrum.

Trendsetter: Riegl Laser

Die Riegl Laser Measurement Systems GmbH verbessert das luftgestützte Laser Scanning-System aus hohen Flughöhen. Dieses kommt bereits bei der NASA zur Vermessung der Schneehöhen in der Sierra Nevada zur Berechnung der Trinkwasserreserven zum Einsatz. Es ermöglicht einen Spitzenwert von 1,33 Mio. Messungen pro Sekunde am Boden.

Ein neuer Riegl-Kunde ist die Polizei, die den Einsatz der Scanner auf Highways für die rasche Unfalldatenerfassung testet. Riegl-Scanner sind führend beim Einsatz in Hochleistungs-drohnen.

Marktdurchdringend

In der Kategorie „Marktdurchdringung“ holte sich die Wiener Frequentis AG den WirtschaftsOskar. Das Unternehmen liefert sein bislang größtes Flughafen-Kommunikationssystem an Dallas/Fort Worth, den drittgrößten Flughafen der Welt.

Frequentis hat das einzige im amerikanischen Luftraum zugelassene und in Produktion befindliche Kommunikationssystem auf dem Markt. Bislang wurden 120 Tower und Flughäfen in den USA mit dem Frequentis-System ausgerüstet.

Spektakulär: ViewAR

Die Wiener ViewAR GmbH ist einer der führenden Augmented Reality (AR)-Entwickler und wurde bei der Augmented World Expo in Santa Clara – in Silicon Valley – mit dem Auggie-Award in der Kategorie „Beste AR-App weltweit“ ausgezeichnet, der als Oscar der Virtual & AR-Branche gesehen wird.

1,33
Mio.

Spitzenwert

Das luftgestützte Laser Scanning-System von Riegl ermöglicht 1,33 Mio. Messungen pro Sekunde am Boden.



Drei auf einen Streich
 Prozessoptimierung, Visualisierung und Digitalisierung von Siemens.

Virtual Reality für die Papierindustrie

Digital Environment von Siemens für die österreichische Papierherstellung.

••• Von Paul Christian Jezek

LAAKIRCHEN. Die Laakirchen Papier AG (LPA) produziert und entwickelt superkalandrierte Naturpapiere (SC-Papier) für den europäischen Markt. Auf den beiden Papiermaschinen PM10 und PM11 fertigt das Unternehmen jährlich 550.000 t Papier.

Zur Verbesserung ihrer Prozess- und Betriebsführung setzen beide Fabriken auf die Automatisierungstechnik von Siemens – konkret auf das Leitsystem Simatic PCS 7, mit dem der Konzern die beiden Kunden aus der Fiber Industry konsequent auf dem Weg zum „Digital Enterprise“ begleitet.

Auf dem Weg zu Virtual Reality Laakirchen Papier nutzt die Siemens-Lösung seit Oktober 2016 für die Visualisierung des Energiesystems ihrer Prozesse in

einer von LPA bereitgestellten virtuellen Umgebung.

Damit spart sich das Unternehmen Rechnerhardware, kann gleichzeitig die Performance der Anlagen steigern und – wegen der redundanten Serverstruktur – deren Ausfallzeiten minimieren. Kleine Thin Clients mit 24-Zoll-Flatscreens ersetzen die bis dato bei Einzelrechnern üblichen großen Röhrenmonitore an den Arbeitsplätzen der Produktion. Das kommt der Benutzer- und Bedienfreundlichkeit zugute. Daher wundert es nicht, dass LPA bereits die Hochrüstung eines weiteren Anlagenteils ins Auge gefasst hat.

Die Clients folgen nach

Bei einem anderen oberösterreichischen Kunden der Papierindustrie setzt man bereits seit dem Jahr 2013 auf das Siemens-Leitsystem PCS 7, jedoch gingen zur damaligen Zeit „nur“ die

Server den Schritt in die virtuelle Welt. Nun folgten auch Stück für Stück die Clients, sodass mittlerweile das gesamte Leitsystem für die Papiermaschinen in einer virtuellen Umgebung abgebildet ist.

Die Features und Vorteile der PCS 7 sind vielfältig. So können

die Anlagenbetreiber mit dem Control Performance Monitoring des Leitsystems bei einem Nachlassen der Leistungsfähigkeit einzelner Regelkreise gezielt und rechtzeitig Maßnahmen zur Optimierung und Instandhaltung einleiten.

Eine für alles

Bereits in der Standard-Baustein-Bibliothek der Simatic hinterlegt ist die Advanced Process Control (APC).

Mit den gehobenen Regelverfahren wie Mehrgrößenregelung und Prädiktivregler bietet die Simatic wichtige Features zur Verbesserung der Anlagen-Effizienz sowie Produktqualität und trägt damit zur Anlagensicherheit und zum Schutz der Umwelt bei.



© Laakirchen Papier

Laakirchen Papier nutzt die Siemens-Lösung seit Oktober 2016.



EtherCAT-Drives für hochdynamische Positionieraufgaben.

Die AX5000-Reihe von Beckhoff.



www.beckhoff.at/AX5000

Neue Maßstäbe in der Antriebstechnik: AX5000 in Ein- oder Mehrkanalausführung:

- AX51xx (1-Kanal): von 1,5 A bis 170 A
- AX52xx (2-Kanal): 2 x 1,5 A, 2 x 3 A, 2 x 6 A
- AX-Bridge: Schnellverbindungssystem für Mehrachsanwendungen
- Weitspannungsbereich: 100 V AC -10 %...480 V AC +10 %
- Active Current Sensing: automatische Anpassung der Stromauflösung
- Flexible Motorauswahl: Synchron-, Linear-, Torque-, Asynchronmotoren
- Multi-Feedback-Interface: Resolver, Encoder, BISS, EnDAT etc.
- Highspeed-EtherCAT: kurze Zykluszeit, Synchronität/Gleichzeitigkeit
- Integrierte Sicherheit: Wiederanlaufsperr, TwinSAFE



bis 12 A

bis 2 x 6 A

bis 40 A

bis 72 A

bis 170 A



© Deutsche Lichtmiete/Marco Kleebauer

Aus der Praxis

Moderne LED-Hallendeckenstrahler sorgen für perfekte Ausleuchtung, und die konstante, homogene Lichtqualität ohne jegliche Flackereffekte schafft sehr gute Arbeitsbedingungen.

LED-Licht mieten und Energie sparen

Die Deutsche Lichtmiete rüstet jetzt auch bei uns Firmen bzw. Hallen mit ihren innovativen LED-Leuchten aus.

••• Von Paul Christian Jezek

OLDENBURG. Im industriellen Einsatz ist LED-Beleuchtung praktisch alternativlos: Der Stromverbrauch ebenso wie der Wartungsaufwand lassen sich mit hocheffizienter LED-Technik deutlich reduzieren, was unweigerlich erheblich geringere Betriebskosten mit sich bringt.

Trotzdem schrecken viele Unternehmen vor den höheren Investitionskosten zurück, die bei einer Umrüstung auf LED-Industrieleuchten entstehen. Deshalb hat die Deutsche Lichtmiete ein innovatives Mietkonzept entwickelt: Die Kunden des Oldenburger Unternehmens nutzen damit hocheffiziente LED-Beleuchtungsanlagen Made in Germany und profitieren von einer deutlichen Reduktion von 15 bis 35% der bisherigen Gesamtkosten für die Beleuchtung – und das nach Abzug der Mietzahlungen. „So können preisbewusste

Firmen alle Vorteile der LED-Technologie nutzen, ohne einen Euro zu investieren“, verspricht der für Österreich zuständige Vertriebsleiter Markus Frank.

Am Beispiel Isimat

Der Druckmaschinenhersteller Isimat GmbH hat sich für die Beleuchtung seiner Produktionshalle mit modernen LED-Hallenstrahlern ‚made in Germany‘ entschieden. Ob bei der Bedruckung von Tuben, Cremetiegeln oder Glasflaschen – die Sieb- und Flexodruckmaschinen von Isimat kommen weltweit im Verpackungsdruck zum Einsatz.

Entwickelt und gefertigt werden die Hochleistungsdruckmaschinen in einer Produktionshalle am Firmensitz im baden-württembergischen Ellwangen. Die in der Produktionshalle vorhandenen Halogen-Metaldampflampen entsprachen dabei längst nicht mehr den Ansprüchen – besonders die hohe

Ausfallquote machte immer wieder zu schaffen und verursachte zudem entsprechende Kosten.

„Während der Produktion von Druckmaschinen ist unsere Halle sehr voll“, erklärt Isimat-Einkaufsleiter Jürgen Sauter. „Wenn eine Lampe ausfällt, haben wir im Hinblick auf die Deckenhöhe der Halle von immerhin neun Metern keine Chance, diese mit einem Hubsteiger zu ersetzen.“ Jeder Austausch war daher mit enormen Kosten und großem Organisationsaufwand verbunden.

Auch in puncto Lichtqualität bestand der Wunsch, sich zu verbessern. Neben einer perfekten Ausleuchtung der Montageplätze spielt die optimale Farbwiedergabe eine herausragende Bedeutung: Die ständige Kontrolle von Probedrucken beim Einfahren begleitet die Konfiguration jeder Druckmaschine; dabei kommt es auf jede kleinste Farbnuance an.

Erst wenn die Druckergebnisse zu 100% den Vorgaben der

Kunden entsprechen, haben die Druckmaschinenspezialisten ihr Ziel erreicht. Die bisherige punktuelle Beleuchtung durch HQI-Lampen erschwerte die feinteilige Arbeit der Monteure.

Außerdem haben unterschiedliche Farbtemperaturen innerhalb der Produktionshalle die Beurteilung der Druckergebnisse beeinträchtigt. Von gelben bis zu gelb-weißlichen Tönen variierte die Farbtemperatur von Lampe zu Lampe erheblich.

Dank des Konzepts der Deutschen Lichtmiete musste Isimat für den Austausch der Lampen kein Investitionskapital bereitstellen. „Die bilanzneutrale Miete erhält uns wertvolle Liquidität, die wir für unser Kerngeschäft benötigen“, sagt Sauter.

So wird Licht richtig geplant

Inzwischen sorgen moderne LED-Hallenstrahler für perfekte Produktionsbedingungen; dem Austausch ging eine umfangreiche Lichtplanung voran, die bei der Deutschen Lichtmiete inklusive ist. Und wenn in Zukunft dennoch einmal eine Leuchte ausfällt, dann ist auch der prompte Austausch im Servicepaket enthalten.

Dabei ist eine Lebensdauer der Leuchten von bis zu 150.000 Stunden aufgrund ihrer speziellen Konstruktion realistisch, bekräftigt Markus Frank.

www.deutsche-lichtmiete.de



© Amag

Die Amag-Kennzahlen

In Mio. Euro	2016	2015
Absatz in Tonnen	405.900	381.300
Umsatzerlöse	906,2	913,3
EBITDA	143,0	123,9
EBIT	73,0	54,7
Ergebnis*	46,3	40,5
Cashflow**	114,9	109,9
Cashflow***	-185,4	-91,2
Mitarbeiter****	1.762	1.704
Eigenkapital	630,5	638,0
Eigenkapitalquote	45,4%	57,8%

Ranshofen

Mit der Standorterweiterung baut die Amag ihre Rolle als Innovations- und Wachstumspartner weiter aus.

* nach Ertragssteuern, ** aus laufender Geschäftstätigkeit, *** aus Investitionstätigkeit, **** Durchschnittliches Leistungspersonal (Vollzeitäquivalent) inkl. Leihpersonal, ohne Lehrlinge. Enthält den 20%igen Personalanteil der Beteiligung an der Elektrolyse Alouette. Quelle: Amag

Die Amag-Rekorde

Die Aluminiumspezialisten haben 2016 mehr als 400.000 Tonnen abgesetzt und ihre Ergebnisse weiter gesteigert.

••• Von Paul Christian Jezek

RANSHOFEN. Zum sechsten Mal in Folge verzeichnete die Amag einen Rekordabsatz. Beflügelt von der starken Nachfrage nach Aluminium, insbesondere aus der Transportindustrie, ist der Absatz auf ein Allzeithoch von 405.900 t (+6%) geklettert.

Das Ergebnis nach Ertragssteuern verbesserte sich im Vorjahresvergleich um 14% (von 40,5 auf 46,3 Mio. €). Der Umsatz lag mit 906,2 Mio. € etwa auf Vor-

jahresniveau (913,3 Mio. €). Mit der gesteigerten Absatzmenge konnten Effekte aus dem niedrigeren Aluminiumpreis damit nahezu kompensiert werden. Das Betriebsergebnis (EBIT) lag mit 73,0 Mio. € um 33% über dem Vorjahreswert von 54,7 Mio., das Konzernergebnis nach Ertragssteuern verbesserte sich um 14% von 40,5 auf 46,3 Mio. €.

Mit der für Juni 2017 geplanten Inbetriebnahme des neuen Kaltwalzwerks und weiterer Finalanlagen wird ein bedeu-

tender Meilenstein in der strategischen Entwicklung der Amag gesetzt.

Dadurch wird sich die Kapazität für Aluminiumwalzprodukte auf über 300.000 t erhöhen. Unter Berücksichtigung der geplanten Hochlaufkurve wird die Amag daher auch im Geschäftsjahr 2017 von einer weiteren Steigerung des Absatzes profitieren können. „Im Juni werden wir die zweite Stufe unseres Werksausbaus abschließen“, sagt CEO Helmut Wieser. „Da-

mit wird Europas modernstes Aluminiumwalzwerk nach einer Rekordbauzeit von 16 Monaten den Betrieb aufnehmen. Mit der Standorterweiterung entstehen am Standort Ranshofen insgesamt 450 neue Arbeitsplätze, 360 sind hiervon bereits geschaffen worden.“

Kommt der nächste Rekord?

Umsatz und Ergebnis der Amag-Gruppe werden jedoch auch maßgeblich von der Preisentwicklung an den Rohstoff- und Devisenmärkten beeinflusst.

Aufgrund der erfahrungsgemäß hohen Volatilität dieser Märkte ist eine Ergebnisprognose für das Geschäftsjahr 2017 noch verfrüht – insgesamt ist der Vorstand jedoch zuversichtlich, dass beim EBITDA mindestens das Niveau des Geschäftsjahrs 2016 erreicht werden kann.



Industriegase

Messer ist aus Tradition DER zuverlässige & innovative Partner für Mensch & Technologie - in ganz Österreich.

Messer Austria verfügt über Gase Center und Abfüllanlagen in allen Bundesländern. Daher ist die Versorgung der österreichischen Betriebe mit Industriegasen zuverlässig und stets pünktlich.

MESSER 
Gases for Life

Messer Austria GmbH

Industriestraße 5

2352 Gumpoldskirchen

Tel. +43 50603-0

Fax +43 50603-273

info.at@messergroup.com

www.messer.at

Part of the Messer World 



© AVL List

Nominiert

Die bekannt innovative AVL List wurde für ihr neues Messlabor zum Check von Emissionsgrenzwerten für den Staatspreis Innovation vorgeschlagen.

Die Vorbilder in Sachen Innovation

Für den Staatspreis Innovation wurden sechs Firmen aus Kärnten, OÖ, Wien und der Steiermark nominiert.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Am 28. März verleiht Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner den Staatspreis an Österreichs innovativstes Unternehmen. Aus den insgesamt 485 Projekten, die sich über Landesinnovationswettbewerbe beworben haben, wurden 26 zum Staatspreis Innovation entsandt.

Aus diesen hat eine Expertenjury sechs Firmen zur höchsten Auszeichnung für innovative Unternehmen nominiert. Der Staatspreis Innovation wird vom Wissenschafts-, Forschungs- und Wirtschaftsministerium vergeben und von der Austria Wirtschaftsservice GmbH (aws) organisiert und durchgeführt – heuer bereits zum 37. Mal.

Im Rahmen der Staatspreisveranstaltung in der Aula der Wissenschaften in Wien verleiht die Wirtschaftskammer Österreich den Sonderpreis „Econovius“, der an das innovativste kleine und mittlere Unterneh-

men (KMU) geht. Zudem wird wieder der Sonderpreis „Verena powered by Verbund“ verliehen; hier werde Firmen ausgezeichnet, die in den Bereichen Elektrizitäts- und Energiesysteme, Energieeffizienz/-management, Versorgungssicherheit, Netzstabilität und Smart Grids, Elektromobilität oder Einsatz erneuerbarer Energien Innovationen durchgeführt haben. Im Vordergrund steht dabei die Kooperation von Forschung und Wirtschaft.

Die sechs Nominierten

- **Bitmovin GmbH, Klagenfurt**
Projekt „Bitmovin Video Infrastructure for the Web“: Eine neue Video-Streaming-Methode aus Klagenfurt ist schneller als die Konkurrenz und öffnet die Technologie für alle User.
- **Treibacher Industrie AG, Althofen**
Projekt „Neue Wärmedämmschichten für hocheffiziente Flugzeugtriebwerke“: Beson-

ders lagerungsstabile chemische Suspensionen dienen der Herstellung von Wärmedämmschichten und ihrer effizienteren Beschichtung von Bauteilen für Flugzeugturbinen.

- **AV Stumpfl GmbH, Wallern**
Projekt „Wings Vioso RX – High Performance Media Processing Unit“: Eine neue Technologie für Medienserver verringert den Material- und Vorbereitungsaufwand durch ausgeklügelte Software-Algorithmen.
- **EV Group (EVG), St. Florian am Inn**
Projekt „SmartNIL Prozess und Großserien-Produktionsanlage für die Nanoprägelithographie“: Großflächig und dennoch präzise ist das Strukturieren von Substraten für unterschiedlichste Bauelemente dank einer schnellen und kosteneffizienten Technologie.
- **AVL List GmbH, Graz**
Projekt „AVL M.O.V.E iS – Mobiles Mini-Abgaslabor für Fahrzeug-Emissionsmessungen“:

Sonderpreise

„Econovius“

- bitmovin, Klagenfurt
- Advanced Engineering Industrie Automation GmbH, Hallein
- Microinnova Engineering GmbH, Allerheiligen bei Wildon, Steiermark
- faigle Kunststoffe GmbH, Hard, Vorarlberg
- Blue Danube Robotics GmbH, Wien

„Verena“

- Sunlumo Technology GmbH, Perg (OÖ), in Kooperation mit dem Institut für Polymeric Materials and Testing der JKU Linz
- Winterface GmbH, Graz, in Kooperation mit dem Institut für Maschinelles Sehen und Darstellen der TU Graz
- Meco-Erdwärme GmbH in Kooperation mit Ovum Heiztechnik GmbH, Kirchbichl, Tirol, und dem Institut für Konstruktion und Materialwissenschaften, Arbeitsbereich Energieeffizientes Bauen, der Uni Innsbruck.

Ein kleines, mobiles Messlabor überprüft die Einhaltung von Emissionsgrenzwerten im realen Straßenbetrieb.

- **Scarletred Holding GmbH**
Projekt „Scarletred Vision“: Ein kostengünstiges, mobiles eHealth-System dient der standardisierten Dokumentation von Hautveränderungen – sowohl privat als auch bei der Entwicklung neuer Arzneimittel und Therapien.

Ein Durchbruch beim Stahl

Der weltweite Technologieführer im Bereich Rührreißschweißen, Stirtec, hat das umweltfreundliche FSW-Verfahren für Stahl zur Marktreife entwickelt.



Hightech

Stirtec GmbH ist Technologieführer im Bereich Friction Stir Welding (Rührreißschweißen). Die Kernkompetenz liegt in der Lieferung von Technologie, Maschinen sowie automatisierten Fertigungsanlagen und Werkzeugen.

••• Von Paul Christian Jezek

GRAZ. Wenn es darum geht, hochfeste Stähle mit bis zu 10 mm Wanddicke in industriellem Maßstab zu schweißen, sorgt die mit zahlreichen Patenten abgesicherte Maxstir-Werkzeugtechnologie der Stirtec GmbH durch geringen Verschleiß der Schweißwerkzeuge für hohe Produktivität und geringe Kosten.

Diese neue Entwicklung in der Rührreißschweißtechnologie und das verschleißfeste Werkzeug eröffnen neue Segmente im industriellen Einsatz des Verfahrens für hochfesten Stahl. Gegenüber den derzeit verwen-

deten Verfahren bietet das neue Verfahren deutliche Vorteile in Qualität, Kosten und Geschwindigkeit. „Verarbeiter von hochfesten Stählen mit extrem hohen Beanspruchungen wie bei Druckrohren im Energiebereich oder ausladenden Krankonstruktionen sind sehr interessiert an den Vorteilen dieser neuen Technologie“, sagt Stirtec-Co-Gründer Gunter Figner.

„Die herausragende Umweltfreundlichkeit ergibt sich aus der Tatsache, dass bei diesem Festkörperfügen keine giftigen Dämpfe, keine Schweißspritzer oder sonstige Arbeitsplatzbelastungen entstehen“, so Figner.

Führende Firmen der Raum- und Luftfahrt wie z.B. Space-X verwenden die Technologie bereits für Aluminiumanwendungen und können zukünftig auch für die Bearbeitung von hochfesten Stählen darauf zugreifen.

Es gibt schon erste Aufträge

„Mehrere namhafte Industriefirmen haben Interesse an unserem Verfahren und unseren Werkzeugen für Stahl angemeldet“, bestätigt Co-Gründer Thomas Weinberger. „Es sind bereits erste Kundenaufträge eingelangt. Aktuell liegt unser Fokus auf der Serienüberleitung und Prozessstabilität für die Anforderungen

der Serienfertigung. Bis Jahresende wollen wir unseren Ingenieur- und Facharbeiterstock um zehn bis fünfzehn Personen aufstocken, um so Kapazitäten für die anstehende Marktnachfrage zu schaffen.“

Die erst 2013 gegründete Stirtec wird die Entwicklungsarbeit im Bereich hochfester Stähle weiter fortsetzen und ist zuversichtlich, deutlich höhere Festigkeiten und Dicken mit diesem Verfahren industriell schweißen zu können und damit Lösungen für Anforderungen anzubieten, die heute noch sehr kostspielig und zeitraubend gelöst werden müssen.

STIRTEC ERWEITERT DAS MANAGEMENT-TEAM

Der neue Mann am (Stahl-)Ruder

Ein neuer CEO

Stirtec hat soeben die Geschäftsführung mit Roland Rathner (55) als CEO verstärkt, um die Weiterentwicklung und das Wachstum des Unternehmens

zu beschleunigen. Rathner hat an der Montanuniversität in Leoben studiert und ist promovierter Hüttenmann. Als CEO übernimmt er die Aufgaben, den Techno-

logieführer im Bereich Rührreißschweißen zu einem mittelständischen Unternehmen zu entwickeln. Rathner (Bild) war mehr als 25 Jahre in führenden Funktionen

für namhafte österreichische und deutsche Unternehmen im weltweiten B2B-Technologiebereich tätig, etwa bei Siemens-Matsushita AG und AVL List GmbH.



© Stirtec/Roland Rathner

Der neue Cluster für Energie & Umwelttechnik

Der neue Cleantech-Cluster (CTC) in OÖ deckt alle Facetten von Kreislaufwirtschaft, effizientem Einsatz von Rohstoffen, Material und (erneuerbarer) Energie ab.

••• Von Paul Christian Jezek

Ganz oben auf der Agenda des neuen Clusters steht die Internationalisierung. „Energie- und Umwelttechnologie aus Oberösterreich ist dank des steigenden Bewusstseins und knapper werdender Ressourcen weltweit gefragt, daher bringen vor allem die Märkte außerhalb Österreichs großes Potenzial für unsere Unternehmen“, betont Wirtschaftslandesrat Michael Strugl.

Der Cleantech-Cluster bildet mit seinen Schwerpunkten Energie und Umwelt den Wert-

6
Themen

Im Fokus

Kreislaufwirtschaft, nachhaltige Wasser- und Luftwirtschaft, Rohstoff- und Materialeffizienz sowie Erneuerbare Energie, Energieeffizienz und Energiekreisläufe.

schöpfungs-Kreislauf komplett ab. Das bringt den Unternehmen – und damit auch dem Wirtschaftsstandort – einen Mehrwert, wenn beispielsweise bei der Erzeugung erneuerbarer Energie aus Windkraft-Anlagen oder Photovoltaik-Anlagen auch gleich das Thema Entsorgung mitgedacht wird: Wie können etwa die Verbundmaterialien, die z.B. bei Windrädern zum Einsatz kommen, recycelt werden? Hier kann mit dem Cluster-Know-how der gesamte Kreislauf – von der Entwicklung über die Produktion bis zur Entsor-

Wer beim Cluster mitmacht

Energietechnologien

Hier kommen die Cluster-Partner aus den Sparten Biomasse, Solarenergie, Energiespeicherung, Wärmepumpen, Windenergie, Geothermie, Kleinwasserkraft, Energieeffizienz, Smart Buildings, Energie Contracting, energie-effiziente Beleuchtung, effiziente Haus- und Prozesstechnik und Energieberatung.

Umwelttechnikbereich

Cluster-Partner sind hier u.a. Unternehmen aus den Bereichen Abfalllogistik und -verwertung, Umweltsanierung, Wassergewinnung und -aufbereitung, Wasserverteilung, Abwassersammlung und -behandlung, Luftreinigung und -verteilung, nachhaltiges Design, Rohstoff- und Materialeffizienz, Umwultanlagenbau sowie Anwender dieser Technologien und Dienstleistungen.



© Panthermedia.net/Dzinnik Darius

gung – abgebildet werden. Der Cleantech-Cluster trägt damit auch wesentlich zur Etablierung Oberösterreichs als internationale Energie-Leitregion und damit zu den Zielen der neuen Energiestrategie „Energie-Leitregion OÖ 2050“ bei.

Innovation durch Kooperation

Eine wichtige Aktivität des CTC ist die Initiierung und Begleitung von Einzel- und Kooperationsprojekten; der Fokus liegt dabei auf der Steigerung der Innovationskompetenz der beteiligten Unternehmen. Für die

Umsetzung innovativer Projektideen können die Partnerunternehmen auch Fördermittel des Landes OÖ und des Bundes in Anspruch nehmen.

Zur Cleantech-Cluster-Agenda gehören weiters internationale Trainingsangebote, die internationale Präsentation des CTC, Fachmessen, die Unterstützung von Unternehmen bei Exportaktivitäten (gemeinsam mit der Wirtschaftskammer, dem Export-Center und der Außenwirtschaftsorganisation), die Vernetzung mit ausländischen Fachorganisationen und Clus-

tern, die Durchführung von Exportreisen zu relevanten Märkten und die gezielte Bearbeitung von Ländermärkten zur Erhöhung der Exportquote.

Eintritt in neue Märkte

Die Exportoffensive soll vor allem kleinen und mittleren Unternehmen den Einstieg in neue Märkte erleichtern. Dabei zielt die Förderung aus dem Wirtschaftsressort konkret auf Referenztechnologien in Exportmärkten ab. „Beim Markteintritt in einem neuen Exportland ist neben dem Aufbau der ersten Kontakte, dem Verständnis der Marktbedingungen und der Partnersuche der Verkauf einer ersten Referenztechnologie eine große Herausforderung“, sagt Strugl. In vielen Fällen sind die innovativen Technologien im Zielland noch wenig bekannt und es fehlt daher das Vertrauen potenzieller Kunden, in ein derartiges Gerät oder eine Technologie zu investieren.

Mit der Förderung, die bis zu 40.000 € betragen kann, sollen die Unternehmen dabei unterstützt werden, Referenzanlagen in potenziellen Exportmärkten zu errichten. Projekte für die Exportoffensive können bereits eingereicht werden:

www.cleantech-cluster.at



© Land OÖ/Denise Stringmayr

Eine Offensive für den Export

Michael Strugl

Wirtschaftslandesrat OÖ

Der neue Cleantech-Cluster vereint als Schnittstelle zwischen Unternehmen, Forschungs- und Bildungseinrichtungen, Entscheidungsträgern und Anwendern die Erfahrungen und Kontakte zweier erfolgreicher Netzwerke: des Umwelttechnik- und des Ökoenergie-Clusters. Zwei spezialisierte Fachteams – angesiedelt bei der oö. Wirtschaftsagentur Business Upper Austria und beim OÖ Energiesparverband – betreuen die Themenbereiche Umwelttechnik und Energietechnologien und arbeiten für den Erfolg der Partnerunternehmen zusammen. Ein Schwerpunkt liegt heuer auf der Internationalisierung: Mit einem Förderprogramm des Landes werden oberösterreichische Energie- und Umwelttechnik-Unternehmen dabei unterstützt, auf Exportmärkten Fuß zu fassen.



© Land OÖ/Kaudeer

Cluster-Aktivist Clustermanager Christian Maurer, Martin Hackl (Fronius), Michael Strugl, Clustermanagerin Christiane Egger, Johann Erler (Pöttinger Entsorgungstechnik GmbH, v.l.) mit dem Logo des neuen Cleantech-Clusters.



© MSV Brunn (2)

Bilanz 2016

Im Vorjahr konnte die Messe Brunn AG das beste Geschäftsjahr seit 2008 verzeichnen und einen Gesamtumsatz von 40 Mio. € generieren.

Fokus auf Industrie 4.0

Auf dem Brünner Messegelände sind die Vorbereitungen für die MSV als größte Industrieschau der Tschechischen Republik voll angelaufen.

••• Von Paul Christian Jezek

BRÜNN. Im Mittelpunkt der nunmehr 59. Internationalen Maschinenbaumesse (MSV) vom 9. bis zum 13. Oktober gemeinsam mit den Messen Envitech und Transport a Logistika steht die vierte Industrierevolution und damit gezielte Schwerpunkte rund um Automations- und Robotertechnik, Digitalisierung der Industrieproduktion, die Einführung neuer Technologien zum Schutz der Umwelt sowie moderne Lösungen für Transport und Logistik.

„Zahlreiche Aussteller haben sich schon im Vorfeld größere Ausstellungsflächen gesichert“,

unterstreicht MSV-Direktor Jiri Rousek die positive Entwicklung der Messe. „Außerdem erwarten wir eine stärkere Präsenz asiatischer Firmen.“ Als Partnerland wurde heuer Indien eingeladen, und die gelungene Präsentation Chinas im vergangenen Jahr soll die Teilnahme mehrerer Dutzend chinesischer Firmen nach sich ziehen, die ihr Business auf dem mitteleuropäischen Markt ausbauen möchten.

Automation im Mittelpunkt

Die Struktur der MSV als solcher bleibt bestehen, gliedert sich in acht Bereiche und umfasst weiterhin alle Schlüsselbereiche des Maschinenbaus und der elektro-

technischen Industrie. Das zentrale Querschnittsthema heißt Automation (Mess-, Steuer-, Automations- und Regeltechnik) und zieht sich durch alle Produktkategorien. Vorbereitet werden Sonderschauen zu 3D-Druck, Robotertechnik und zur Zusammenarbeit von Industrie und Hochschulen. Dem Transfer von Technologien und Innovationen kommt eine immer größere Bedeutung zu.

Die innovativsten Exponate können sich erneut um die Goldmedaillen der MSV bewerben, und genauso selbstverständlich ist auch das traditionell umfangreiche wie hochkarätige Rahmenprogramm.

Zusätzliche Messen

Die Messebiennale *Transport a Logistika* findet bereits zum achten Mal statt und wird Branchenneuheiten vorstellen, die direkt an jene der MSV anknüpfen. Ihre zweite Auflage erlebt die internationale Messe für Umweltschutztechnologien, *Envitech*, deren Aussteller u.a. Technologien zum Reinigen von Wasser und Luft, moderne Abfallentsorgungsmethoden sowie Technologien zur Beseitigung von Altlasten in Industriebetrieben vorstellen.

Anmeldeschluss für Aussteller, die den Frühbucherbonus in Anspruch nehmen wollen, ist der 31. März.

DATEN UND FAKTEN*Steigende Zufriedenheit von Besuchern und Ausstellern***Rückblick**

An der letzten Auflage der MSV im Oktober 2016 nahmen 1.704 Ausstellerfirmen aus 34 Ländern und 84.210 Besucher aus 52 Ländern teil. Das internatio-

nale Interesse ist gestiegen: Aus dem Ausland kam gut die Hälfte aller Aussteller und nahezu ein Zehntel der Besucher. Die Zufriedenheit der Teilnehmer



© XXXXXXXX XXXXXXXX

wird während der Messe regelmäßig von der Meinungsforschungsagentur Ipsos erfasst. 2016 stieg der Anteil zufriedener Aussteller auf 84%, und der Anteil zufriedener Besucher erreichte sogar 86%.

Anmeldeformulare und ausführliche Informationen zur Internationalen Maschinenbaumesse 2017: www.bvv.cz/msv

An underwater scene with a vibrant blue background, coral reefs at the bottom, and several colorful fish swimming. The text is overlaid on this scene.

DER GRÖSSTE SCHRITT DER EVOLUTION FÜHRTE VOM WASSER AUF'S LAND. UNSER GRÖSSTER SCHRITT FÜHRT UNS DORTHIN ZURÜCK.

Rahofer.

PALFINGER AG - 5101 Berghem, Österreich - E-Mail: h.roither@palfinger.com

Mehr als zwei Drittel unserer Erdoberfläche bestehen aus Meer – der Ursprung allen Lebens und Wirtschaftsraum der Zukunft. PALFINGER setzt schon seit Jahren auch auf Wachstum im maritimen Bereich und gilt heute als starker Player am Markt. So stark, dass nun „Sea“ gemeinsam mit „Land“ die beiden Hauptgeschäftssegmente der PALFINGER Gruppe bilden.

PALFINGER

LIFETIME EXCELLENCE

WWW.PALFINGER.AG

INFRAROT-THERMOMETER**Wenn's keinen Kontakt gibt**

WIEN. Conrad Business Supplies offeriert ab sofort das berührungslose Infrarot-Thermometer IRU 500-12 der Eigenmarke Voltcraft für Temperaturmessungen, im Heizungs-, Lüftungs- und Klimatechnikbereich sowie für die schnelle Fehlersuche in Kühlsystemen.

Das IRU 500-12 eignet sich für alle Anwendungen, bei denen eine kontaktbasierte Messung nicht möglich ist, z.B. bei beweglichen Maschinenteilen, schwer zugänglichen Bereichen und in unmittelbarer Nähe zu gefährlichen elektrischen Spannungen.

Mit integrierter UV-LED

Bei der laserbasierten Messung werden zwei Laserpunkte verwendet: der erste bildet einen Kreis mit Skalen, um Messfehler zu reduzieren; der zweite zeigt den Abstand von der zu messenden Oberfläche an. Dabei kommt eine Referenztafel zum Einsatz. Eine integrierte UV-LED ermöglicht das einfache Erkennen und Orten von Leckagen in HVAC-Systemen mit fluoreszierender Kühlflüssigkeit.

Das batteriebetriebene tragbare Gerät wiegt nur 300 g. Eine Joystick-Steuerung sowie eine Taschenlampe mit weißen LEDs ergänzen die Handhabung.

Eine integrierte Objektivkappe schützt die Optik vor Beschädigungen und Verunreinigungen. (pj)



© Conrad Electronic



© Knapp

Der Pick-it-Easy Robot vereint starke Leistung, maximale Flexibilität und fehlerfreie Kommissionierung in einem System.

Knapps Pick-it-Easy Robot

Rund um die KiSoft Vision-Technologie werden aktuelle Trends wie Null-Fehler-Strategie oder Same und Next Day Delivery bearbeitet.

••• Von Paul Christian Jezek

HART BEI GRAZ. Die Anforderungen in der Intralogistik an Robotik und Sensorik nehmen kontinuierlich zu, die Objekterkennung und der Greifvorgang sind hochkomplex – viele Komponenten müssen harmonisch zusammenspielen, um diese Vorgänge rasch und effizient umzusetzen.

Die zero defect-Philosophie von Knapp, basierend auf mo-

derner Bildverarbeitungs- und Bilderkennungstechnologie, ist auch in die Entwicklung des neuen Pick-it-Easy Robot eingeflossen. Sensorsysteme überwachen Kommissionierprozesse und erkennen mögliche Fehler; die Auslieferqualität wird dadurch deutlich gesteigert – Fehlerkosten werden reduziert.

Roboter als Mitarbeiter

Der Pick-it-Easy Robot wird zum Mitarbeiter des Menschen – eine

bessere Verteilung der Auftragslast und eine Steigerung der Produktivität um das bis zu Vierfache ist mit seiner Unterstützung von Pick-it-Easy Robot möglich.

Ein weiterer Vorteil ist, dass der Roboter nachträglich in bestehende Intralogistiksysteme integriert werden kann. Summa summarum konnte Knapp mit der Entwicklung des Pick-it-Easy Robots somit eine wertvolle Lösung zum zero defect warehouse hinzufügen.

Die neue EDI-Generation

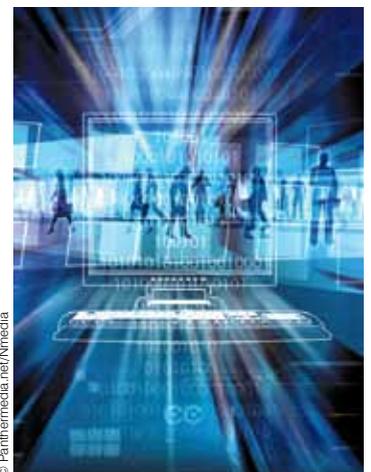
Benutzerfreundliches Online-Portal.

WIEN. Die nächste Generation von eXite gestaltet den elektronischen Datenaustausch im Unternehmen noch bequemer.

Das neue EDI-Komplettpaket von Editel beinhaltet Services von der EDI-Kommunikation, EDI-Integration über e-Invoice, Digitale Archivierung und Business Monitoring bis hin zu Web-EDI. Dazu kommt die Unterstützung zahlrei-

cher Branchenstandards, ERP/WWS-Adapter und Kommunikationskanäle. Dadurch wird das Onboarding der Geschäfts- bzw. EDI-Partner noch schneller.

Expertensuche sowie Tracking & Tracing von EDI-Transaktionen macht die Nachvollziehbarkeit der Datenübermittlungen dank vollständigem Überblick des EDI-Betriebs über eXite noch einfacher. (pj)



© Panthermedia.net/Inmedia

Frasped jetzt mit 3D-Kick

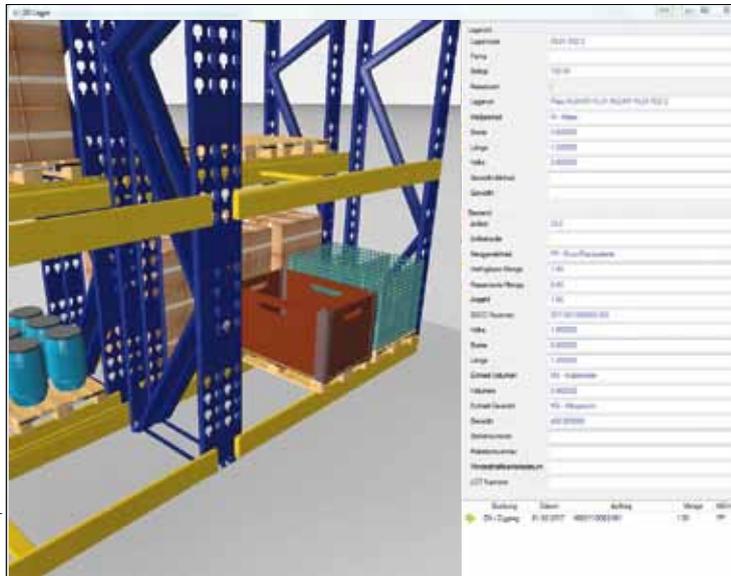
Der Funktionsumfang der Komplettlösung für Speditionen, Lagerlogistik und Transport wurde noch erweitert.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Bei der bei SIS Informatik erhältlichen Logistik-Softwarelösung Frasped werden ab sofort durch die interaktive 3D-Darstellung des Lagers Abläufe vereinfacht und beschleunigt.

Ein neues Modul ermöglicht es zusätzlich, Artikelbuchungen und die Lagerinventur grafisch vorzunehmen. Die Buchungen können mobil direkt im Lager auf einem Tablet eingegeben werden.

„Die Branchenlösung ergänzt perfekt unser Portfolio – sei es Lkw, Bahn oder Schiff“, erklärt Peter P. Blöschl (Bild), Geschäftsführer SIS Informatik GmbH. „Der Wiener Hafen setzt seit dem letzten Jahr Frasped erfolgreich



© SIS Frasped

für seine komplette Logistikabwicklung ein.“

Mittlerweile konnten weitere, namhafte Logistiker wie die Loomis Schweiz AG, dls Land und See SpeditionsgmbH, Zenit Spedition GmbH & Co KG, TVS – Transport, Vermittlungs- und SpeditionsgmbH, SLM Spedition & Logistik GmbH sowie Scan-Cargo Internationales Speditionsservice GmbH als SIS-Kunden von der einfachen Bedienung des Softwareprodukts überzeugt werden. Die

Lager in 3D

SIS Informatik liefert Frasped jetzt mit interaktiver 3D-Darstellung des Lagers.

modulartig aufgebaute Software für Speditions- und Logistikunternehmen ist in mehreren Sprachen verfügbar und bietet Schnittstellen zu Kunden, Lieferanten, Telematik sowie Dokumentenmanagementsystemen.

Im Bereich Business Analytics und Accounting setzen die Barth Logistikgruppe und die Jöbstl Gesellschaft m.b.H. auf das Know-how des Beratungsunternehmens für branchenspezifische Softwarelösungen.

Frasped „live“

Frasped ist in mehreren Sprachen verfügbar und bietet Schnittstellen zu Kunden, Lieferanten, Telematik sowie Dokumentenmanagementsystemen und vielen mehr. Wiederkehrende Tätigkeiten werden in der Logistik-Software automatisiert und Arbeitszeiten in der Disposition eingespart. Bei gleichen Aufträgen werden Schreibfehler vermieden und Abrechnungsvorschriften vorgeladen.

Zu sehen gibt es die Logistik-Softwarelösung Frasped am SIS Informatik Stand im Rahmen des BVL Logistik Dialogs 6. und 7. April in Vösendorf sowie auf der transport logistic in München (9.–12. Mai, Halle B2, Stand 126).



© SIS Frasped/Foto Wilke

Innovative Logistik-Software

Weniger Transportkosten und CO₂-Ausstoß.

WIEN. Die Europäische Kommission hat unter 40 Kandidaten aus ganz Europa das IT-Unternehmen Marlo mit dem Innovationspreis „Information & Communication Technologies for Society“ ausgezeichnet.

Mithilfe der Software „Mix Move Match“ können Unternehmen und Logistikdienstleister über eine Internetplattform zusammenarbeiten, um eine bes-

serere Auslastung von Transportfahrzeugen zu erzielen. 3M ist eines der ersten Unternehmen, das die preisgekrönte Software bereits in der Praxis einsetzt.

Monatlich steuert der Konzern europaweit rund 250.000 Zustellungen mit 1,3 Mio. Paketen oder Paletten über Mix Move Match. So konnte 3M den CO₂-Ausstoß auf diesen Strecken um die Hälfte reduzieren. (pj)



© 3M

WIR BRINGEN

DIE KULTUR

AUF DIE STRASSE.

WWW.DUVENBECK.DE

Duvenbeck Logistik GmbH
Styriastrasse 35 | A-8042 Graz
P +43 316 4075 66 572
F +43 316 4075 66 45
sales@duvenbeck.de



video- identifikation



**Geschäftsabschlüsse:
online, einfach, sicher**

Dossier

unter Mitwirkung von CRIF
sowie WebID Solutions



© Philipp Hutter

Herausgeber
Oliver Jonke
[o.jonke@medianet.at]

Editorial

Schnell, bequem, sicher ... online!

Liebe Leserinnen und Leser!

Endlich! Endlich ist es möglich, auch komplexe Vertragsabschlüsse zu realisieren, ohne dafür das Netz verlassen zu müssen. Sie wollen z.B. Kredit-, Leasing- bzw. Telekommunikationsverträge oder Versicherungen abschließen? Das geht nun ohne Medienbruch zur Gänze online: mit Video-Identifikation.

Für Kunden eine wesentliche Erleichterung: Es ist nicht mehr nötig, mit Dokumenten in eine Filiale innerhalb der Öffnungszeiten zu marschieren. Sie bleiben online, das Überprüfen Ihrer Daten erfolgt in einem persönlichen Live-Gespräch.

Mit Ihnen unterhält sich ein Mitarbeiter, den Sie auf Ihrem Screen sehen, der mit Ihnen die relevanten Fragen durchgeht und dem Sie Ihre Dokumente zeigen. Dabei ersparen Sie sich nicht nur den Hin- und Rückweg zu einer Filiale. Das Gespräch selbst ist so gut strukturiert,

dass das ganze Procedere nur wenige Minuten dauert.

Für Unternehmen stellt Video-Identifikation nun die lang ersehnte Lösung für eine riesige Herausforderung dar: Zahlreiche Kunden, die sich bisher durch Online-Angebote angesprochen fühlten, wollten nicht hinnehmen, dass Anmeldeprozesse durch Medienbrüche (Gang zur Filiale, Zusendung von Dokumenten usw.) verkompliziert wurden. Also gab es bis jetzt eine sehr hohe Abbruchrate, manche sprechen von 40% und mehr. Das waren bisher relativ hohe Summen an entgangenem Geschäft – und das angesichts der heutigen Wirtschaftslage ...

Schlecht für Betrüger: Obwohl Video-Identifikation schneller geht als bisherige Prüfungen, ist sie deutlich sicherer – nicht zuletzt, weil hier ja jede Prüfung (mit dem ausdrücklichen Einverständnis des Kunden) aufgezeichnet wird.

Wer sich also für jemanden anderen ausgibt, wird dabei per Video-Call festgehalten und gleich erkannt; die Anzahl der Betrugsversuche nimmt dadurch drastisch ab.

Ab sofort bietet die Wirtschaftsauskunftei CRIF Video-Identifikation für den digitalen Workflow in Österreich an. Das hier vorliegende Dossier ist im Auftrag und unter Mitwirkung von CRIF entstanden – mit der Zielsetzung, die wichtigsten Aspekte dieser Innovation, die auch den österreichischen Markt wesentlich verändern wird, zu beleuchten: Ausweis- und Dokumentenerfassung, Identitätsfeststellung per Video Call sowie rechtsgültige Unterschrift.

Viel Spaß bei der Lektüre

Ihr
Oliver Jonke
Herausgeber



Dossier:
video-identifikation

Coverfoto: shutterstock

Inhalt

- 4 **Round Table**
medianet-Herausgeber Oliver Jonke diskutierte mit Top-Experten über die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten der Video-Identifikation



© Chris Haderer

- 8 **Die Online-Revolution**
- 9 **Zauberwort „IdentCheck“**
ID-Verification-Tool von CRIF

- 10 **Ausgereifte Technologie**
QES unter der Lupe



© panthermedia.net/minervastock

- 11 **Aus der Kundenpraxis**
1A-Chancen für Top-Branchen
- 12 **Safety First!**
Keine Chance für Betrüger
- 14 **Win ... Win ... WIN!**
Was CRIF alles zu bieten hat

Impressum

Medieninhaber:

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

Diese Sonderausgabe wurde von medianet unter Mitwirkung von CRIF sowie WebID Solutions erstellt.

Konzept: Oliver Jonke (Herausgeber)
Kontakt: o.jonke@medianet.at

Leitender Redakteur dieser Ausgabe:
Paul Christian Jezek (pj)

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn
Erscheinungsort: Wien **Stand:** März 2017

Für den Inhalt verantwortlich:
CRIF, 1150 Wien, Diefenbachgasse 35



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

Das digitale Lexikon

Schlaue Definitionen und exakte Details rund um Speicherung und Digitalisierung, die FMA-Verordnung 2017, OCR und TAN, Entitäten und Identitäten.

••• Von Paul Christian Jezek

Authentifikation/ Authentifizierung

Ist der Nachweis (Verifizierung) einer behaupteten Eigenschaft einer Entität, die ein Mensch, ein Gerät, ein Dokument oder eine Information sein kann und die dabei durch ihren Beitrag ihre Authentisierung durchführt. Griechisch „authentikós“ = ‚echt‘, ‚Anführer‘; Stammform verbunden mit lateinisch „face-re“ = ‚machen‘.

Das zugehörige Verb lautet authentifizieren (englisch „authenticate“), das für das Bezeugen der Echtheit von etwas steht. Im deutschen Sprachraum wird der Begriff Authentifikation für die *Prüfung* der Echtheit und der Begriff Authentifizierung für die *Bezeugung* der Echtheit verwendet.

Digitalisierung

Bezeichnet die Überführung analoger Größen in diskrete (abgestufte) Werte, um sie elektronisch zu speichern oder zu verarbeiten.

In einem allgemeineren Sinn kann mit Digitalisierung auch der gesamte Vorgang – von der Erfassung und Aufbereitung bis hin zur Speicherung von analogen Informationen auf einem digitalen Speichermedium (z.B. einer CD) – gemeint sein.

So wird geschätzt, dass 2007 bereits 94% der weltweiten technologischen Informationskapazität digital waren (nach lediglich 3% im Jahr 1993).

Weiters wird angenommen, dass es der Menschheit 2002 zum ersten Mal möglich war, mehr Information *digital* als analog zu speichern = der Beginn des „Digitalen Zeitalters“.

FMA-Verordnung 2017

Die Verordnung der Finanzmarktaufsicht über die video-



© panthermedia.net/Amantis

OCR

(englische Abkürzung OCR von englisch „optical character recognition“, selten auch: OZE) ist ein Begriff aus der Informationstechnik und bezeichnet die automatisierte Texterkennung oder auch optische Zeichenerkennung.

gestützte Online-Identifikation von Kunden ist Anfang Jänner 2017 in Kraft getreten. Auf der Basis des Finanzmarkt-Geldwäschegesetzes definiert die FMA in der Online-Identifikationsverordnung (Online-IDV) Sicherungsmaßnahmen zur Verringerung der Risiken, die aus der physischen Abwesenheit des Kunden für die Identitätsfeststellung und -überprüfung resultieren.

Gemäß der Online-Identifikationsverordnung gelten folgende Voraussetzungen für die Video-Identifikation:

- Das verpflichtete Unternehmen hat vom potenziellen Kunden und von seinem amtlichen Lichtbildausweis

sogenannte Screenshots anzufertigen.

- Der potenzielle Kunde hat seinen amtlichen Lichtbildausweis vor der Kamera in einer Weise horizontal und vertikal zu kippen, dass die holografischen Sicherheitsmerkmale durch speziell geschulte Mitarbeiter überprüft werden können.
- Der Mitarbeiter hat zudem durch entsprechende Präsentation des amtlichen Lichtbildausweises vor der Kamera die Unversehrtheit und die Seriennummer des Dokuments zu überprüfen.
- Die Online-Identifikation ist seitens des verpflichteten Unternehmens in einem abgetrennten, mit einer Zugangskontrolle ausgestatteten Raum durchzuführen.
- Das Verfahren ist abzubrechen, wenn eine visuelle Überprüfung des potenziellen Kunden oder des amtlichen Lichtbildausweises nicht möglich ist oder wenn sich sonstige Unsicherheiten ergeben.

Identität

(lateinisch „idem“, ‚derselbe‘ bzw. ‚dasselbe‘) ist die Gesamtheit, die eine Entität, einen Gegenstand oder ein Objekt kennzeichnet und als Individuum mit allen anderen unterscheidenden Eigentümlichkeiten beschreibt.

Analog wird der Begriff auch zur Charakterisierung von Personen verwendet; psychologisch und soziologisch steht dabei im Vordergrund, welche Merkmale im Selbstverständnis von Individuen oder Gruppen als wesentlich erachtet werden.

So folgt die rechtliche Identitätsfeststellung den für Inklusion und Exklusion relevanten Markern moderner bürgerlicher Gesellschaften.

TAN

Eine Transaktionsnummer (TAN) ist ein Einmalkenntwort, das üblicherweise aus sechs Dezimalziffern besteht und vorwiegend im Online-Banking verwendet wird.



© Panthermedia/B. Leitner



© Chris Haderer (4)

„Ich bin, der ich bin“*

Video-Identifikation macht's jetzt möglich: Geschäfte wie Kontoeröffnung oder Vertragsabschlüsse werden einfach und sicher wie nie zuvor. Die Details dazu im **medianet**-Round Table.

Seit einigen Wochen ist Video-Identifikation (auch) in Österreich erlaubt. Damit sind nun die verschiedensten Business-Anwendungen in Bereichen wie Banken- und Versicherungsgeschäften, Consumer Finance (Online-Shopping) bzw. ganz allgemein Zahlungsverkehr und Vertragsabschlüsse möglich.

In einem einzigen Jahr (2016) gab es bei einer renommierten österreichischen Bankengruppe einen Zuwachs von 40% (!) bei Online-Eröffnungen von Girokonten. „Diese Steigerung beim Online-Anteil zeigt, dass der Markt für die Video-Identifikation überreif ist“, bringt **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke das Umfeld auf den Punkt. Ohne auf Öffnungszeiten Rücksicht zu nehmen, ohne die Wohnung zu verlassen, können Bankgeschäfte getätigt und Verträge abgeschlossen werden.

Neue Rechtsgrundlage

Seit Anfang 2017 gelten in Österreich gesetzliche Rahmenbedingungen, welche die Online-Identifikation erlauben. Damit wird die Online-Vertragsunterzeichnung ohne Medienbruch ermöglicht.

* 2. Mose 3,14



Mit Video in die neue Zeit
Möglich wird dies durch die Video-Identifikation. Früher wurde z.B. der Personalausweis gescannt bzw. kopiert oder per Post an das Backoffice übermittelt – ein aufwendiger und umständlicher Vorgang, der allzu oft Konsumenten zum Abbruch des Kaufs bzw. des Vertragsabschlusses verleitet hat.

Auf Unternehmensseite erforderte die detaillierte Kontrolle eingehender Dokumente speziell trainierte Teams und war zudem enorm zeitaufwendig und fehleranfällig.

Beim hochrangig besetzten medianet-Round Table-Gespräch tauschten sich Vertreter großer Banken und Kreditkartenunternehmen mit den Lösungsanbietern CRIF bzw. WebID Solutions über die Neuerungen und vor allem über die mannigfachen Chancen aus, welche die Video-Identifikation mit sich bringt.

Ein echter Quantensprung
Einigkeit herrscht über den „großen Fortschritt“. Die Konsumenten müssen natürlich eine gewisse Affinität zu Online haben. Das sei aber keine Frage des Alters. Zumindest 50% der in Österreich lebenden Menschen seien über kurz oder lang für Video-Identifikation zu begeistern.

Eine mögliche Hürde für den Einsatz sei keineswegs der Prozess selbst. „Der läuft super“, bestätigt Raiffeisen Leasing-Prokurist Alexander Hartner. „Allerdings werden Firmen mit breiter und langjähriger Kundenbasis natürlich nicht alle Kunden online bringen können. Wir sind aber sicher, dass so gut wie alle, die einmal online ‚gedalt‘ haben, es immer wieder tun werden, weil es schnell und bequem ist und weil sie ein sicheres Gefühl dabei haben.“

Summa summarum steht (auch) rund um die Video-Iden-



”

CRIF verfügt über das nötige Experten-Know-how, um mit Kunden gemeinsam Video-Identifikation für ihre Geschäftsprozesse auszuarbeiten.

Boris Recsey
CRIF

“

”

Für die Unternehmen sind die nächsten fünf Jahre entscheidend. Dabei geht es in erster Linie darum, die richtigen Kooperationen einzugehen.

Mario Perner
Volksbank Wien

“



”

Video-Identifikation erlaubt die automatisierte Prüfung zusätzlicher Kriterien in einem Workflow, wie etwa Bonitätsprüfungen und ähnliche Mechanismen.

Sepp Puwein-Borkowski
CRIF

“



”

Mit der Komplexität des Produkts steigt natürlich auch der Beratungsbedarf des Kunden. Dies ist für den Online-Weg eine zentrale Herausforderung!

Alexander Hartner
Raiffeisen Leasing

“

”

Wir waren bislang auf Sach- und Kfz-Versicherungen spezialisiert. Zur Ausweitung unseres Angebotes benötigen wir Lösungen wie die Video-Identifikation.

Thomas Hajek
netinsurer

“



”

Bei Video-Identifikation kommt es zu keinerlei userseitigen Abbrüchen. Die Fertigstellungsquote liegt bei reinen Identifikationsvorgängen bei mehr als 99%!

Fritz Tupy
WebID Solutions

“



© Chris Haderer (7)

tifikation der Kunde absolut im Vordergrund. „Man muss es ihm so einfach wie möglich machen und ihm die Wahl lassen, auf welche Weise er ein Produkt erwirbt“, weiß Bawag PSK-Manager Marcus Kapun.

„Sein“ Institut meldete praktisch zeitgleich mit der Erste Group im Jänner dieses Jahres, dass man nun auch hierzulande die neue Identifikationsmöglichkeit offeriert.

Bei Assekuranzen liefert etwa die deutsche Allianz-Versicherung ein Vorzeigebeispiel für die erfolgreiche Anwendung von Video-Identifikation. Dort kommen zwei Anwendungsgebiete zum Einsatz. Eine Schiene ist die Identifikation des Kunden über die Homepage, die zweite ist die mobile Identifikation durch freie Allianz-Mitarbeiter im Außendienst.

Unternehmensseitig sollte sich davon im Grunde jede Branche angesprochen fühlen, nicht „nur“ Banken und Versicherungen. Überall, wo es um den prozessgesteuerten Vertragsabschluss geht, der durchgängig online abgeschlossen werden kann, findet sich eine potenzielle Einsatzquelle.

„Besonders wichtig ist auch der Telekom-Sektor“, sagt dazu Thomas Hajek, CEO von netinsurer.

Die Teilnehmer

Alexander Hartner
Bereichsleiter Kundenbetreuung
Privat- und Geschäftskunden/
Prokurist, Raiffeisen Leasing

Thomas Hajek
Geschäftsführer netinsurer

Marcus Kapun
Head of Digital Banking,
Bawag PSK

Matthias Neuner
ING-DiBa Austria

Mario Perner
Direktvertrieb Volksbank Wien

Sepp Puwein-Borkowski
Business Development
Digitaler Workflow CRIF

Boris Recsey
Geschäftsführer CRIF

Fritz Tupy
Geschäftsführer WebID Austria
GmbH

Gerald Weiss
Bereichsleiter/Prokurist Issuing,
card complete Service Bank AG

Moderation: Oliver Jonke
Herausgeber medianet

Abseits von Online-Sparkonten, bei denen die Konditionen auf den ersten Blick klar sind, „steigt der Beratungsaufwand mit der Komplexität des Produkts“, sind die Experten Matthias Neuner, Mario Per-



ner, Sepp Puwein-Borkowski, Fritz Tupy und Gerald Weiss einig. „card complete arbeitet intensiv an der Integration durchgängiger Bestellprozesse für Kartenprodukte inklusive Video-Identifikation und Signatur“, verrät Letzterer.

Generell sind die Experten einig, dass Video-Identifikation künftig „flächendeckend“ angeboten wird. „Im eCommerce, speziell bei hochpreisigen Produkten, ist es dem Verkäufer wichtig, dass er sein Geld auch bekommen wird.“

Auch wenn es um die Unterschrift auf Verträgen geht, wird die Identitätsprüfung per Webcam künftig eine Möglichkeit sein. Und in vielen Belangen des E-Government – „beispielsweise wenn sich ein Bürger nach einem Umzug am Computer ummeldet und sich den Weg zur Meldebehörde spart“.

Unterm Strich sind dafür sichere Identifikationssysteme, wie sie von CRIF und WebID Solutions angeboten werden, unverzichtbar. Zur Erklärung dieser Systeme gibt es von CRIF die sogenannte Live-Demo, welche die Abläufe sehr einfach und nachvollziehbar demonstriert.

„Im zugehörigen Workflow sind zusätzliche Services wie etwa Bonitätsprüfungen mög-

lich“, nennt CRIF-Manager Sepp Puwein-Borkowski ein weiteres – sehr wesentliches – „Goodie“.

WebID Solutions liefert dabei die Basis für die sichere Identifikation, CRIF (u.a.) die darüber hinausgehenden „Spezialprüfungen“. Firmen, die das System nutzen, erhalten auf Wunsch eine personalisierte Landing-Page, auf der die Datenabfrage beginnt, um das Corporate-Erscheinungsbild zu gewährleisten.

Resümee – über 2017 hinaus Unisono waren die Teilnehmer des medianet-Round Tables einig, dass Video-Identifikation ein enormer Zukunftsmarkt ist: Um neue Kunden zu gewinnen, um Bestandskunden mehr Komfort, Geschwindigkeit und Sicherheit zu bieten – aber auch aus logistischen Gründen.

Denn durch das automatisierte Auslesen von Ausweisdaten fallen potenzielle Fehlerquellen weg. Alle Daten stehen von Anfang an in digitaler Form zur Verfügung und können in einen Workflow eingebunden werden.

Bleibt unterm Strich: „Ich bin online wirklich der, der ich behaupte zu sein – und die Video-Identifikation belegt es zu 100%!“

”

Wir bieten maximale Flexibilität bei der Abwicklung von Bankgeschäften. Unsere digitale Vertriebschiene ergänzt daher unser Filialnetzwerk optimal.

Marcus Kapun
Bawag PSK

“



”

Wir wollen die Digitalisierung nutzen, um das Leben unserer Kunden einfacher zu machen – überall und zu jeder Zeit, schnell und effizient.

Matthias Neuner
ING-DiBa Austria

“

”

31% der Bankkunden sind Non-Movers, die man nicht zum Umsteigen bewegen kann. Deshalb müssen Unternehmen noch zweigleisig fahren.

Gerald Weiss
card complete

“



Online-Revolution

Die Kombination aus Video-Identifikation und Handysignatur verändert den Online-Handel massiv – zum Positiven!



© Chris Harder



Top-Experte

Fritz Tupy ist Geschäftsführer von WebID Solutions Österreich und Lösungsanbieter.

Große Nachfrage

Ich bin der Überzeugung, dass die Kombination aus Video-Identifikation und eSignatur eine Revolution für den digitalen Workflow darstellt. Wir konzentrieren uns mit all unseren Ressourcen darauf, die Nachfrage umzusetzen. Diese kommt aus dem Bankenbereich ebenso wie aus dem Bereich der Glücksspielanbieter.

Das GwG hat in mehr als 20 Gesetzeswerke eingegriffen, daher haben viele Branchen jetzt die Notwendigkeit, ihre Kunden entsprechend zu erfassen und zu legitimieren.

Alles, was unter der Bezeichnung eCommerce agiert, ist irgendwann einmal in der Situation, wissen zu wollen oder zu müssen, um wen es sich bei seinem Gegenüber handelt.

Die Zukunftsaussichten

Video-Identifikation wird in ein paar Jahren zum Alltag gehören; wir sehen das an der Akzeptanz am deutschen Markt schon seit zwei Jahren. Dort haben wir schon mehr als zwei Millionen Video-Identifikationen durchgeführt und keine negativen Erfahrungen gemacht. Firmen müssen zwar vorerst zweigleisig fahren, aber die Zielgruppe wird immer größer.

Ältere Bestandskunden wird man nicht oder nur schwer online bringen – für die junge Generation ist das Smartphone allerdings längst Teil des Alltags; die Zielgruppe wächst also.

Die Entwicklung steht erst am Anfang, und in Zukunft wird es auch weitere Produkte geben, an deren Entwicklung wir gerade arbeiten.

Into the Future

••• Von Fritz Tupy

WIEN. Das Thema Video-Identifikation ist – von Deutschland ausgehend – zumindest seit 2014 aktuell. WebID Solutions hat dieses System realisiert und auch die Abstimmungsgespräche mit den deutschen Behörden geführt. Langfristig war es klar, dass dieses Thema auch über Deutschland hinaus interessant ist. Denn die Digitalisierung der Wirtschaft betrifft ja nicht „nur“ Banken, sondern *alle* Unternehmen, die etwas im Internet anbieten und die Daten ihrer Kunden brauchen.

Seit Anfang 2017 ist in Österreich das Geldwäschegesetz in Kraft, das die Richtlinien vorgibt. Jetzt ist natürlich der Bedarf an Umsetzungen groß.

Starker Partner

In Österreich haben wir mit unserem Partner A-Trust eine ideale Kombination zwischen Video-Identifikation und Handy-

signatur gefunden. Dadurch können sich Interessenten in einem *medienbruchfreien* Prozess sowohl dem Geldwäschegesetz konform legitimieren, eine Handysignatur erhalten sowie einen Vertrag rechtskräftig online unterzeichnen.

Dies ist ein absoluter Durchbruch im Retail-Online-Geschäft – beim Banking ebenso wie in anderen Branchen, denen ein solches System bisher schmerzhaft gefehlt hat.

Neue Gesetzeslage

Das Finanzmarkt Geldwäschegesetz (GwG) ist in Österreich seit dem 1.1.2017 gültig. Es regelt u.a. die Personenlegitimierung.

”

Video-Identifikation im Zusammenspiel mit Biometrie ist die Basis für viele neue Produkte, die in den nächsten Jahren auf den Markt kommen werden.

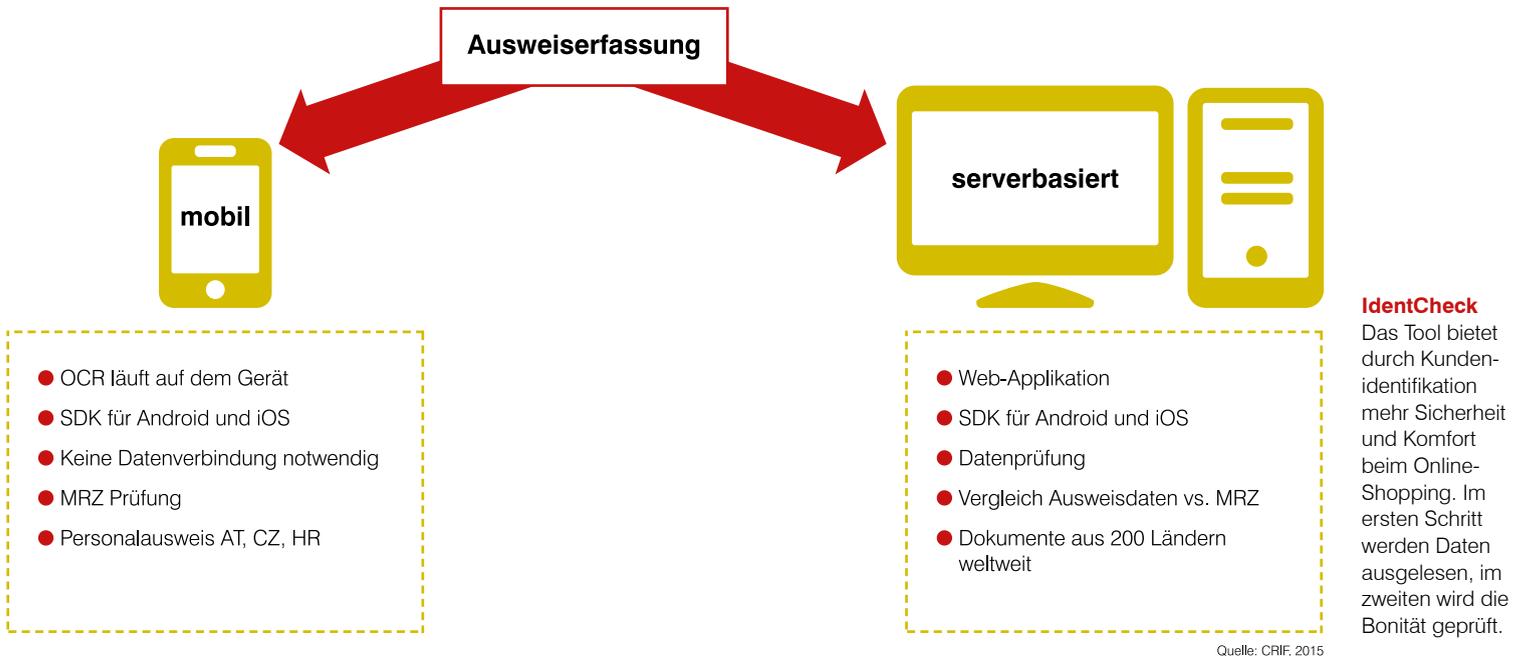
“

© panthermedia.net/Wavebreak Media Ltd.

Keine Medienbrüche mehr

IdentCheck

Für 3.500 Dokumententypen aus über 200 Ländern



Zauberwort „IdentCheck“

Das ID-Verification-Tool führt zu mehr Komfort & Sicherheit beim Online-Shopping.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Ohne Identitäts- und Bonitätsprüfungen würde eCommerce als Distanzhandel nicht funktionieren können. Die Konsumenten sind den Unternehmen in der Regel unbekannt, jeder Verkauf ist mit dem Risiko eines Zahlungsausfalls verbunden.

Ist zu einem bestimmten Zeitpunkt des Online-Kaufprozesses ein Identitätsnachweis unmittelbar erforderlich, kann das den Konsumenten zum Kaufabbruch verleiten. Um solche Prozesse zu automatisieren und die Conversion Rate zu erhöhen, bietet sich das ID-Verification-Tool *IdentCheck* an.

Damit ist es nicht mehr erforderlich, Formulare auszufüllen oder Scans der Ausweise per Mail zu übermitteln. Die Daten werden mithilfe von OCR-Technik ausgelesen und zur weite-

ren Verarbeitung zur Verfügung gestellt. Nach der Identifikation runden weitere Prüfungen, wie jene der Bonität, den Prozess ab. Auf dieser Grundlage wird die beliebte Bezahlmethode „auf offene Rechnung“ vielfach erst möglich.

Mobil und stationär

„IdentCheck steht als iOS und Android App für Smartphones und Tablets oder als Web-Applikation – bei der die Dokumente über die Webcam erfasst werden – zur Verfügung und lässt sich einfach in Prozesse integrieren, wodurch unnötige Medienbrüche vermieden werden“, garantiert CRIF-Chef Boris Recsey. „Dank einer weltweiten Abdeckung können mehr als 3.500 Dokumententypen aus über 200 Ländern verarbeitet werden.“

Die Verifizierung wird innerhalb weniger Minuten durch-

geführt. Ausweiserfassung und Auslesen der Daten erfolgt über die App in wenigen Sekunden.

CRIF bietet auch eine Form der Verarbeitung, bei der vorhandene Scans oder Kopien von Dokumenten oder Fotos in größerer Anzahl automatisch eingelesen und geprüft werden. „Damit können große Mengen von nur im Papierformat vorhandenen Dokumenten mit geringem Aufwand digitalisiert werden“, beschreibt Recsey den Mehrwert dieses Service. „Das Unternehmen kann sich auf sein Kerngeschäft konzentrieren, und das Back Office wird entlastet. Die Informationen aus den digitalisierten Unterlagen sind nun als Daten im System abruf- und verwendbar.“

Die Ergebnisse werden dann als Datei oder über ein SOAP-Interface zurückgeliefert und können auch über eine Web-Applikation abgerufen werden.

So kann das Unternehmen die Daten einfach in das eigene Kundensystem ohne weiteren IT-Aufwand übernehmen.

Spezialtipp:

Credit Check Consumer

Dieser Service von CRIF ermöglicht eine Überprüfung der Identität und der Kreditwürdigkeit eines neuen Kunden in Echtzeit – ein wesentlicher Faktor, wenn Betrugsversuche von vornherein abgewendet werden sollen. So werden etwa Schreibfehler in Namen oder Geburtsdaten, hinter denen die Absicht stehen kann, die reale Identität zu verschleiern, sofort erkannt.

Gibt es Daten zu einem auffälligen Zahlungsverhalten in der Vergangenheit, kann ein Antrag bzw. eine Bestellung automatisch vom System erkannt werden; allenfalls können Zahlungsweisen zugelassen werden, die für den Händler sicher sind.

Ausgereifte Technologie – was „dahintersteckt“

Dank der „Qualifizierten Elektronischen Signatur“ (QES) können Verträge problemlos und rechtswirksam online abgeschlossen werden.

••• Von Paul Christian Jezek

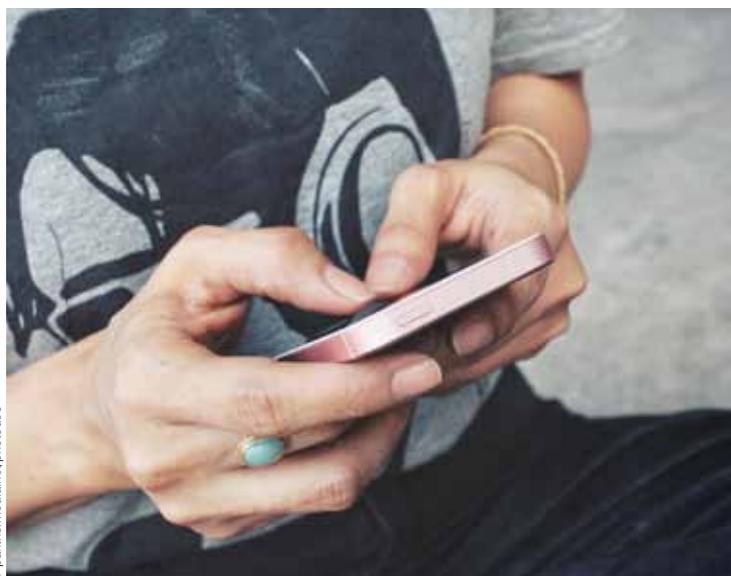
WIEN. Dank der Zustimmung der Finanzmarktaufsicht FMA zur Video-Identifikation lassen sich seit 1.1.2017 auch in Österreich Geschäftsabschlüsse wie Vertragsunterzeichnungen durchgängig online mittels Qualifizierter Elektronischer Signatur (QES) durchführen.

Banken, Versicherungen und viele andere Unternehmen hatten sich dies schon lange gewünscht, war doch die Vorgängermethode in Österreich für Kunden ziemlich umständlich, mühsam und zeitintensiv. Abbruchquoten von mehr als 40% (!) waren daher die Folge.

Der Paradigmenwechsel
Deshalb ist die Kooperation zwischen WebID Solutions GmbH und CRIF Österreich von eminenter Bedeutung. WebID ist im Bereich der Online-Identifikation und -Vertragsabschlüsse Technologieführer und Vorreiter. „Unsere Verfahren sind einfach und bequem, die Effizienz steigt, interne Kosten sinken, Betrug und Missbrauch werden vermieden“, garantiert Fritz Tupy, Geschäftsführer von WebID Austria GmbH. Für ihn stellt die Kooperation mit CRIF einen nachhaltigen Paradigmenwechsel im Finanzwesen Österreichs dar, der es Kunden ermöglicht, ihre Online-Transaktionen mit einer nie dagewesenen Einfachheit zu managen.

Tupy: „Die Produktspektren beider Unternehmen ergänzen sich optimal, der Mix macht das Angebot für viele internationale Märkte und Branchen höchst attraktiv.“

Die von WebID in den Prozess integrierte Qualifizierte Elek-



© panthermedia.net/photodee

Unverwechselbar

Eine qualifiziert signierte E-Mail kann eindeutig einem Absender zugeordnet werden.

tronische Signatur ermöglicht komfortable Online-Verträge. „Das System von WebID zählt zu den zuverlässigsten und sichersten Methoden, um Vertragsabschlüsse komplett online und ohne Medienbruch durchzuführen“, bestätigt CRIF-Geschäftsführer Boris Recsey. Die QES erfüllt im Wesentlichen drei Dinge:

Absolut sicher

Zum einen wird durch sie die Unterschrift des Signierenden ersetzt; damit ist die qualifizierte elektronische Signatur so gut wie die originale Unterschrift auf einem Dokument.

Zweitens kann durch die elektronische Signatur die Identität des Signierenden festgestellt werden; eine qualifiziert signierte E-Mail kann daher eindeutig einem Absender zugeordnet werden. Der Empfänger weiß also sicher, wer ihm da geschrieben hat bzw. wer der Aussteller des signierten Dokuments ist.

Zum Dritten ist es möglich, über das in einer elektronischen Signatur enthaltene Zertifikat elektronische Dokumente (E-Mails, deren Anlagen und andere Datenübertragungen, etc.) für einen Empfänger stark zu verschlüsseln. Dazu wird der öffentliche Schlüssel aus dem Zertifikat des Empfängers benutzt. Zum Entschlüsseln ist der private Schlüssel erforderlich, den nur der berechtigte Empfänger kennt (als Inhaber des Zertifikats). Damit kann nur der Inhaber des Zertifikats die empfangenen Daten lesen, nicht aber Dritte.

Ein wichtiges Detail: der TAN
Letztgültig besiegelt wird ein Vertragsabschluss durch die Eingabe eines per SMS verschickten TAN; dieser basiert auf der Handysignatur und wird vom österreichischen Unternehmen A-Trust übermittelt.

Für diese Handysignatur müsste man sich im Normalfall bei bestimmten Zulassungsstellen identifizieren – erfolgt allerdings die Identifikation mittels CRIF- bzw. WebID Solutions-Systemen, hat man sich damit auch für die Handysignatur registriert.

So wird's gemacht

Patentiertes Verfahren

Das Identifikationsverfahren von WebID ist offiziell patentiert und erfüllt die höchsten technischen Sicherheitsstandards. Die Identifikation des Kunden erfolgt einfach und unkompliziert per Smartphone, Tablet oder durch ein anderes Endgerät mit Internetanschluss und Kamera.

Signaturprozess ohne Ausweis

Nach der Beantragung des Signaturzertifikats erhält der Kunde den Signatur-TAN an seine Mobilnummer geschickt, mit dessen Eingabe der Vertrag qualifiziert elektronisch unterschrieben und sofort gültig ist.



Connected Cars

Top-Anwendungsbeispiel: Sichere Video-Identifikation zu Beginn des Prozesses und Follow-up-Authentifizierung, um den Fahrer/Besitzer mit seinem Auto zu verknüpfen und digitale Services rund um das Auto anbieten zu können.

Aus der Kundenpraxis

Prozessvereinfachung für Privat- und Geschäftskunden, präventiver Datenschutz oder sichere Altersverifizierung sind nur einige der wichtigsten Argumente.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Zahlreiche Unternehmen im D-A-CH-Raum haben bereits den Nutzen des digitalen Workflows bei der Video-Identifikation erkannt und bei CRIF nach den entsprechenden Lösungen bzw. Produkten nachgefragt.

Für Kreditinstitute oder auch Versicherungen macht das CRIF-Lösungsset „Alles aus einer Hand“ incl. Regelwerk, Prozessfeatures, digitalem Workflow sowie dem CRIF-„Kerngeschäft“ mächtiger Datenpools sehr viel Sinn.

Dazu kommen laut medianet-Round Table (siehe S. 4 ff.) durchaus auch andere Branchen wie etwa der Telekom-Sektor. Hier bietet sich Video-Identifikation speziell nach der Verschärfung der Telekommunikationsgesetze beispielsweise

bei SIM-Cards als praktische Realisierung einer Anti-Terrormaßnahme an.

Nutzen im Originalton

Bei der Deutschen Bank wiederum war die nahtlose und AML-konforme Kundenidentifikation bei der Kontoeröffnung ausschlaggebend. Damit steigt die Konversionsrate und alle Regulatorien werden erfüllt. Für den Kunden hingegen vereinfacht sich der Prozess.

Für die zahlreichen weiteren Kreditinstitute und Versicherungsunternehmen, die bereits CRIF-Services in Anspruch nehmen, resümiert Marcus Kapun von der Bawag PSK: „Für uns geht es nicht ‚nur‘ um die einfache Legitimation inklusive aller Sicherheitsstandards, sondern auch um die problemlose Anmeldung via Handysignatur.“

Im Logistikbereich sticht unter zahlreichen weiteren realisierten CRIF-Lösungen „Secure Customer Login“ der Österreichischen Post hervor. Dabei können Kunden viele Services wie „Meine Sendungen“, „Nachsenden“, „Urlaubsfach“, „Nachforschen“, „Abstellgenehmigung“ oder „Paketmarke“ nutzen. Der sichere Backend-Zugriff schützt die persönlichen Daten des Kunden maximal und gewährt nur dem tatsächlichen Besitzer Zugang.

Langwierige und kostspielige postalische Adresschecks werden durch einen sicheren und einfachen Online-Prozess in Echtzeit ersetzt, der sofortigen Zugang gewährt. Dazu kommt die sichere two-factor authentication (2FA) für nachfolgende Kunden-Logins sowie der präventive Datenschutz.

Auch für Automobilproduzenten oder Carsharing-Anbieter ist sichere Video-Identifikation z.B. zur Follow-up-Authentifizierung „angesagt“, um den Fahrer bzw. Besitzer mit seinem Auto zu „verknüpfen“ und digitale Services rund um das Auto anbieten zu können. „Verlässliche Betrugsprävention sowie die Gewährleistung maximaler Sicherheit sind für die Branche weitere wesentliche Argumente“, beschreibt CRIF-GF Boris Recsey die Anforderungen.

Last but not least noch ein „State Lottery“-Beispiel aus dem Gamingbereich: Mit diesem Tool realisiert die deutsche WestLotto die sichere Altersverifizierung im Einklang mit den Vorgaben des Jugendmedienschutzes (KJM) und erfüllt sämtliche weiteren regulatorischen Vorgaben.



© panthermedia.net/AndreyPopov

Safety First!

Der höchstmöglichen Sicherheit erster Teil: Wie die Video-Identifikation durchgeführt wird und welche Schutzmechanismen dabei relevant sind.

WIEN. Video-Identifikation spart nicht „nur“ jede Menge Wege und damit Zeit und Geld, sondern reduziert auch etwaige Sicherheitsrisiken auf nahezu Null.

Simple Voraussetzungen

Da nicht jedes Unternehmen dem FMA-Reglement unterliegt, erfolgt die Video-Identifikation des jeweiligen Kunden je nach geforderter Sicherheitsstufe entweder über dessen gescannten Ausweis oder eben zusätzlich via Video-Chat.

Besonders beeindruckend ist dabei die einfache Vorgangsweise für den Kunden: Der Konsument braucht einen PC mit Webcam, ein Smartphone bzw. Tablet sowie eine aktive Internetverbindung – somit alle Voraussetzungen, über die heutzutage die weitaus überwiegende Mehrheit der Haushalte verfügt.

Mit Sicherheit ganz einfach

Im ersten Schritt gibt der Kunde seine persönlichen Daten auf einem Formular auf der Website des jeweiligen Anbieters ein. Danach star-

tet der Video-Call mit einem zertifizierten Mitarbeiter des Videoident-Centers, wobei auf Kundenseite keine besonderen Softwarevoraussetzungen nötig sind

– es reicht das zur Verfügung stehende Endgerät.

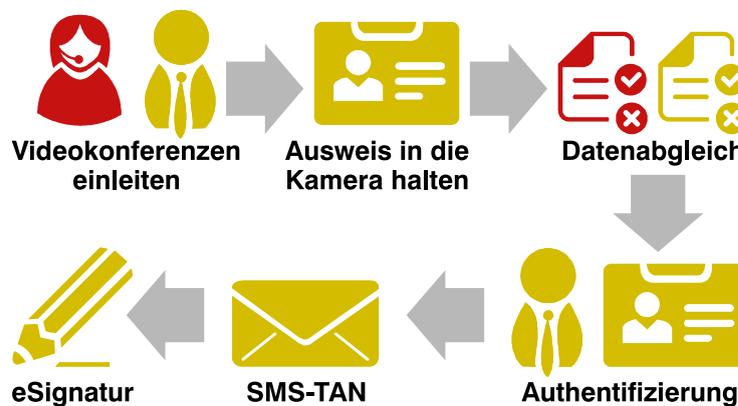
Zur Identitätsprüfung hält der Kunde nun seinen Lichtbildausweis vor die Kamera; dabei wird das jeweilige Ausweisdokument auf verschiedene Sicherheitsmerkmale wie z.B. Hologramme oder auf die Schlüssigkeit der Informationen im maschinenlesbaren Bereich überprüft. Europaweit können mehr als 50 Ausweisdokumente verifiziert werden.

Nach weiteren Angaben wie der Seriennummer des Ausweisdokuments erhält der Kunde einen TAN, den er zur Bestätigung der Identitätsprüfung online eingibt.

Binnen drei bis fünf Minuten ist die Video-Identifikation abgeschlossen, wobei ein Verschlüsselungsverfahren die Sicherheit der Daten gewährleistet.

Digitaler Workflow

Videoidentifikation mit eSignatur



Quelle: DI Jürgen Krenn MBA, 2016/CRIF

Keine Chance für Betrüger und Fälscher

Der höchstmöglichen Sicherheit zweiter Teil: „Fraud Detection“-Systeme können Betrugsversuche schon im Ansatz erkennen.

WIEN. „Der Betrug ist ein Grundübel des Menschen“, definierte Torquato Accetto. „Er ist ein Missbrauch der Vernunft, seiner höchsten Gabe.“

Vier „klassische“ Betrugs-muster sind es, die CRIF mit Hilfe verschiedener Lösungen zu verhindern helfen bzw. bereits „im Keim ersticken“ kann:

1. Die erfundene Person

Bei diesem Betrugs-muster sind Name und Rechnungsadresse komplett erfunden. Als Lieferadresse verwendet der Betrüger die seine und bekommt daher auch die Ware, während die Rechnung im Nirwana landet.

2. Der Identitätsdiebstahl

Im Unterschied zu Fall 1 werden hier Name und Rechnungsadresse einer realen Person verwendet. Der Betrüger erhält auch bei diesem Muster die Ware an seine Adresse, während sich die reale Person über die Rechnung „freuen darf“.

3. Der Übernahmebetrag

Name und Adresse stammen von einer realen Person, an der Lieferadresse übernimmt aber der Betrüger mit einem gestohlenen oder gefälschten Ausweis die Ware. Wie in Fall 2 geht die Rechnung an die reale Person.

4. Der Händlerbetrug

Bei diesem Betrugs-muster ist der Händler eingeweiht, kennt die falsche Identität des vermeintlichen Kunden und wälzt somit das Risiko auf den Lieferanten ab.

Sicherheit dank Video Calls

„Wird jedoch Video-Identifikation im Distanzhandel oder am Point of Sale (POS) eingesetzt,



kann man Betrügereien auf die Spur kommen bzw. betrügerische Personen von vornherein abschrecken“, verspricht CRIF-Chef Boris Recsey. So sind bei den Video Calls über das Videoident-Center von WebID Solutions bereits ein halbes Dutzend Betrüger frühzeitig aufgefliegen und wurden der Polizei übergeben.

Sichere Übertragungswege und sichere Server, wie sie von CRIF/WebID Solutions im Rahmen ihrer Produktpalette offeriert werden, sind ebenfalls eine wesentliche Grundvoraussetzung. „Solche Datenbanken können durchaus beachtliche Größen erreichen und sollen auch möglichst viele Informationen enthalten“, hält CRIF-Chef



Boris Recsey

Für den CRIF-GF ist möglicher Online-Betrug ein wichtiges Thema, mit dem sich Unternehmen auseinandersetzen müssen, um Betrugsversuche von vornherein auszuschließen.

Boris Recsey eine möglichst große Datendichte für ein zusätzliches Sicherheitsfeature zur Verhinderung von Betrügereien. „Je mehr Daten enthalten sind, desto größer sind die Möglichkeiten zur sogenannten Fraud Prevention. Damit steigen die Chancen sehr stark, einen Betrugsversuch frühzeitig zu entdecken.“

Hier kommt die Zusammenarbeit von CRIF und WebID Solutions besonders zum Tragen: WebID Solutions steuert Know-how beim Erkennen von Ausweis-Frauds bei, und CRIF liefert Infos zum Verhaltens-Fraud. Diese Kombination ergibt beste Voraussetzungen, um Betrug extrem zu minimieren bzw. überhaupt zu vermeiden.

Win ... Win ... WIN!

Über bestehende Identifikations & Bonitätsinformationen hinaus optimiert CRIF mit hochmodernen Lösungen die digitalen Geschäftsprozesse in Unternehmen.

Mission Statement

••• Von Boris Reczey

WIEN. Als Marktführer bei Personendaten in Österreich offerieren wir Lösungen ebenso wie Daten. Dabei sehen wir uns als Partner unserer Kunden: sie kommen mit einem Problem zu uns, und wir erarbeiten gemeinsam eine maßgeschneiderte Lösung für das jeweilige Geschäftsmodell.

CRIF ist für Banken ebenso da wie für Versicherungsunternehmen, Telcos, Consumer Finance, e-Commerce-Firmen, Payment Service Provider ... – aber auch für Unternehmen aus verschiedensten Sparten wie beispielsweise Großhandel, Gastro und Immobilien.

Wir servieren somit *alle* Unternehmen, die Waren oder Leistungen auf offene Rechnung anbieten und dadurch ein Kreditrisiko eingehen.

Das erfolgreiche Procedere

Unsere Herangehensweise sieht so aus, dass wir gemeinsam mit den Kunden analysieren, wie Prozesse im Alltag ablaufen und wo es Optimierungspotenzial gibt, um die Conversion Rate bei kalkuliertem Risiko zu steigern. Ebenso ist die Reduktion von manuellem Aufwand sowie eine verstärkte Prozessautomatisierung eines unserer erklärten Arbeitsziele.



Die Frage ist also, wo kann man einerseits mit Daten die Prozessoptimierung unterstützen, und wo braucht es spezielle Softwarelösungen wie z.B. die Video-Identifikation?

Eine optimale Kombination

Die Erfahrungen in der D-A-CH-Region zeigen, dass die Video-Identifikation im Zusammenspiel mit diversen Checks im Hintergrund, die das Kreditrisiko minimieren, eine optimale Kombination darstellt.

Das Unternehmen bekommt dadurch alles aus einer Hand, kann sein Risiko minimieren und gleichzeitig die Convenience für seine Kunden erhöhen.

Das ist eine Win-Win-Win-Situation: Der Endkunde ist glücklich, weil er sich „abgeholt“ fühlt, das Unternehmen wie etwa eine Bank stellt ihre Kunden zufrieden und macht mehr Geschäft, weil zu den schon etablierten Vertriebskanälen ein weiterer hinzukommt.

Und wir freuen uns selbstverständlich auch, wenn unsere Lösungen am Markt gut ankommen!

Optimierungspotenziale

Da die FMA diesen Prozess in Österreich per 1.1.2017 freigegeben hat, ist die aktuelle Zielgruppe für die Video-Identifikation im Moment in erster Linie der Finanzsektor sowie Consumer Finance und Leasingunternehmen.

Wir sehen dabei das Umfeld in einem noch größeren Rahmen: *Jedes* Unternehmen, das irgendwann im Online-Verkaufsprozess eine Identifikation des Kunden benötigt, profitiert von dieser Lösung.

Es kann sich einerseits um das reine Auslesen von Ausweisdaten handeln oder um die komplette Video-Identifikation.

Wir sehen darin großes Potenzial und denken, dass solche Lösungen schon sehr bald zum Alltag gehören werden!



Die Info-Spezialisten

In Österreich ist CRIF als Wirtschaftsauskunftei Marktführer bei Personenauskünften und gehört bei Unternehmensauskünften zu den wichtigsten Anbietern.



© CRIF

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. CRIF ist im renommierten FinTech 100 vertreten, einem Ranking der führenden globalen Technologielösungsanbieter für die Finanzdienstleistungsindustrie. Tag für Tag nutzen rund 6.300 Banken und Finanzinstitute sowie 44.000 gewerbliche Kunden in 50 Ländern die Lösungen von CRIF.

2015 erwirtschaftete CRIF weltweit einen Jahresertrag von 390 Mio. €. Das Eigenkapital beläuft sich derzeit auf rund 170 Mio. €.

Erfolgreich in Österreich

Seit dem Markteintritt 2011 beeindruckt CRIF die B2B-Welt in Österreich mit Branchenlösungen speziell für KMU und fundierten Branchenreports.

Seit November 2016 ermöglicht eine Kooperation zwischen

1988

Aufstieg

Seit der Gründung 1988 in Bologna hat sich CRIF zu einem der wichtigsten internationalen Player im Bereich integrierte Dienste und Lösungen für Wirtschaftsinformationen sowie Kredit- und Risikomanagement sowie zum führenden Anbieter von Kreditinformationen für Bankinstitute entwickelt.

CRIF Österreich und der deutschen WebID Solutions GmbH Personenauthentifizierung mittels Video-Identifikation: das Hauptthema dieses medianet-Dossiers.

Lösungen für Bau und Gastro
Lieferungen auf (offene) Rechnung im Baugewerbe, in der Gastronomie und im Lebensmittelhandel bergen überdurchschnittlich hohe Risiken, weisen diese Branchen doch besonders hohe Ausfall- und Fluktuationsraten auf.

CRIF sammelt Daten direkt von den Lieferanten beider Branchen und bereitet sie als Plattformen übersichtlich auf. Jede Firma kann mitmachen und erhält Kundeninformationen im Austausch für eigene Erfahrungsmeldungen. Daraus sind wertvolle Wissensdatenbanken für das unternehmeri-

Der beliebteste Partner für Bonitätsauskünfte im Handel: CRIF.

sche Risikomanagement in Bau und Gastro entstanden.

Weniger Risiko im Ausland

„Europa wird immer vernetzter und die grenzüberschreitenden Handelsströme nehmen ständig zu“, berichtet CRIF-Chef Boris Recsey. „Aufgrund der erschwerten Informationsbeschaffung bei Auslandsgeschäften kommt es für unsere Kunden zu einem erhöhten Risiko.“

Mit der Lösung für internationale Auskünfte „SkyMinder“ schafft CRIF hier Abhilfe. „SkyMinder“ ermöglicht einen schnellen Zugang zu den besten lokalen Anbietern von Kredit-, Finanz- und Wirtschaftsinformationen zu jedem gewünschten Unternehmen in mehr als 230 Ländern weltweit.

Neuer Zahlungsausfallschutz

Seit Kurzem erweitert CRIF gemeinsam mit dem Kreditversicherer Atradius den klassischen Versicherungsschutz gegen Forderungsausfälle im Firmengeschäft. Das Versicherungskonzept „CRIF Modula Safe“ bündelt die Deckung von offenen Forderungen bei beiden Abnehmergruppen in einer Police. Insbesondere KMU haben damit die Möglichkeit, sich umfassender vor den Folgen säumiger Schuldner abzusichern, die bis zur eigenen Zahlungsunfähigkeit reichen können.

Das Angebot von CRIF

Informationen

- Bonitätsauskünfte über Privatpersonen und Unternehmen
- Internationale Unternehmensauskünfte
- Monitoring
- Fraud Prevention
- KYC & AML Services
- Branchenlösungen

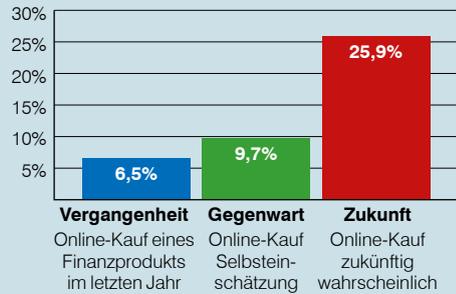
Lösungen

- Risk & Management Consulting
- Online Identification Solutions
- Scoring
- Advanced & Big Data Analytics
- End-to-End Credit Management Platform

Identität und Business

Ordnungsgemäße und problemlose Online-Geschäfte sind ohne sichere Identifikationssysteme (fast) nicht mehr denkbar.

Prognostiziertes Online-Verhalten



25,9%

Rund ein Viertel der Online-Konsumenten hält den Online-Kauf eines Finanzprodukts für „wahrscheinlich“.

1 Mal pro Monat



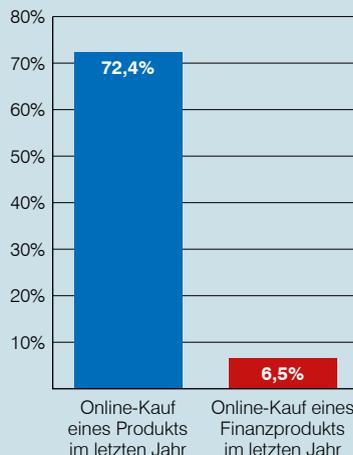
Urbane Konsumenten sind generell online-affiner; höhere Bildungsschichten zeigen ebenfalls ein ausgeprägtes Onlineverhalten. Das Onlineverhalten von Neukunden ist dabei signifikant ausgeprägter. Regelmäßige eCommerce-Nutzer (mindestens 1x monatlich) sind auch bei Finanzprodukten affiner.

Erkennungsquote:

3.500 Dokumente aus **200** Ländern

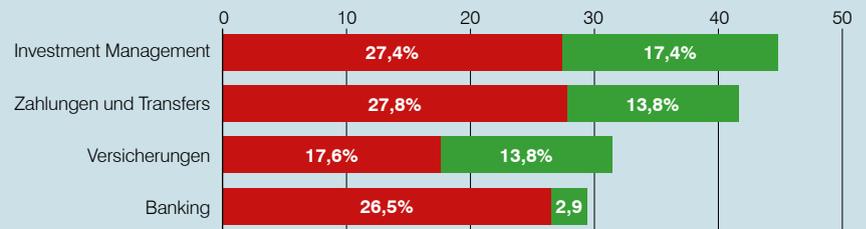
Online-Finanzprodukte haben großes Potenzial

6,5% der Konsumenten haben im Vorjahr ein Finanzprodukt online gekauft; insgesamt haben 72,4% ein Produkt online erworben.



FinTech-Lösungen im Aufwind

● Kunden nutzen keine klassischen Strukturen ● Kunden nutzen beide Arten



FinTechs sind junge Unternehmen, die klassische Strukturen aufbrechen – und im Finanzbereich immer beliebter.



3.000–6.000 Videocalls pro Tag bei WebID ...

... haben CRIF als Wirtschaftsauskunftei, Marktführer bei Personenauskünften und bei Unternehmensauskünften zu einem der wichtigsten Anbieter in Österreich gemacht.

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