

## medianet

17. Jahrgang  
No. 2076

Euro 4,-

Freitag,  
21. April 2017„Kantig“ Interview mit  
Neo-News-Chefredakteurin  
Esther Mitterstieler 10

© CCA

CCA 646 Arbeiten waren  
im Rennen um die Trophäen.  
Wir haben die Sieger 34Umbau Die Rewe International AG  
mit Sitz in Wiener Neudorf wird  
zur internationalen Drehscheibe 46

© medianet/Katharina Schift

isobar: Komplettanbieter  
mit digitalem UrsprungHelmut Kosa, CEO der Agentur isobar Austria, im Talk  
über die perfekte Synergie zwischen Kreation & Media. 4

www.plakativ-werbetchnik.at



www.bellutti.at



## STAATSPREIS MARKETING

Einreichfrist bis  
28. April verlängertWIEN. Das BMWFW sucht  
nach den besten Marketing-  
strategien. Die Einreichfrist  
für den Staatspreis wurde  
jetzt nochmals verlängert.

Infos &amp; Anmeldung:

www.staatspreis-marketing.at

DER Pre-Test Standard.  
Jetzt zum Einführungspreis.Link Test™ ist der Werbemittel-  
Pre-Test Standard mit der  
größten Datenbasis der Welt.Jetzt besonders schnell:  
Hochautomatisiert liefert  
Link Express™ Ergebnisse  
nach 1 Woche.

KANTAR TNS

Info Research Austria Institut für Markt- und Meinungsforschung GmbH

www.tns-austria.com

Tel. 513 01 52-0 | www.arnold.immobilien

Immobilien sind unser Gewerbe.  
Gewerbe sind  
nun auch unsere  
Immobilien.arnold  
IMMOBILIEN

... und wo steht Ihr Investment?

# GRATULIERE BUM BUM

GEMEINSAM MIT  
**FRONERI**

## ZUM 30. GEBURTSTAG & GEWINNE

EINE VOLLE EISTRUHE FÜR DEIN BÜRO

**#ALLESBUM**

**FRONERI VERLOST EINE  
VOLLE SCHÖLLER EISTRUHE!**

*So wird alles Bum Bum:  
Einfach ein Bild mit den lustigsten  
und verrücktesten Glückwünschen mit  
#allesbum posten, liken und mit  
ein bisschen Glück gewinnen!*

*Alle Infos unter [allesbum.tumblr.com](https://allesbum.tumblr.com)*



”

*Es ist der Zeitpunkt  
auch für mich  
überraschend.“*

### Zitat der Woche

*Der gestrige Rücktritt der  
Hauptverbandschefin Ulrike  
Rabmer-Koller hat auch WKO-  
Chef Christoph Leidl am fal-  
schen Fuß erwischt (Seite 72).*

## Impressum

#### Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG  
1110 Wien, BreitmstraÙe 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 **Erscheinungs-**

**weise:** wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

**Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto

& 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr).

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten 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

ZITIERT. Palmers überraschte uns zu den Feiertagen in den Sozialen Medien mit den fest-täglichen „Osterhöschen“. Das Sujet des Anstoßes: Sechs Mädchen liegen bäuchlings auf einem alten Orientteppich – quasi eine grungige Replik des legendären Plakats aus 1997. Unterschied: Die Mädels waren damals einen Tick reifer, von der Hautfarbe her nicht vollkommen uniform, sie waren nur zu fünf und sie trugen Strümpfe – und insgesamt wirkte das Setting etwas gepflegter. Um die bestellbaren Poster mit dem auch vor 20 Jahren nicht unumstrittenen Motiv herrschte damals so ein Griss, dass Palmers plante, in einigen Filialen eigene Plakat-Shops einzurichten. Wer also konnte ahnen, dass die Coverversion jetzt nicht nur gemocht, sondern auch unschön kommentiert werden würde?

Das Sujet erinnere an einen „osteuropäischen Menschenhändlerring“ konnte man etwa lesen, es zeige „verhungerte Kids“. Andererseits gab es auch viel Zustimmung. „Danke, Palmers“,

schrrieb etwa Extremallspringer Baumgartner. „Ich finde die Mädls weltklasse und springe da gern mal dazwischen rein, auch ohne Fallschirm!“ „Ohne Fallschirm“, so habe ich mich belehren lassen, hieÙe für Eingeweihte auch: „ohne Gummi“ (gemäß dem gut gemeinten Slogan: „Sex ohne Kondom ist wie Fliegen ohne Fallschirm“). Das wäre jedenfalls seitens Herrn Baumgartners eine hübsche Ergänzung zu den Spontan-Assoziationen der Kritiker.

Palmers-Chef Marc Wieser hat inzwischen Stellung bezogen: „Wir stehen für eine stigma-freie Umgebung“ (?), die Marke Palmers solle wieder „zu seiner (sic!) ursprünglichen Strahlkraft als ‚Love Brand‘ für Frauen und Männer zurückgeführt“ werden. Man glaube „fest daran, dass es eine Kunst ist, eine Frau zu sein und dass dieser Balanceakt von jeder Frau auf ihre ganz eigene, persönliche Art und Weise gelebt wird“. Der Slogan, der fortan „als gelebte Firmenphilosophie“ geführt werde, lautet demgemäß „The Art of being a Woman“. Frau zu sein, ist keine Kunst, sollte man hier anmerken. Dessous ansprechend zu bewerben schon.

# Inhalt

### COVERSTORY

**Die Aufsteiger** ..... 4  
Ein Gespräch mit Helmut Kosa,  
CEO von isobar Austria

### MARKETING & MEDIA

**„Kantiger und schärfer“** ..... 10  
Neo-News-Chefredakteurin  
Esther Mitterstieler im Interview

**Aus für NZZ.at** ..... 14  
Bezahl-Plattform eingestellt

**So eine Wirtschaft!** ..... 16  
Wie wirkt sich das türkische „Ja“  
auf heimische Unternehmen aus?

### SPECIAL CCA

**Creativ Club im Wandel** ..... 40  
Die Reform des CCA

**Kein CCA, keine Kampagne** ... 44  
Kurzfilme mit Kreativen

### RETAIL

**Rewe Austria im Aufwind** ..... 46  
Wiener Neudorf wird zur  
internationalen Drehscheibe

**Essen auf Rädern** ..... 54  
foodora, mjam.at: Das Business  
mit der Essenzustellung boomt

**Bipas neuer Duft** ..... 58  
Die neue Bipa-Filiale in Wien-  
Neubau als Strategie-Flaggschiff

### FINANCENET & REAL:ESTATE

**wefox mischt den Markt auf** ... 64  
Das hybride Erfolgsmodell  
einer neuen InsurTech-Firma

**Mittelstand trocken aus** ..... 66  
Für Österreichs KMU bleibt die  
Kreditvergabe restriktiv

**Neue Direktbank am Start** ..... 68  
Dadat ist Teil der Grawe-Gruppe

### HEALTH ECONOMY

**„Kein Reformwille“** ..... 72  
Ulrike Rabmer-Koller geht als  
Hauptverbandsvorsitzende

**SeneCura kauft zu** ..... 74  
Megadeal im Pflegebereich

### DESTINATION

**Schloss Mondsee 2.0** ..... 80  
Vom bevorstehenden Aus  
zum prosperierenden Betrieb

**Natur trifft Kultur** ..... 94  
Start frei für den Sommer in OÖ!

### AUTOMOTIVE BUSINESS

**Mazda Austria überholt** ..... 90  
Nach der Konsolidierung steigt  
der Mazda-Importeur aufs Gas

**Messe-News mit Stern** ..... 91  
Mercedes auf den Autoshow



**Abo, Zustellungs- und  
Adressänderungswünsche:**

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

# isobar: Gipfelstürmer unter den Agenturen

isobar Österreich ist laut Focus wiederholt Aufsteiger des Jahres und wächst mit Brand Commerce zu einer der Top-Agenturen Österreichs.

... Von Skender Fejzuli

**E**in Jahr ist es her, dass pjure isobar zum dritten Mal in Serie von Focus als „Aufsteiger-agentur des Jahres“ hervorgehoben wurde. Heuer gelang der Coup ein viertes Mal. Die im vergangenen Jahr zu „isobar“ verkürzte Agentur gehört – nimmt man ihr österreichisches Netzwerk dazu – zu den drei größten österreichischen Agenturen und holte sich auch 2017 wieder den Titel als Aufsteiger des Jahres.

## Digitales Herz

Es sei ein sehr gutes Jahr für die Agentur gewesen, vor allem eines, in dem das Unternehmen, laut Helmut Kosa, CEO von isobar Austria, gemeinsam mit seinen Kunden erneut gewachsen ist und einige neue Kunden gewinnen konnte. „Ein Schwerpunkt lag aber auch auf der Optimierung unserer Positionierung und Prozesse. Dadurch konnten wir den nächsten Schritt machen und sinnvoll weiterwachsen“, so Kosa.

Gerade im Zeitalter der rapiden Digitalisierung und einer damit einhergehenden steigenden Verunsicherung auf Kundenseite müsse man seine Positionierung und sein Service immer wieder neu hinterfragen, so Kosa.

Er selbst startete bei Active Agent, schon 1997 in der Online-welt, bevor er im Jahr 2000 mit zwei Partnern „pjure“ als Online-Agentur gründete.

2012 wurde die Firma unter dem Namen pjure isobar ein Teil des weltweiten isobar-Netzwerks, mit der Namensverkürzung auf isobar im letzten Jahr wurde die Einbettung in das Netzwerk vollendet.

Über die Jahre hat sich aber nicht nur der Firmenname entwickelt, sondern auch das Angebot.

## Weltweit tätig für Kunden

„isobar ist heute ein Komplettanbieter auf dem Agenturmarkt, mit dem Vorteil des digitalen Ursprungs. Damals wussten wir das auch noch nicht, dass dieses ‚digitale Herz‘ einmal ein so riesiger Vorteil sein würde“,

„

*Ich bin fest überzeugt davon, dass es in wenigen Jahren keine Trennung zwischen Mediaagentur, Kreativagentur, digitaler Agentur und dergleichen mehr geben wird.*

**Helmut Kosa**  
CEO isobar

“

so Kosa über die Entwicklung der Agentur.

„Für uns ist Markenführung und Markenstrategie ein vordergründiges Thema. Wie zum Beispiel bei unserem Kunden Novomatic, wo wir weltweit in über 50 Ländern für die gesamte Marke verantwortlich sind. Wir hinterfragen stets, was wir

den Kunden als Agentur und Teil einer Agenturgruppe anbieten können“, so der CEO über die Arbeitsweise der Agentur.

Heute sei die Positionierung eindeutig unter dem globalen isobar-Begriff „Brand Commerce“ definiert, werde aber laut Kosa für jede Region anders interpretiert.



© medianet/Katharina Schiffl





„Wir verstehen unter Brand Commerce die Kombination aus Markenführung und strategischer Einbeziehung sämtlicher digitaler Interaktionsmöglichkeiten. Markenführung ist gerade in Zeiten zunehmender Komplexität der kommunikativen Möglichkeiten wichtiger als je zuvor“, so Kosa.

Dubios findet er nur, dass auf der einen Seite sehr viel in den Markenwert investiert werde, und auf der anderen Seite in digitalen Kanälen sehr fahrlässig und sorglos umgegangen würde. Und genau bei diesem Punkt sieht die Agentur ihre Kernkompetenz.

Auf der anderen Seite ist, laut Kosa, der wirtschaftliche Erfolg,

das Jahresergebnis für jedes Unternehmen wichtiger als je zuvor. „Es gilt, die *Verknüpfungen* zu finden. Wir streben an, mittels digitaler User-Journeys Markenimage und Vertriebskomponente zu kombinieren. Das ist ein sehr spannendes Thema, in dem wir auf Basis von Daten ein enormes Wissen

besitzen. Und es ist kein großes Geheimnis, dass Daten die gesamte Kommunikationsbranche massiv verändern werden. Was jetzt schon geschieht, auch wenn wir in Österreich etwas hinterhinken.“

Kosa weiter: „Wir haben uns schon sehr intensiv mit dieser Thematik auseinandergesetzt

und wissen, dass wir Daten dementsprechend einsetzen müssen, damit wir Botschaften für den richtigen User zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort auch liefern können. Das hat natürlich auch Auswirkungen auf die Kreation. Es ist essenziell, eine gute Idee zu entwickeln, was sich auch nicht ändern wird, aber das Herunterbrechen auf die einzelnen Kanäle hat ganz andere Anforderungen, als noch vor wenigen Jahren.

”

*Es wird nur eine Agentur geben, die eine Marke betreut und die Spezialisten in den unterschiedlichen Bereichen hat. Alles andere ergibt keinen Sinn.*

“

Dazu benötigt man ein enormes technisches Know-how, das wir bieten können und zusätzlich besitzen wir das Asset, dass wir in unserer Gruppe auf Media- und Research-Ressourcen zurückgreifen können. Wir verfügen über eine eigene Research-Abteilung mit sechs Mitarbeitern, was einen großen Vorteil gegenüber allen anderen Agenturen darstellt. Ein derartiges Gesamtportfolio kann sonst keine Agentur liefern. Das sehen wir als Hauptgrund, warum wir uns weit schneller und erfolgreicher entwickeln als der Markt“, beschreibt Kosa den Erfolgsweg von isobar.

Nach seiner Ansicht befindet sich die Agentur bei diesen Prozessen trotzdem erst am Anfang. Und am Anfang dieses Jahres gab es auch wieder sehr Positives am Kundensektor der Agentur zu vermelden – es konnte Beiersdorf als Kunde gewonnen werden.

#### Neuer Mega-Brand

„Wir sind für Österreich zuständig und im Koordinationsbereich auch für den CEE-Raum mitverantwortlich. Beiersdorf ist ein Unternehmen, das auch weiß, dass das digitale Zeitalter eine Riesenchance für seine Marken bietet. Man ist folgerichtig auch bereit, in diesen Bereich zu investieren. Unsere Aufgabe ist es, diese Marken weiterzuentwickeln und, beruhend auf Daten, Monetarisierungsmöglichkeiten zu finden“, so Kosa. Der CEO sieht Markenentwicklung und Monetarisierung als inzwischen unzertrennlich: „Das ist spannend und eine große Aufgabe und Ehre für uns, das gemeinsam mit Beiersdorf zu schaffen.“

#### Strategien und Vision

Seit sechs Jahren ist das Unternehmen jetzt Teil des weltweiten isobar-Netzwerks, das wiederum Teil des weltweiten Dentsu-Netzwerks ist. Seit drei Jahren arbeitet man laut Kosa darauf hin, die perfekte Synergie zwischen Kreation und Media zu finden, was historisch gesehen zwei Bereiche ohne große Überschneidungen sind.

„Ich bin fest überzeugt davon, dass es in wenigen Jahren keine Trennung zwischen Mediaagentur, Kreativagentur, digitaler Agentur und dergleichen mehr geben wird. Es wird nur *eine* Agentur geben, die *eine* Marke betreut und die Spezialisten in den unterschiedlichen Bereichen hat. Alles andere ergibt keinen Sinn. Wenn ich alles messen kann und weiß, wie erfolgreich die Aktionen sind, dann wird es

komplex und teuer, wenn der eine die Analytics-Daten besitzt und der andere die CRM-Daten, und die dritte Agentur macht die kreative Werbung. Das muss eins werden und ich kann nur garantieren, dass etwas funktioniert, wenn ich es aus einem Haus anbieten kann. Und wir sind die ersten mit diesem Angebot. Das ist unser riesiges Asset am österreichischen Markt.“

#### Expansion über die Grenzen

Man sei aber nicht nur am österreichischen Markt aktiv, sondern gehe immer mehr in andere Länder. „In der Schweiz sind wir schon länger und sind jetzt immer stärker in Deutschland und in angrenzenden osteuropäischen Ländern tätig. Und schaffen es auf diese Weise, länderübergreifend Synergien zu nutzen und auch Markensy-

nergien zu entwickeln“, erläutert der isobar-CEO die weitere Entwicklung.

Aktuell betreut die Agentur ihre über 30 Kunden mit einem Team von rund 160 Mitarbeitern aus dem österreichischen Dentsu-Netzwerk, wovon 35 direkt zur Agentur isobar gehören. „Wobei die Anzahl der direkten Mitarbeiter nicht so entscheidend ist. Wir sind rund 35, aber wir haben im Netzwerk 160 Profis sitzen. Wenn wir das im Fall Beiersdorf betrachten, dann haben wir den Kunden auch und vor allem durch *diesen* Vorteil gewonnen. Wir bilden Teams aus dem Netzwerk, die für die jeweiligen Kunden und Projekte arbeiten.“

Darum sei es so essenziell, das Thema Markenführung, Markenstrategie, das dementsprechende Handling und das





© medianet/Katharina Schiffl

”

*Wir mussten einfach darauf achten, dass wir als Teil eines Netzwerks über Österreich hinauswachsen.*

**Helmut Kosa**

“

passende Team zusammenzuführen, um das Ganze umzusetzen. „Das ist das wahre Asset“, so Kosa. Mit 160 Mitarbeitern gehört man in Österreichs Agenturlandschaft nicht mehr zu

den kleinen, da ist man schon ein Großer. „In Deutschland ist eine 160-Mann-Agentur normal, vielleicht sogar schon unterer Durchschnitt“, blickt Kosa über die Grenzen von Österreich.

#### Als Teil des Netzwerks wachsen

„Wir mussten einfach darauf achten, dass wir als Teil eines Netzwerks über Österreich hinauswachsen. Wenn man für internationale Kunden arbeitet, wird es für eine rein österreichische Agentur immer schwieriger werden, weil immer weniger übrig bleibt, dass man selbst gestalten kann. Unser Weg ist ganz klar: Wir sind in die Schweiz und Deutschland gegangen und versuchen eine größere Region abzudecken“, beschreibt der CEO die Strategie.

Er sieht auch nur noch zwei Möglichkeiten für den Agentur-

markt: Man spezialisiert sich und besetzt eine Nische oder man geht wie isobar den anderen Weg und versucht, sich territorial zu vergrößern.

#### Vorteile eines Netzwerks

Groß ist auch der Mehrwert für die Agentur und ihre Kunden durch die Mitgliedschaft in der Dentsu-Gruppe. Dentsu ist das drittgrößte Agenturnetzwerk der Welt und der größte Google- und Facebook-Kunde mit der ganzen Vorzugsbehandlung und allen Vorteilen, und diese bevorzugte Behandlung werde direkt an das ganze Netzwerk weitervererbt. „Für uns ist es ein riesiger Vorteil. Vor Kurzem haben wir eine eigene Firma gekauft, die exklusiv Zugang auf einen Datenstamm von Facebook hat. So können wir das Thema, natürlich unter den gesetzlichen Rahmenbedingungen, immer weiter ausspielen, diese Daten anreichern und damit arbeiten. Es gibt auch noch weitere Vorteile für uns bei Google, Facebook und anderen Plattformen. Natürlich genießen wir auch einen ganz anderen Support, wie etwa 24/7, der uns zur Verfügung gestellt wird. Diese Möglichkeiten und Zahlen wird eine lokale Agentur nie erhalten.“ Kosa sieht diesen Vorsprung für andere Agenturen auch nicht so schnell aufholbar.

#### Wohin es geht

Den Druck auf die Agenturen sieht der CEO als weiter steigend an, aber auch der Druck auf die Marketingleiter werde sich weiter erhöhen. „Früher hatte ein Marketingleiter nicht so einen wirtschaftlichen Druck, es ging mehr um Image, auch wenn es immer schon vertriebsfördernde Kommunikation gegeben hat; aber es wurde ein anderer Wert darauf gelegt. Heute steht die Messbarkeit im Mittelpunkt. Diese zeigt international schon deutlich ihre Ausläufer in der Branche und verändert sie“, so

Kosa. Seiner Meinung nach werden sich künftig auch internationale Unternehmensberater stark in den Bereich Marketing und Kommunikation einkaufen.

„Wir sehen aber auch, dass IT-Dienstleister wie IBM oder SAP, die schon bei Geschäftsprozessen in Unternehmen eingebunden sind, die Marketingkomponente verstärkt dazunehmen. Und zusätzlich haben wir Medienhäuser, die ihre Geschäfts-

”

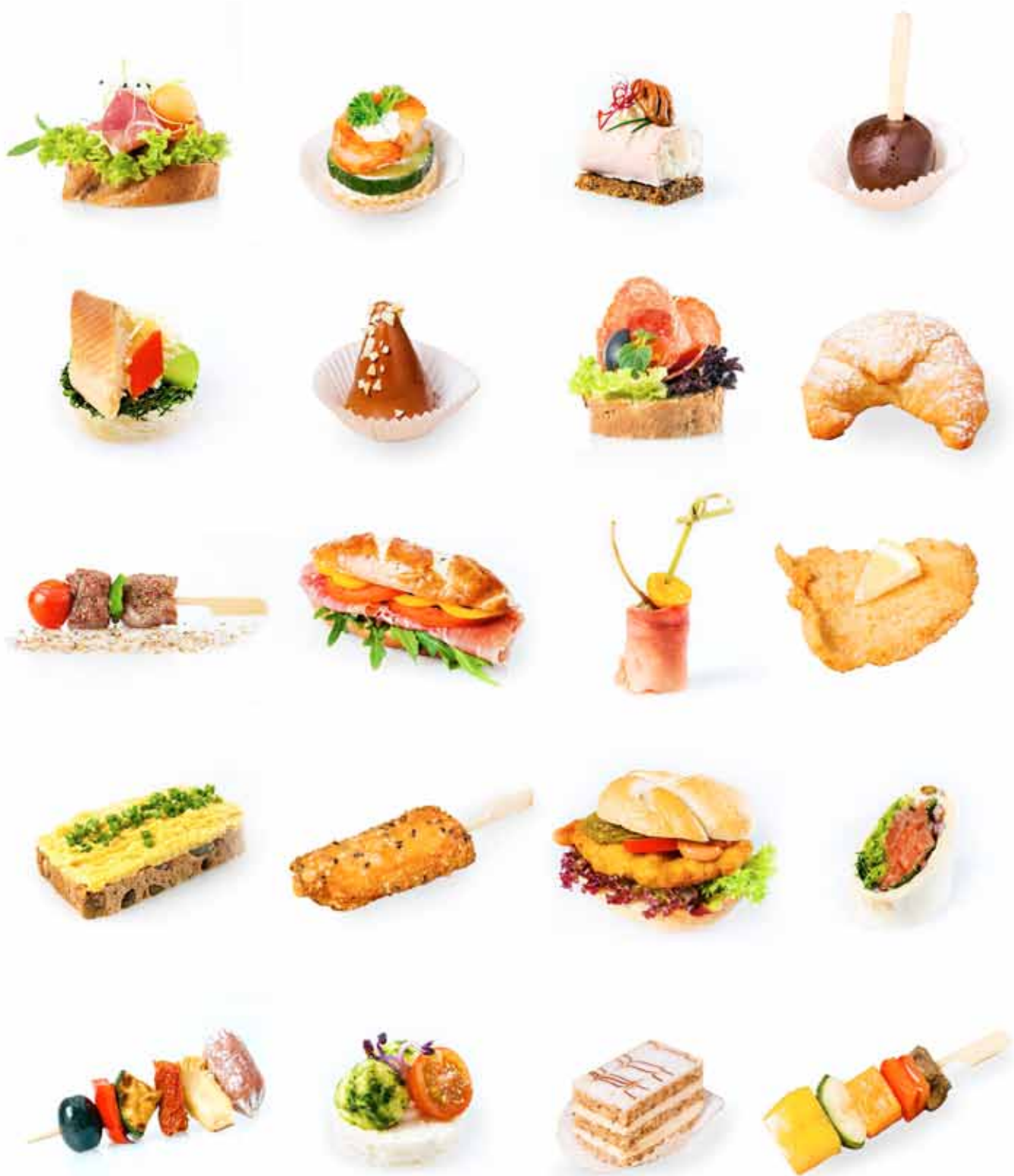
*Wir sehen aber auch, dass IT-Dienstleister wie IBM oder SAP, die schon bei Geschäftsprozessen in Unternehmen eingebunden sind, die Marketingkomponente verstärkt dazunehmen.*

“

modelle verlieren und versuchen, woanders Geld zu verdienen. Die Branche und der Markt sind stark in Bewegung, da muss man sich auch dementsprechend aufstellen“, skizziert der CEO des Aufstiegers des Jahres 2016 das aktuelle Umfeld. Das isobar-Netzwerk selbst ist laut Kosa das am schnellsten wachsende Agenturnetzwerk der Welt – ein Umstand, den man vor allem seiner besonders durchdachten Positionierung verdanke.

Zuletzt kündigt Kosa noch eine weitere Akquisition eines sehr großen Kunden dieses Jahres an – mehr will er dazu allerdings noch nicht verraten.





# Appetit bekommen?

Wir liefern in Wien & Umgebung zu jedem passenden Anlass!

[www.fingerfood.at](http://www.fingerfood.at)





# m marketing & media

**Bezahlprodukt** NZZ.at wird eingestellt – fünf Mitarbeiter verlieren ihren Job **14**

**Sonntagsfrage** Für Wahlprognosen gibt es nun neue Richtlinien **28**

**Sommerfrische** Radlberger wirbt für eine neue Rezeptur und Verpackung **22**



© Radlberger/Projekt 21



© medianet/Katharina Schiffl



© Jolly Schwarz Photography

*Lisa Riepl*

## Marketing Natives

Die Marketing Natives erweitern ihr bestehendes Team um Lisa Riepl, Kerstin Gronau und Julian Copony. Lisa Riepl ist für die PR der Marketing-Community zuständig; Kerstin Gronau ist für das Eventmanagement, Mentoring-Programm und den Social Media Auftritt auf Instagram verantwortlich, und Julian Coponys Aufgabengebiet umfasst das Communications Management.

## „Wir beziehen mit ‚News‘ klar Position“

Seit Kurzem führt Esther Mitterstieler als Chefredakteurin das Magazin News. **medianet** bat zum Antrittsinterview. **10**



© AFP/Ozan Kose

**Verfassungsreferendum** Die Auswirkungen auf die Wirtschaft zusammengefasst. **16**



© Johannes Raimann

**Schriftenszene** Die Werkschau „Subtext: Typedesign“ im designforum/MQ. **30**



© medianet/Katharina Schiffl

# Das neue „News“: Kantiger und schärfer

Seit elf Ausgaben führt Esther Mitterstieler das Magazin *News* als Chefredakteurin – **medianet** bat sie zum großen Antrittsinterview.

••• Von Dinko Fejzuli

**M**itte 2015 kam Esther Mitterstieler als Mitglied der Chefredaktion zu *News*. Nach dem Abgang vom Vorgängerin Eva Weissenberger führt sie nun als Chefredakteurin das Magazin. Davor war Mitterstieler von

September 2012 bis Dezember 2013 Chefredakteurin des *WirtschaftsBlatt* und in ihrer Zeit vor dem *WirtschaftsBlatt* auch stellvertretende Chefredakteurin von **medianet**.

Wir baten die neue *News*-Chefredakteurin zum Interview.

**medianet:** Sie sind neue Chefredakteurin von *News* und haben

*elf Ausgaben gemacht. Wo kann man bereits die Handschrift von Esther Mitterstieler sehen?*

**Esther Mitterstieler:** *News* ist immer noch das größte General-Interest-Magazin im Land; wir haben noch immer die meisten Leser und wir brauchen uns nicht verstecken – im Gegenteil. Wir müssen unsere Leser neu abholen, das machen wir über

traditionelle Elemente, die *News* immer schon hatte. Wir forcieren die Chronik- und Investigativberichterstattung, gehen aber auch wieder mehr in Richtung Politik. Zudem wollen wir wieder eine breitere Fächerung haben. In der ersten Ausgabe unter meiner Führung hat unser Cartoonist Gerhard Haderer ein politisches Cover gestaltet. Damit wollten



wir ein klares Statement abgeben. Bei anderen Heften haben wir auch klar Position bezogen, wie etwa beim Thema Ladenöffnungszeiten – unter dem Titel ‚Sperrt endlich auf!‘. Gerade zu diesem Heft haben wir so viele Leserbriefe wie schon lange nicht mehr bekommen.

**medianet:** Was bedeutet das für die generelle Ausrichtung des Hefts? Zuletzt hat man ja stark auf die weibliche Leserschaft gesetzt. Rückt News wieder mehr in Richtung profil?

**Mitterstieler:** Nein, ich glaube nicht, dass man News mit dem profil vergleichen kann. profil hat eine andere Zielgruppe, ist höher positioniert. Wir sprechen die Sprache der Menschen und begegnen ihnen auf Augenhöhe. Wir versuchen, die Themen des echten Lebens aufzuzeigen, das, was die Leute in ihrem Leben anregt und aufregt. Das ist ein anderer Weg.

**medianet:** Welche Rolle spielt da der Aufdeckerjournalismus, für den News berühmt war?

**Mitterstieler:** Dieser ist sehr relevant. Wir wollen zeigen, dass die Leserinnen und Leser jederzeit bei News ein offenes Ohr für Themen haben, die in diesem Land nicht funktionieren. Wir werden diesen Dingen nachgehen. Das ist unsere DNA.

**medianet:** Wird es dadurch zu einer anderen Gewichtung der Ressorts kommen?

**Mitterstieler:** Was wir seit einigen Wochen anders machen, ist das Cover. Damit positionieren wir uns kantiger und schärfer. Im Innenteil haben wir ebenfalls einige Dinge angepasst, werden hier weiter finetunen, aber keinen Relaunch machen. Ich glaube nicht, dass wir uns nur über die äußere Hülle oder Verpackung positionieren sollten, sondern über gute, exklusive Geschichten. Ich möchte, dass man über News spricht und sagt: ‚Das habe ich im News gelesen‘.

**medianet:** Dazu braucht man auch gute Leute. Wie sieht es personell beim News aus?

**Mitterstieler:** Ich habe einige neue Leute geholt, weil auch

einige gegangen sind. Diese Restrukturierung ist noch nicht zu Ende. Von jenem Team, das ich vorgefunden habe, sind alle außer Rainer Fleckl an Bord. Es ist sehr schade, dass er nicht mehr da ist, weil er als Journalist wie als Mensch einen wichtigen Beitrag im Team geleistet hat. Ich werde jetzt auf jeden Fall die Mannschaft verstärken und hole Kolleginnen mit Erfahrung und auch junge Journalistinnen. Dann haben wir eine gute Mischung aus älteren, mittleren und jüngeren Kollegen. Ich fühle mich sehr wohl mit dem Team.

**medianet:** Trotzdem muss auch das News sparen. Was macht das mit der Journalistin Esther Mitterstieler?

**Mitterstieler:** Natürlich muss auch ich mich in einem gewissen Budgetrahmen bewegen. Die Budgetvorgabe ist hart, aber fair. Sonst hätte ich den Job auch nicht übernommen.

”

*Das Digitalgeschäft werden wir stark ankurbeln, wir stehen aber noch am Beginn einer Entwicklung. Ich habe dafür Ann Kathrin Hermes in den Verlag geholt.*

“

men. Man kann keine Qualität erzielen, wenn man keine guten Leute hat. Im ersten Quartal schauen die wirtschaftlichen Zahlen für News gut aus. Der Zuspriech der Werbekunden ist da. Das ist eine tolle Sache, wenn man eine schwierige Aufgabe übernimmt und gleich etwas Rückenwind spürt – nicht nur aus der Redaktion.

### Esther Mitterstieler

„Ich fühle mich sehr wohl mit dem Team.“

**medianet:** Wie viel Zeit geben Sie sich, News dorthin zu führen, wo es Ihrer Meinung nach inhaltlich positioniert sein soll?

**Mitterstieler:** Ich bin ehrlich gesagt positiv überrascht, wie schnell ich mit meinem Team in Position gekommen bin. Man sieht bereits, dass wir uns inhaltlich gut schlagen, da sind wir auf einem guten Weg. Ich würde gern bis Sommer das Layout so angepasst haben, dass es dann dauerhaft steht. Im Oktober haben wir 25-Jahr-Jubiläum, da wird es eine starke Ausgabe geben, die zeigen soll, wo News in den nächsten Jahren hingehen soll.

**medianet:** Welche Rolle spielt dabei Online?

**Mitterstieler:** Das ist das Um und Auf. Das Digitalgeschäft werden wir stark ankurbeln, wir stehen aber noch am Beginn einer Entwicklung. Ich habe dafür Ann Kathrin Hermes in den Verlag geholt. Unsere Strategie ist, dass wir das Print-Produkt über den Digitalbereich stärken. Wir werden uns gegenseitig bespielen, indem wir mehr Videos für die digitale Plattform produzieren, etwa bei Interviews, die auch von den Print-Kollegen geführt werden, um damit auch auf das gedruckte Heft zu verweisen. Wir werden viel experimentieren und herausfinden, was die Leute wirklich lesen wollen; das kann man am besten im digitalen Bereich. Wir können beispielsweise abfragen, welche Geschichten am besten laufen, die wir dann verstärkt in das Heft aufnehmen können.

**medianet:** Das führt mich unweigerlich zur Frage, wie man den Spagat zwischen teuer produziertem Content und den Gratis-Plattformen schaffen will, auf denen dann dieser Content zu finden sein könnte?



© medianet/Katharina Schiffl

**Mitterstieler:** Eines ist klar: Ich muss die Leser inspirieren und versuchen, sie von den digitalen Plattformen in den Print-Bereich herüberzuholen. Ich muss in Kontakt mit ihnen treten. Das muss spielerisch funktionieren. Wenn es zu ernsthaft wird, folgen sie uns nicht. Ich kann nicht einfach Abos über das Handy verkaufen.

**medianet:** Neben dem Zuspruch der Werbekunden – wie sieht es mit den Plänen für die Branchen-Kennzahlen wie ÖAK oder MA aus, wo es zuletzt wieder ein Minus gab?

**Mitterstieler:** Ich muss natürlich schauen, dass sich die Print-Zahlen stabilisieren und verbessern. In erster Linie muss ich aber dafür sorgen, dass ich viele Leser habe, unabhängig davon, wo ich diese Leser habe, wobei Print trotz aller Medienkanäle eine wichtige Rolle zukommt. Gerade in Zeiten der Fake News und der sogenann-

ten Internet-Demokratie wird es eine Renaissance des Qualitätsjournalismus geben. Es wird eine Marktbereinigung geben, aber die, die ihren Job gut machen, werden überleben.

**medianet:** Das heißt, Medien müssen künftig auch wieder verstärkt einordnen ...

**Mitterstieler:** ... genau. Wir müssen sortieren und einordnen. Natürlich sind wir auch angreifbar und so ‚beliebt‘ wie Politiker. Aber in Zeiten wie diesen ist es insbesondere für junge Menschen enorm wichtig, dass es Experten gibt, die Nachrichten einordnen und korrekt über Dinge berichten, die in der Welt passieren.

**medianet:** Kommen wir zum neuen Erscheinungstag von News. Es war einmal der Donnerstag, dann der Samstag. Jetzt ist es der Freitag...

**Mitterstieler:** Wir haben durch das Vorziehen auf Freitag einen

”

*In erster Linie muss ich dafür sorgen, dass ich viele Leser habe, unabhängig davon, wo ich diese Leser habe, wobei Print trotz aller Medienkanäle eine wichtige Rolle zukommt.*

Esther Mitterstieler

“

Verkaufstag mehr im Einzelverkauf. Inhaltlich ist es mir lieber, weil wir bisher oft zu spät dran waren. Es ist wichtig und richtig, dass wir einen Tag früher am

Kiosk sind, das Wichtigste ist und bleibt aber das Heft selbst, unabhängig vom Erscheinungstag.

**medianet:** Zum Abschluss noch kurze eine Frage an Sie persönlich: Vor News waren Sie bei einer Wirtschaftstageszeitung, dem WirtschaftsBlatt. Wo sind für Sie die größten Unterschiede zu einem General Interest-Magazin wie News und wo vielleicht sogar die Gemeinsamkeiten?

**Mitterstieler:** Es gibt viele Parallelen, die Management-Themen etwa sind sehr ähnlich. Von der Struktur her tut man sich beim Magazin leichter, weil man nur ein Mal in der Woche herauskommt.

Generell muss ich sagen, dass es mir sehr viel Spaß macht, auch mit diesem Team. Inhaltlich kann ich einen breiteren Rahmen bespielen und kann hier sehr gut auf meine Kollegen bauen.



# FORSTINGER GIBT MIT DIRECT MAILINGS GAS

Beeinflusst das Kuvertdesign den Erfolg eines Direct Mailings? Sind Online-Leads wertvoller als Offline-Leads? Der Autozubehör-Spezialist wollte es in Rahmen der Direct Marketing-Optimierungsaktion „Pimp My Campaign“ wissen und lud zu einem Gewinnspiel mit 2 Direct Mailings sowie online.

## DAS ERGEBNIS:

50 % mehr Response wurde mit dem Business-Kuvert erzielt. Die Conversion auf der Gewinnspielseite lag bei 77,5 %, wobei es keinen Unterschied zwischen On- und Offline-Leads gab.



**50 %  
MEHR  
RESPONSE**  
mit dem Business-Kuvert



**77,5 %  
CONVERSION**

Wollen auch Sie mit Ihrer  
Direct Marketing-Kampagne  
mehr Response erzielen?  
Wir unterstützen Sie gerne.

**KONTAKTIEREN SIE UNS:  
DIRECTMAIL@POST.AT**

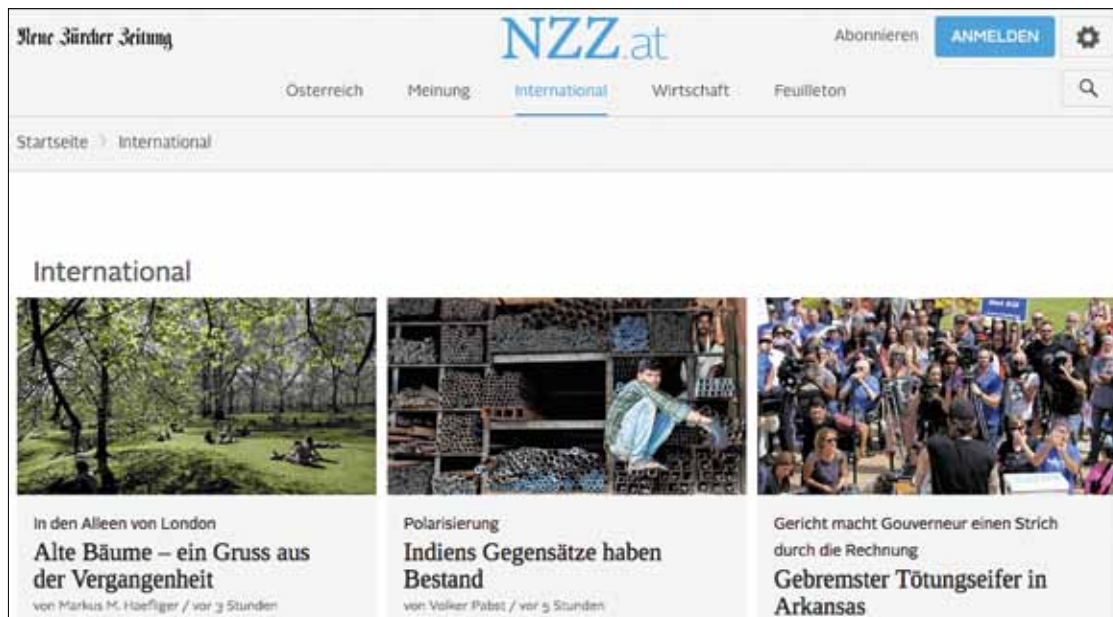


[www.pimpmycampaign.at](http://www.pimpmycampaign.at)

**DMVÖ**  
Dialog Marketing Verband Österreich  
Wissen. Service. Impulse.

 **Post**

Credits: Andreas Hofer, Forstinger, DMVÖ, kraftwerk



Im Jänner 2015 lanciert, wird das Projekt NZZ.at mit Ende April wieder beendet – der erwartete Erfolg sei ausgeblieben.

NZZ.at viel gelernt über digitale Produktinnovation. Innovation heißt auch, Dinge zu beenden, die nicht funktionieren.“

Aufgrund dieses Entscheids werden bis Ende September fünf Mitarbeiter von NZZ.at gekündigt; die NZZ-Mediengruppe unterstützt sie in diesem Prozess.

#### Standort Wien bleibt

Den Standort Wien behält die NZZ-Mediengruppe bei. Bereits heute sind Mitarbeiter aus den Bereichen Video und Datenanalyse in Wien für diese Gruppe tätig. Deutschland und Österreich bleiben wichtige Märkte für die NZZ.

„Wir sehen etwa an den Nutzerzahlen auf NZZ.ch und Social Media, dass NZZ-Inhalte im gesamten deutschen Sprachraum nachgefragt werden. Die Entscheidung, NZZ.at einzustellen, ist keine Absage an die Internationalisierung, sondern an dieses Angebot in dieser Form“, sagt Veit Dengler über den nun gesetzten Schritt. (red)

# Aus für NZZ.at

Innovation heiße auch, Projekte, die nicht aufgehen würden, dann eben auch einzustellen, so Veit Dengler.

WIEN/ZÜRICH. Das digitale Bezahlprodukt der NZZ für Österreich hat seine Ziele am Markt nicht erreicht und wird deshalb Ende April eingestellt. Ihre Internationalisierungsstrategie setzt die NZZ-Mediengruppe fort; der Standort Wien bleibt.

Im Jänner 2015 lancierte die NZZ-Mediengruppe NZZ.at. „Es war das erste neue Produkt, das die Gruppe nach Verabschiedung ihrer Strategie mit Fokus auf

Publizistik auf den Markt brachte, und gab die Initialzündung für eine Reihe von Produktinnovationen in Print und digital“, so der Verlag in einer Aussendung.

„Mit viel Herzblut und einem engagierten Team haben wir als Erste in Österreich ein digitales Bezahlangebot lanciert. Wir haben das Produkt mehrmals weiterentwickelt, dennoch blieb es hinter unseren Erwartungen“, so NZZ-Mediengruppe-CEO Veit

Dengler. Nun hab man entschieden, das Bezahlprodukt NZZ.at einzustellen.

Anita Zielina, Leiterin Digitale Produkte der NZZ-Mediengruppe, erklärt: „Wir haben bei



#### Dank 2.0

Veit Dengler dankte dem Team auch via Twitter.



OTS-Trendradar: 78 Prozent der PR-Fachleute sind mit ihrem Job zufrieden.

## Wenn Geld glücklich macht

OTS-Trendradar & meinungsraum fragen PR-Arbeiter.

WIEN. Im Rahmen der Umfragereihe OTS-Trendradar hat APA-OTS gemeinsam mit dem Umfrageinstitut meinungsraum.at im März dieses Jahres 316 PR-Verantwortliche aus Agenturen und Unternehmen zum Thema „Karriere in der PR“ befragt.

Ein Fokus lag dabei auf Faktoren wie Jobzufriedenheit und Gehalt. Im Gesamten zeigt sich ein durchaus positives Bild: 78%

der Befragten sind mit ihrem Job zufrieden, 30% davon sogar sehr. Dass Geld allein zwar nicht unmittelbar glücklich macht, zeigen die Umfrageergebnisse deutlich.

#### Je mehr, desto zufriedener

Wenig überraschend: Personen, die angeben, mit ihrem Job zufrieden zu sein, erhalten tendenziell auch ein höheres Gehalt.



## ERFOLGREICHE B2B-KOMMUNIKATION IST MANCHMAL EIN SCHMUTZIGES GESCHÄFT

**Gerhard Preslmayer** Geschäftsführender Gesellschafter

# SPS MARKETING

## B 2 Businessclass

Wissen, Begeisterung und Komplettservice sind für uns die Basis herausragender B2B-Kommunikation. Um alles über Ihre Marke zu erfahren, gehen wir tief rein: in Ihre Produktion, in Ihre Reinnräume und Labore oder auf Ihre Teststrecke und in Ihren Windkanal. So wird Komplexes einfach. So wird ein Versprechen für die Zielgruppe relevant. So wird B2B-Kommunikation überraschend und aufmerksamkeitsstark. Das alles macht uns zu dem, was wir für unsere Kunden sind: **Die treibende Kraft der B2B-Kommunikation.**

**SPS MARKETING** GmbH | B 2 Businessclass | Linz, Stuttgart | [agency@sps-marketing.com](mailto:agency@sps-marketing.com) | [www.sps-marketing.com](http://www.sps-marketing.com) | [www.e3network.com](http://www.e3network.com)



# So eine Wirtschaft!

Nach dem zweifelhaften Sieg von Präsident Recep Tayyip Erdogan beim Verfassungsreferendum will sich die Regierung in Ankara künftig stärker um die Ökonomie kümmern.



... Von Paul Christian Jezek

**R**und 51,4% der Wähler haben laut vorläufigem Ergebnis für die von der Regierung Recep Tayyip Erdogan propagierte Verfassungsänderung gestimmt, ein für das Unterstützerlager eher enttäuschendes – wenn auch nicht katastrophales – Ergebnis.

Überraschenderweise haben die Bewohner von 13 der 20 größten Städte der Türkei, die für 88% des Bruttoinlandsprodukts stehen, mit „Nein“ gestimmt.

Das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts dürfte vorerst

anhalten; angesichts steigender Arbeitslosigkeit und der Notwendigkeit, die Öffentlichkeit positiv zu stimmen, kann es sich Erdogan nicht erlauben, dass sich die Wirtschaft abschwächt. Die Regierung dürfte dementsprechend versuchen, den produzierenden Sektor und den privaten Konsum weiterhin zu stärken. Letzterer bestimmt rund 70% des BIP.

Auch wenn sich das Haushaltsdefizit graduell weiter verschlechtert, ist die Gesamtlage immer noch durchaus solide: Die Schuldenquote des Staatshaushalts

liegt bei 32%, das Haushaltsdefizit bei gut 2%. Kritisch bleiben jedoch die impliziten Garantien, welche die Öffentliche Hand dem Privatsektor gibt.

## Die aktuellen Auswirkungen

„Die Wirtschaft wird jetzt an erster Stelle der Prioritätenliste stehen“, erklärte Finanzminister Naci Agbal. Das Wachstum solle dabei nicht vom Staatssektor ausgehen, sondern von der Privatwirtschaft. Die Regierung werde zudem keine Steuermaßnahmen beschließen, welche die Inflation weiter nach oben

treiben könnten. Die Verfassungsänderung werde nichts daran ändern, dass sich die Lira abschwäche, erklären Analysten der deutschen Commerzbank. Die Landeswährung hatte in den vergangenen Monaten wegen der politischen Krise und Terroranschlägen in der Türkei kräftig an Wert verloren: Allein seit Jahresbeginn verlor die Lira fast 4%. Appelle der Regierung an die Türken, ihre Dollarreserven in Lira zu tauschen, zeigten kaum Wirkung. Die Anleger haben aus Sorge über den politischen Kurs das Vertrauen in die





© AFP/Ozan Kose

Türkei schon auf 2,7% gesenkt – im vergangenen Jahr brachen die Direktinvestitionen laut dem Wirtschaftsministerium um 31% ein. Auch der Tourismus leidet unter den politischen Tumulten. Vor allem deutsche Urlauber halten sich mit Reisen in die Türkei zurück, die Einnahmen sollen um fast 30% gefallen sein.

Die Eintrübung der Konjunktur lässt auch die AKP-Basis nicht kalt, die zum großen Teil aus Kleinunternehmern besteht. Vor der Abstimmung wurde von der Regierung versichert, dass die Wirtschaft wieder an Fahrt aufnehmen werde. Die Lage wurde damit erklärt, dass viele Investoren den Ausgang des Referendums abwarten würden. Der Londoner Analyst William Jackson von Capital Economics erklärte ebenfalls schon vor dem Referendum, dass viele Unternehmer die Hoffnung haben, dass sich die Regierung nach der Abstimmung verstärkt der Wirtschaft zuwenden wird. „Doch das Hauptproblem bleibt, dass der Reformwille im vergangenen Jahrzehnt deutlich nachgelassen hat.“ Viele Ökonomen befürchten, dass innenpolitische Erwägungen vermehrt die Wirtschaftspolitik bestimmen werden; auch besteht schon länger die Sorge, dass die Regierung Einfluss auf die Zentralbank nimmt.

#### Ein wichtiger Partner

Für Georg Karabaczek, den heimischen Wirtschaftsdelegierten in der Türkei, sind die Direktinvestitionen Österreichs in der Türkei der springende Punkt. Diese liegen derzeit bei 4,5 Mrd. €. „Das ist mehr als in Frankreich, Italien oder China und zeigt, dass die Türkei für Österreich ein wichtiger Markt ist.“

Die Rahmenbedingungen für Exporte und Investitionen waren für Österreichs Wirtschaft bisher gut, es gibt ein bilaterales Investitionsschutzabkom-

Währung verloren, die binnen eines Jahres um rund 30% zum Dollar abgewertet hat. Das verteuert die Importe des rohstoffarmen Landes.

#### Rückgang der Investitionen

Die schwache Lira wirkte sich auch auf die Wirtschaft am Bosphorus aus. Zwar fiel das Wachstum für 2016 mit 2,9% besser aus als erwartet, doch wurde zur Berechnung eine neue, bei Ökonomen umstrittene Methode verwendet.

Für 2017 hat die Weltbank ihre Wachstumsprognose für die

### Arbeitslose

Jahr	Türkei	EU-28
2018	10,6%	7,8%
2017	11,0%	8,1%
2016	10,8%	8,5%
2015	10,3%	9,4%

Quelle: WIW

### Inflation

Jahr	Türkei	EU-28
2018	7,5%	1,7%
2017	8,7%	1,8%
2016	7,8%	0,3%
2015	7,7%	0,0%

Die Inflation stieg im Vergleich mit den EU-Mitgliedsstaaten stark; Inflation zum Vorjahr in Prozent, Quelle: WIW

### BIP-Wachstum

Jahr	Türkei	EU-28
2018	2,6%	1,8%
2017	2,1%	1,8%
2016	1,9%	1,9%
2015	6,1%	2,2%

BIP-Wachstum real, zum Vorjahr, in Prozent; 2017 und 2018: Prognosen; Quelle: WIW

men und ein Zollabkommen mit der EU. „Das sollte auch so bestehen bleiben“, meint Marcus Scheiblecker, stellvertretender Leiter des Wifo. Sogar nach dem Putschversuch haben heimische Unternehmen in der Türkei investiert. Sie betrachten ihr Engagement nicht kurz-, sondern mittel- bis langfristig.

#### Von AVL List bis Palfinger

Unternehmen, die in den türkischen Markt eintreten wollen, seien derzeit allerdings zurückhaltend. Die Spannungen zwischen Österreich und der Türkei hätten zwar bei öffentlichen Ausschreibungen und bei einigen privaten Unternehmen zu Stornierungen geführt, einen flächendeckenden Boykott gebe es jedoch nicht. Rund 180 österreichische Unternehmen sind in der Türkei vertreten, darunter AVL List, Greiner Packaging, Mondi, Doka, die OMV und Palfinger.

Diese 180 Unternehmen beschäftigen rund 13.000 überwiegend türkische Arbeitnehmer; die Managementpositionen werden meist von Türken bekleidet.



© Acredia Versicherung

### Rückläufige Umsätze

#### Karolina Offterdinger

Vorstand OeKB

Versicherung

Die Geschäfte österreichischer Unternehmen mit der Türkei laufen zwar insgesamt noch immer gut, aber unsere Erfahrungen mit der Zahlungsmoral türkischer Abnehmer werden sukzessive schlechter. Die Verzüge stehen stabil auf einem hohen Niveau; die aktuell erhöhten Schäden durch Zahlungsausfälle sind eine direkte Folge der bisherigen Verzüge. Viele Auslandsinvestoren verlieren das Vertrauen. Dringend benötigte Kapitalzuflüsse bleiben aus, und Direktinvestitionen werden auf Eis gelegt. Insgesamt hält die politisch volatile Lage an, wodurch auch politische Risiken eines Forderungsausfalls steigen – z.B. durch mögliche Unruhen oder Devisentransferbeschränkungen. Wir rechnen im laufenden Jahr mit rückläufigen Umsätzen österreichischer Exporteure bei gleichzeitig steigenden Zahlungsrisiken.

# „Alpbach“ in Millstatt

Erste Millstätter Wirtschaftsgespräche am 4. und 5. Mai 2017; Star-Referent ist Manager Siegfried Wolf (Russian Machines).

**MILLSTATT AM SEE.** Die Zusammenhänge zwischen „Wirtschaft, Kultur und Religion“ stehen im Mittelpunkt der ersten Millstätter Wirtschaftsgespräche am 4. und 5. Mai 2017 im Kongresshaus Millstatt.

Star-Referent ist Siegfried Wolf, Verwaltungsratsvorsitzender von Russian Machines LLC, der über seine diesbezüglichen Erfahrungen in Kanada, den USA und Russland berichten wird. Ex-Außenminister Michael Spindelegger, Chef des International Centre for Migration Policy Development, gibt einen Überblick über aktuelle und künftige Migrationsbewegungen und deren Konsequenzen („Migrationsströme nach Europa als Herausforderung und Chance“). Martin Rhonheimer vom Austrian Institute of Economics and Social Philosophy, Päpstliche Universität St. Croce, berichtet über „Christliche Sozialethik und Kapitalismus: Ein Widerspruch?“, und Vertreter von international tätigen Unternehmen wie Novomatic und ÖBB zeigen auf, wie sie mit kultureller und religiöser Vielfalt umgehen.



© APA/Erwin Scherzau

## Schwerpunkt 2017

### Wirtschaft, Kultur & Religion

Die ersten Millstätter Wirtschaftsgespräche am 4./5. Mai im Kongresshaus Millstatt setzen sich mit „Wirtschaft, Kultur und Religion“ auseinander: „Christliche Leistungs- und Sozialethik und der wirtschaftliche Erfolg Europas sind untrennbar miteinander verbunden“, heißt es seitens der Veranstalter. „Säkularisierung und Migrationswellen haben dieses Wertefundament unserer Wirtschaft verändert – und werden es weiter verändern.“

Daraus ergeben sich folgende Fragestellungen: Welche Konsequenzen hatte und hat dies für unser Wirtschaftssystem? Welche Quellen hat die Leistungsethik? Welche Kultur/en braucht die Wirtschaft?

Die Millstätter Wirtschaftsgespräche präsentieren in den Millstatt Keynotes Befunde zu Religion, Kultur, Migration und Wirtschaft – und formulieren im Millstatt Panel und im Special-Millstatt Feeling konkrete Positionen und Anliegen für die Zukunft. Anfragen unter: [mwg@gpk.at](mailto:mwg@gpk.at)

schaft aus den unterschiedlichsten Perspektiven aufzuzeigen und zu diskutieren.

### Specials & Powertalks

Weitere Referenten sind u.a. Klaus Niedl, Leiter Group Human Resources Novomatic Gaming Industries, Damian Izdebski, Ex-DiTech-Chef, Gründer und CEO der techbold technology group, Traude Kogoj, Head of Diversity Management bei den ÖBB, Walter Koren, Leiter Außenwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich.

Am Freitag, 5. Mai, gibt es mit den „Special-Millstatt Feeling & Powertalks“ drei Outdoor-Angebote – mit Leopold Neuhöf, Institutsleiter für Ethik und Gesellschaftslehre an der Karl Franzens Universität Graz, Andrea Samonigg-Mahrer, Geschäftsführerin und Verwal-

### Expertise

Der ehem. Magna-Manager Siegfried Wolf ist heute Aufsichtsratsvorsitzender von Oleg Deripaskas Russian Machines.

Klaus Niedl ist Konzernpersonalchef bei Novomatic.



© Novomatic

tungsdirektorin des Krankenhauses Spittal/Drau, und Andreas Ludwig, Sprecher des Vorstands der Umdasch Group.

An den Gesprächen werden auch die Wirtschaftslandeskongresse der Bundesländer sowie Vizekanzler und Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner (ÖVP) und Staatssekretär Harald Mahrer (ÖVP) teilnehmen. Die Millstätter Wirtschaftsgespräche wollen wirtschaftliche Hintergrundthemen beleuchten und Entscheidungsträger aus der Wirtschaft direkt mit politischen Entscheidungsträgern vernetzen. Ein weiteres Ziel der Wirtschaftsgespräche ist es, auch die *nicht-wirtschaftlichen* Voraussetzungen unserer Wirt-

### „Migration als Chance“

Michael Spindelegger leitet seit 2016 das Int. Zentrum für die Entwicklung von Migrationspolitik.



© APA/Hans Klaus Tschit

### Diversität und Regionen

Die Bandbreite der Themen, die in den nächsten Jahren am Programm steht, reicht demgemäß von Kultur über Demografie und Regionen bis zu Diversität und Geschlechtergerechtigkeit. (red)

[www.mwg.or.at](http://www.mwg.or.at)



# DANK E

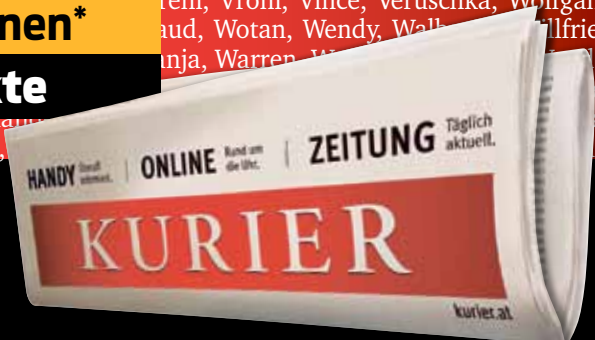
**KURIER: 559.000 LeserInnen\***

**KURIER am Sonntag: 699.000 LeserInnen\***

**FREIZEIT: 526.000 LeserInnen\***

**Ergibt: 1.784.000 Kontakte**

Durch unabhängige, objektive, klar recherchierte Informationsvielfalt und Qualitätsjournalismus schaffen wir Ihren Produkten und Dienstleistungen ein optimales Werbeumfeld auf höchstem Niveau.



\* Quelle: MA 2016 (Jänner – Dezember), LpA national, Schwankungsbreiten +/- 0,4 % bis 0,5 % – Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf [www.media-analyse.at/Signifikanz](http://www.media-analyse.at/Signifikanz).



© Andreas Jakwerth/CC BY-NC-ND 2.0

**Umfassend**

Der ORF berichtet breit vom diesjährigen Donauinselfest – bis hin zu einem Video on Demand-Schwerpunkt in der ORF-TVthek

# Das Donauinselfest findet im ORF statt

Viele Beiträge, Live-Sendungen und Berichte in allen Medien des ORF bringen das Festival ins Wohnzimmer.

WIEN. Es ist Europas größtes Festival bei freiem Eintritt – und der ORF ist on und off air live dabei. Neben einem umfassenden Eventprogramm auf den Bühnen von Ö3, FM4, Ö1, Radio Wien und Radio Niederösterreich sorgen auch zahlreiche Beiträge, Live-Sendungen und Berichte in allen Medien des ORF – von TV über Radio bis Online und Teletext – dafür, dass ganz Österreich zu Gast beim Donauinselfest sein kann. Und auch für das junge Publikum ist etwas dabei – bei der „okidoki“-Bühne gibt es u.a. die große Spieshow mit „Hallo okidoki“-Moderator Robert Steiner.

## In Memoriam: Falco

Eine Besonderheit gibt es heuer, auf die viele gewartet haben: Das legendäre Falco-Donauinselfest-Konzert von 1993 kehrt auf die größte Open-Air-Bühne Europas zurück. Nationale und internationale Künstler gestal-

ten gemeinsam mit der Original-Falco-Band eine Hommage an den bedeutendsten Popstar des Landes – und zwar bei der TV-Aufzeichnung des „ORF Falco Tribute Konzerts“ am 24. Juni auf der Radio-Wien-Bühne am Wiener Donauinselfest 2017.

Erste Zusagen gibt es bereits von Fettes Brot, Julian le Play und Georgij Makazaria.

Gezeigt wird dieser einzigartige Konzert-Event am 2. Februar 2018 in ORF eins anlässlich des 20. Todestags von Falco.

## Hochkultur auf der Insel

Das Donauinselfest ist aber auch Hochkultur; das beweist jedes Jahr die Präsenz von Ö1. Denn vom 23. bis 25. Juni gibt es im Ö1-Kulturzelt auf der Donauinsel wieder Kabarett, Kleinkunst, Pop- und Weltmusik – heuer u.a. mit Christof Spörk, Klaus Eckel, Marina & the Kats, Severin Groebner, Hosea Ratschiller und RaDeschnig, Pigor und Eichhorn

und Catch-Pop String-Strong. Ö1 überträgt täglich live von der Donauinsel: am Freitag, dem 23. Juni, ab 19:30 Uhr, am Samstag, dem 24. Juni, ab 19:05 Uhr und am Sonntag, dem 25. Juni, ab 18:15 Uhr.

## Legendäre FM4-Stage

Aber und vor allem das junge Publikum kommt auf seine Kosten – dafür sorgt unter anderem FM4.

Den Hip-Hop-Freitag auf der Radio FM4/Planet.tt-Bühne läutet die zehnköpfige Brassband Moop Mama aus München ein. Am Samstag tritt die schwedische Rock- und Popband Mando Diao auf, und der heimische Liedermacher und Literat Der Nino aus Wien ist als nationaler Headliner mit dabei.

Für die breite Masse der Musikliebhaber ist auch heuer wieder Ö3 da – Stars, Tausende Besucher und eine riesige Party unter freiem Himmel. Das ist die

Ö3-Bühne am Donauinselfest 2017. Zehn nationale und internationale Musikgrößen werden am Freitag, dem 23., und am Sonntag, dem 25. Juni, für beste Stimmung sorgen. Wer heuer dabei ist, wird Mitte Mai bekannt gegeben. Durch das Programm führen an beiden Tagen die Ö3-Moderatoren Elke Rock und Benny Hörtnagl.

Mediale Begleitung gibt es vom Donauinselfest aber auch auf weiteren Kanälen. So berichten die ORF-„Seitenblicke“, die Früh-TV-Sendung „Guten Morgen Österreich“ und die Sendungen der „heute“-Familie umfassend über die Highlights des Wiener Donauinselfests 2017.

ORF III meldet sich auch heuer im Rahmen eines „ORF III Spezial“ drei Tage lang – von Freitag, 23., bis Sonntag, 25. Juni – live mit den Konzerthighlights des größten Open-Air-Festivals Europas. Ani Gülgün-Mayr holt die Stars des Superevents exklusiv vor die Kamera.



## Das Fest zum Lesen

Und wer sich abseits des Geschehens über die Veranstaltung informieren will, für den ist der ORF-Teletext der optimale Kanal: Das ORF.at-Netzwerk und der ORF Teletext berichten umfassend, und die ORF-TVthek gestaltet einen Video-on-Demand-Themenschwerpunkt rund um das Fest.



**SPRECHEN SIE DIGITALISCH?**  
**www.dmx-austria.at**



 facebook.com/  
DMXAustria  
 twitter@DMX\_Austria  
#DMXAustria

**DMX**  
**A U S T R I A**

 **eCom**  
**World**

**JETZT VORMERKEN!**

**31. Mai–01. Juni 2017** | Austria Center Vienna - Halle X4  
8. Fachmesse für Digital Marketing & E-Business

PARTNER

**DMVÖ**  
Digital Marketing Verband Österreich  
Wissen, Services, Impulse.

 **HANDELS  
VERBAND**

**iab**  
austria  
internet  
advertising  
bureau  
WIRTSCHAFTSVERBAND  
DES DIGITAL MARKETING

**medianet**  
WIRTSCHAFTSVERBAND FÜR MARKETING & SALES

**ifh**  
st. pölten

# Radlbergers Sommerfrische

Mit einer umfassenden PoS- und Werbe-Kampagne wirbt man für die neue Rezeptur und die neue Verpackung.

WIEN. Die Egger Getränkegruppe startet 2017 voll durch: Die österreichische Traditionsmarke Radlberger wird zeitgemäß inszeniert und verfeinert bei zwei Produkten die Rezepturen.

Mit dem Neuprodukt Radlberger Orange zuckerfrei kommt Mitte Mai die erste 0,33 l-Dose mit zuckerfreier Fruchtlimonade in das Limonadenregal. Zudem tourt Radlberger mit einer Ape – einem dreirädrigen Rollermobil mit Kultstatus, ähnlich den Tuk-Tuks in Indien – als mobile Verkostungsstelle durch Einkaufszentren, -straßen und zu frequentierten Freizeitplätzen.

„Gerade in unsicheren und schnelllebigen Zeiten herrscht eine Sehnsucht nach nostalgisch vertrauten, österreichischen Marken“, so Egger Getränkegruppe Marke-



ting- und PR-Leiterin Margareta Seiser. „Uns gibt es seit bald 30 Jahren – es blicken also Käuferinnen und Käufern mehrerer Generationen mit Radlberger Limonade auf einen Sommer wie damals zurück“, ergänzt Bernhard Prosser, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb.

## Ständige Entwicklung

Traditionsmarken müssen sich weiterentwickeln, um den Konsumentenansforderungen zu entsprechen und mit der Zeit zu gehen. Radlberger hat seine Marke daher sowohl einem Verpackungs-Relaunch als auch einer Rezeptur-Optimierung unterzogen: Den Kundenwünschen entsprechend, wurde bei der Sorte Radlberger Orange der Zuckergehalt um 1,2 Gramm pro 100 ml reduziert sowie die Rezeptur – wie auch bei der Sorte Ananas – verfeinert. „Wir stehen mit unserer Produktvielfalt und Bandbreite für Abwechslung und bieten für die unterschiedlichen Konsumentenbedürfnisse das richtige Produkt an“, so Seiser.



Neu im Sortiment u.a. die erste 0,33 l-Dose mit zuckerfreier Fruchtlimonade.

Um die Neuheiten auch optisch zu unterstreichen, hat Radlberger sein Produkt-Design, die Etiketten und farbigen – jeweils zur Sorte passenden – Verschlüsse adaptiert. Dabei achten die Markenexperten bei Radlberger darauf, eine zeitgemäße Inszenierung der Markennwerte unter Beibehaltung des „Markenerbes“ wie dem beliebten Spruch „ein Sommer wie damals“ zu erschaffen.

## Die „schlanke“ 0,33 Liter-Dose

Dem Zeitgeist entsprechend, bringt Radlberger auch eine zuckerfreie Limonade: In der schlanken 0,33 l-Sleek Can zieht mit Radlberger Orange zuckerfrei aktuell die erste zuckerfreie Fruchtlimonade in der Dose in die heimischen Limo-Regale ein. Das Produkt ist ab Mitte Mai im gut sortierten Lebensmittelhandel erhältlich. (red)

## Credits

**Auftraggeber** Radlberger Getränke GmbH & Co OG/Margareta Seiser, Michaela Hollerer

**Packaging Design** ortner & weih

**Werbliche Umsetzung** Projekt 21

**Media-Agentur** UM PanMedia

Kommunikationsberatung und Media-einkauf GmbH

**Tonstudio** MG-Sound Studios Betriebsgesellschaft m.b.H.







### Aufmerksamkeitsstark

Eine Kampagne, die mit allen Wassern gewaschen ist – so wie ihre ungewöhnliche Werbefigur.

# Epamedia: Hecht im Plakat-Teich

Sonderinszenierung für die Werbefigur „Hecht geil“, das neue Angebot zum Raiffeisen-Jugendkonto.

WIEN. Wer bei Raiffeisen ein Jugendkonto eröffnet, erhält ab sofort auch eine Unfallversicherung gratis dazu.

Um sich bei allen Abenteuern und Unternehmungen bestens abgesichert zu fühlen, beinhaltet der automatische Unfallschutz nicht nur Unfallkosten, sondern auch Bergungskosten sowie Dauerinvalidität bis 25.000 €.

### Formatsprengung

Um das neue Angebot zu bewerben, lässt der Raiffeisen Club buchstäblich den Werbehecht in den Karpfenteich. Denn: Das Testimonial der neuen Raiffeisen-Club-Kampagne ist ein Hecht; als aufmerksamkeitsstarke Formatsprengung wird er optisch in Szene gesetzt.

Insgesamt 1.315 Epamedia-Plakatflächen kommen dabei in urbanen Ballungszentren zum Einsatz. „Wir setzen auf ungewöhnliche Werbefiguren und be-

„

*Gerade die Zielgruppe der Digital Natives wird durch aufmerksamkeitsstarke Formatsprengungen optimal angesprochen.*

**Brigitte Ecker**  
Epamedia-GF

“

sondere Inszenierungen. Daher wird der Hecht als neue Attraktion Jugendliche österreichweit auf ihren täglichen Wegen auffällig begleiten. Wir schaffen es damit, die junge Zielgruppe nicht nur in TV und Online, sondern

auch mit klassischer Plakatwerbung für Raiffeisen zu begeistern“, so Leodegar Pruschak, Geschäftsführer der Zentralen Raiffeisenwerbung, zum starken Out-of-Home-Auftritt.

Die überall präsenten Plakate sind Teil einer breiten Cross-

Media-Kampagne, für deren Planung MindShare im Auftrag der Zentralen Raiffeisenwerbung verantwortlich zeichnet. Die Kreation stammt von Ogilvy & Mather, die auch schon das Rucksack-Paar Burt und Burta für Raiffeisen kreierten.

### Sonderinszenierung

„Mit der Raiffeisen-Kampagne bringt Epamedia erneut eine einprägsame Sonderinszenierung in den öffentlichen Raum. Gerade die Zielgruppe der Digital Natives wird durch aufmerksamkeitsstarke Formatsprengungen optimal angesprochen. Vom Plakat ist der Weg zur Interaktion am Smartphone besonders kurz“, so Epamedia-Geschäftsführerin Brigitte Ecker. (red)



Verena Valda (Retail Customers Marketing, Raiffeisen Bank International) und Robert Beck (Director Client Service & Sales, Epamedia).





© APA/Hans Punz

**Romy für ATV**

Für das unmoderierte ATV-Wahlduell gab es eine Spezial-Romy der Akademie. Die feierliche Verleihung der Kurier Romy selbst findet am morgigen Samstag in der Wiener Hofburg statt. Die Live-Übertragung auf ORF 2 startet um 21:10 Uhr.

# Sonderpreis für besonderes TV

Erste „Romy International“ und drei Spezial-Preise der Romy Akademie bereits gestern, Donnerstag, vergeben.

WIEN. Zwei Tage vor dem offiziellen Gala-Abend werden von der Kurier Romy-Akademie Film- und Fernsehschaffende in den verschiedenen Fachkategorien ausgezeichnet. Und so wurden am gestrigen Donnerstagabend der Preis für die beste Programmidee („GartenKult“, ORF III), der Preis der Jury („Bundespräsidentenwahl-Duell – unmoderiert“, ATV) sowie der Preis der Akademie („jerks.“, ProSieben) im feierlichen Rahmen übergeben.

**Unmoderiertes ATV-Duell**

Es war eines von vielen TV-Duellen des langen und historischen Bundespräsidenten-Wahlkampfes des Vorjahrs, dennoch bleibt es in Erinnerung: Im Mai 2016 setzte ATV die beiden Bewerber um das höchste Amt im Staat – Alexander Van der Bellen und Norbert Hofer – ohne Moderator ins Studio. Ein gewagtes Fernseh-Experiment der da-

maligen ATV-Verantwortlichen Martin Gastinger und Info-Chef Alexander Millecker. Sie übergaben in dieser emotional hochgeschaukelten, politischen Auseinandersetzung den Kandidaten das Ruder für die Sendung – ein Ruder, das sie auch im Land übernehmen wollten.

Der Rest ist österreichische TV-Geschichte. Die Zuseher bekamen die Kandidaten ungeschminkt zu sehen – allen einschlägigen Schulungen, die sie absolviert hatten, zum Trotz: Hofer-Sätze wie „Reden Sie mit einer Flasche, die redet nicht zurück“ oder die „Scheibenwischer“-Gesten durch Van der Bellen blieben beim Publikum hängen. So unverfälscht hatten die Wähler Politiker noch selten gesehen. Sowohl für den Mut als auch für die Experimentierfreudigkeit in einem sonst so spröden Bereich des Fernsehens geht der „Preis der Jury“ der Kurier Romy 2017 an ATV.

**Preis der Akademie „jerks.“**

Die Serie „jerks.“ erzählt von der Freundschaft zwischen Christian Ulmen und Fahri Yardim und fokussiert sich dabei voll und ganz auf ihr gemeinsames Scheitern; das Duo lässt keine Peinlichkeit aus, eckt unverhältnismäßig oft an und stößt an moralische Grenzen.

**Beste Programmidee**

„Back to the roots“ – dem Wunsch nach mehr „Grün“ wird die ORF III Produktion „GartenKult“, eine Vorabendreihe, gewidmet. Produziert von Michael Starkl, wird in mehreren Folgen aus dem botanischen Nähkästchen geplaudert.

**Erste Romy International**

Erstmals vergeben wurde gestern die Kurier Romy International. Diese besondere Würdigung für internationale Größen des Film- & TV-Biz mit Österreich-Bezug ergeht an Menschen, die im Bereich Film/Fernsehen über die deutschsprachigen Grenzen hinaus wirken oder durch ihr Tun auf diese Region aufmerksam machen. Erster Gewinner: Drehbuchautor & Golden Globe-Gewinner Peter Morgan.



© ORFStarkl/film

Dem Wunsch nach mehr „Grün“ wird „GartenKult“ in ORF III gerecht.

■ 02. Mai 2017 // Wien

Mit freundlicher Unterstützung

**color**ofsports  
THE SPORTS BUSINESS NEWSPAPER

# SPORT & MARKE

CONTENT.RECHTE

MARKE.ERLEBEN

FINANZIERUNG

AKTIVIERUNG

TOURISMUS

FUSSBALL

ESPORT

GRÖSSTER  
SPORT-BUSINESS  
KONGRESS  
ÖSTERREICHS



## Programmauszug

ORACLE

MERCEDES-BENZ

GAZPROM

MILKA

FC BOLOGNA

SAXOPRINT

LAOLA 1

FC BASEL 1893

HERMES

ÖFB

BEACH MAJORS

KRONE.AT

SPORTEO

FC SCHALKE 04

REACHBIRD

DRUCKEREI  
**BÖSMÜLLER**  
WWW.BOESMUELLER.AT

**CONCEPT  
SOLUTIONS**  
Veranstaltungstechnik GmbH

**nielsen**  
.....

**sporteo**  
winning emotions

**W|W|P**

**ÜBERSIEDLUNG****News-Room  
für „ÖÖN“**

LINZ. Für die Redaktion der *ÖÖN* hat heute die Zukunft begonnen: Sie ist in den neuen Newsroom übersiedelt, in dem auf rund 2.000 m<sup>2</sup> mehr als 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Online und Print zu einem großen Ganzen verbinden werden. Dieser Newsroom, den die Redaktion als Vorhut bereits bezogen hat, ist Teil der Promenaden-Galerien, einer Großinvestition des Medienhauses Wimmer. Im Herzen von Linz entstehen Wohnungen, ein Hotel, Geschäfte und Gastrobetriebe sowie ein neues Verlagszentrum.

Das Projekt Newsroom, das seit fünf Jahren vorbereitet wurde, findet somit einen vorläufigen Abschluss.

**AXEL SPRINGER****Beteiligung  
an Uber**

© AFP/Odd Andersen

BERLIN. Der deutsche Medienkonzern Axel Springer hat sich an dem umstrittenen US-Fahrdienstvermittler Uber beteiligt. „Es handelt es sich um eine Finanzbeteiligung, keine strategische Investition“, bestätigte eine Unternehmenssprecherin eine Recherche des Portals t3n.de. Die Beteiligung sei ein Investment „im Minimalbereich ähnlich wie bei Airbnb“.



© Tom Roschaneck

**Konferenzkathi-Team** Lisa Augustin, Lisa Kornsteiner, Ritchie Pettauer, Stephanie Kopp, Thomas Goiser, Sophia Ramoser, Magdalena Fürst (v.l.) – nicht im Bild: Julia Bokesch.



© Konferenzkathi

# Medien, Wirtschaft, Technologie ...

Seit Mitte 2015 bietet konferenzkathi.net einen Überblick über Konferenzen und Business Events im D-A-CH-Raum.

WIEN. Wer über Konferenzen und Business Events im gesamten deutschsprachigen Raum zu den Themen wie Wirtschaft, Gesellschaft, Technologie, Medien, Kunst, Nachhaltigkeit und Zukunft am Laufenden gehalten werden möchte, ist auf der Website konferenzkathi.net gut aufgehoben. Mit der Neufassung des Whitepapers erweitern Thomas Goiser und Ritchie Pettauer jetzt das Angebot der Plattform.

**Fach-Kompodium**

Ihre kompakte Publikation „Erlebnisse entwickeln und gestalten“ steht ab sofort zum kostenlosen Download zur Verfügung.

Die einzelnen Kapitel reichen von der Organisation von Teams über die bessere Betreuung und Einbindung von Referentinnen und Referenten, die Rücksichtnahme auf Diversity und kulturelle Besonderheiten, bis hin zur Themen wie Online-Kommunikation.

Mittlerweile hat das Team auf der Kalender-Plattform bereits

Kurzbeschreibungen zu nahezu 350 Events publiziert. Mit dem Frühjahr 2017 wird außerdem laufend ein „Event des Monats“ intensiver begleitet. In der Redaktion, die ihre Wurzeln an der FH St. Pölten hat, sind neben dem Social Media Berater Ritchie Pettauer und dem Unternehmens- & PR-Berater Thomas

Goiser mit dabei: Lisa Augustin, Julia Bokesch, Magdalena Fürst, Stephanie Kopp, Lisa Kornsteiner und Sophia Ramoser.

Das kostenlose Angebot ist werbefrei und wird durch den Fachverband der Freizeit- und Sportbetriebe in der Wirtschaftskammer Österreich unterstützt ([www.eventnet.at](http://www.eventnet.at)).



© Screenshot konferenzkathi.net

konferenzkathi.net, ein kostenloser Infodienst zu Events und Konferenzen.





Erik R. Kastner macht Kundenbotschaften erlebbar – seit über 25 Jahren.

## Make the event greater again

Seit 25 Jahren setzt Opus Marketing Akzente auf dem österreichischen Eventmarkt.

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. Seit einem Vierteljahrhundert macht Erik R. Kastner als Geschäftsführer der Opus Marketing GmbH Kundenbotschaften erlebbar. Die Basisanforderung besteht immer darin, Kundenveranstaltungen aussagekräftig, budgetkonform und impactstark ins Marketingkonzept der jeweiligen Firma zu integrieren. Den sich permanent ändernden Event-Instrumenten hat Kastner immer etwas „draufgesetzt“ und auch die interne Struktur danach ausgerichtet.

### Das Salz in der Suppe

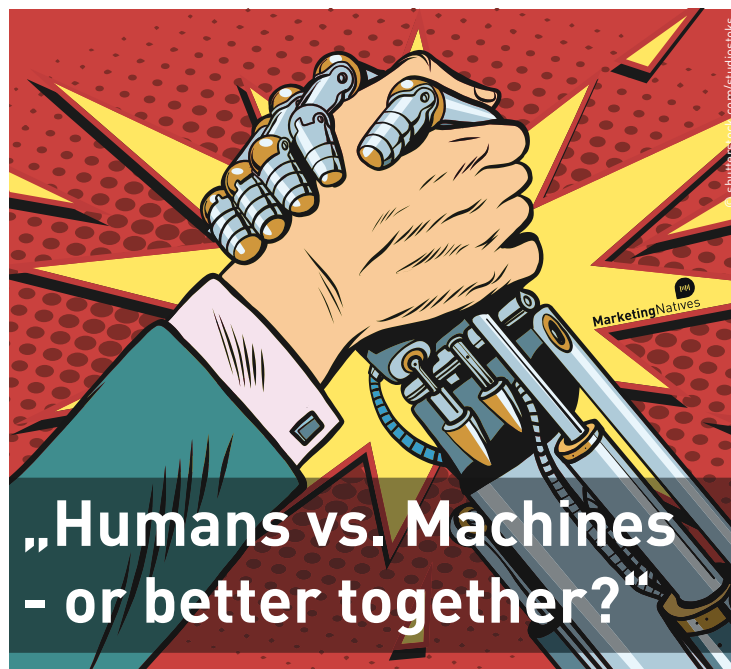
Daher schafft Opus Marketing den Spagat, ihr umfassendes Event-Wissen gern zu teilen.

„Wenn unsere Kunden ihrer Veranstaltung eine zusätzliche Dimension verleihen wollen, ist die Einstellung eines Event Coaches das Beste, was sie tun können“, weiß Kastner. „Die Mitarbeiter organisieren den Event, und wir liefern Know-how. Der Kunde kennt das Unternehmen am besten, und somit werden die Identifikation und das Enga-

gement der Mitarbeiter dadurch gesteigert. Wir sind ‚nur‘ das Salz in der Suppe.“ Der Prozess startet damit, den geplanten Event als Teil der Marketingstrategie des Unternehmens zu integrieren; dadurch entstehen vielfältige Möglichkeiten sowie andere Sichtweisen.

„Auf Wunsch stellt der Opus Event-Coach aus den Mitarbeitern des Unternehmens ein Event-Team zusammen, das von Opus Marketing professionell begleitet, gecocht und motiviert wird“, erläutert Erik Kastner. „Wir schaffen die notwendigen Strukturen und planen die Veranstaltung in gemeinsamen Meetings.“

Der Know-how-Transfer umfasst strategisches Beschaffungsmanagement, den Einsatz von unternehmenseigenem Personal, die Beauftragung interner und externer Projektpartner und die Überprüfung der Wirksamkeit mittels ROI-Kontrolle. Kastner: „Durch die Einbindung der Mitarbeiter des Kunden und der langjährigen Event-Erfahrung von Opus Event-Coaches wird ein einmaliges und unvergessliches Erlebnis geschaffen!“



Event #2 der Marketing Natives | 27.04.2017 | Ab 18:15 Uhr | A1 HQ

Mit  
Bernhard Hauser | oratio  
Marcus Wild & Petra Hajosi | IDEAL Live Marketing  
Stefan Stücklschweiger | Fifteen Seconds

Tickets sind um nur 20€ erhältlich!

[www.marketingnatives.at](http://www.marketingnatives.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](mailto:agency@sps-marketing.com)

[www.sps-marketing.com](http://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

# Die Verlierer der Wahl

Die Prognosen der Meinungsforscher sind immer häufiger nicht zutreffend – neue Richtlinien sollen Abhilfe schaffen.

WIEN. Wahlprognosen: Welche Partei macht das Rennen? Wer muss mit wem eine Koalition bilden, wer hat noch etwas zu melden, und wer wird sich aus dem Nationalrat verabschieden müssen? Mit diesen Fragen beschäftigen sich die Meinungsforscher – und dürfen sich so letztlich meist zu den Verlierern der großen Wahlabende zählen. Immer seltener liegen sie mit ihren Prognosen und Vermutungen richtig. Umfragen im Vorfeld können der Realität kaum noch standhalten.

Mit neuen Richtlinien und mehr Transparenz will man nun die Qualität der Wahlforschung heben. Der Verband der Markt- und Meinungsforschungsinstitute Österreichs (VdMI) hat jetzt neue Regeln für Wahlumfragen erarbeitet.



© APA/Herbert Pfaffhofer

forschungsumfragen deutlich anzuheben. Dennoch betont man, dass es sich bei Umfragen weiterhin um eine *Ist-Messung* handelt und um kein exaktes Wahlprognoseinstrument für den Tag X. Außerdem sei der Wählermarkt extrem beweglich geworden: „Würden wir jeden Sonntag den Nationalrat wählen, hätten wir jede Woche ein anderes Ergebnis“, gibt Paul Christian Eiselsberg, Prokurist beim Marktforschungsunternehmen IMAS und Mitglied der entsprechenden VdMI-Arbeitsgruppe, zu bedenken.

## Erhöhte Treffsicherheit?

Beim VdMI, dem rund 30 Institute angehören, die 90% des Markts abdecken, will man nun vor allem die Medien in Richtung der neuen Richtlinien sensibilisieren. Derzeit gibt es immer wieder Umfragen mit einem 400er- oder 500er-Sample; Erhebungen mit 800 Befragten bedeuten Mehrkosten von 20 bis 30% je Umfrage.

Es bleibt zu hoffen, dass die Umfragen dank der neuen Richtlinien treffsicherer werden; zumindest scheint man auf diese Weise für mehr Transparenz zu sorgen. Zu hoffen bleibt, dass in Zukunft auf die Unzuverlässigkeit der Prognosen kein Verlass mehr ist. (gs)

## Mehr Transparenz

Doch wie kann es geschehen, dass Prognosen danebengehen? Politikwissenschaftler erklären, Wähler würden sich in der *Wahlkabine* anders verhalten als bei einer Umfrage. Hinzu kommt die steigende Verweigerung von Umfragen – diese werden zunehmend als lästig empfunden.

Eine wesentliche Vorgabe des VdMI für künftige Wahlumfragen: Eine Mindeststichprobengröße von 800 Befragten muss vorhanden sein, und es soll sich um keine reinen Online-Befragungen mehr handeln.

Daneben wird künftig bei der Veröffentlichung von Umfragen eine ganze Reihe von *Parametern* mitgeliefert, die für mehr Transparenz sorgen sollen: der Name des Auftraggebers der Studie, der Name des durchführenden Instituts sowie anderer an der Erhebung beteiligter Institute, die genaue Beschreibung der Zielgruppe, die Anzahl der Deklaranten, also die Anzahl der Personen, die in der Son-

tagsfrage eine Partei genannt haben, die Schwankungsbreite auf Basis der Deklaranten in der Rohstichprobe, Stichprobengrundlagen und -methoden, Untersuchungszeitraum, Befragungsmethode, der Wortlaut der Fragen sowie Details zum Gewichtungungsverfahren.

## Qualität anheben

Möglichst viele dieser Informationen sollen von den Medien, die solche Wahlumfragen in Auftrag geben, *veröffentlicht* werden. Darüber hinaus sollen die beauftragten Meinungsforschungsinstitute die Daten auch selbst innerhalb von 48 Stunden nach der Veröffentlichung in einem Medium auf der eigenen Homepage publizieren. Werden alle Anforderungen erfüllt und alle Parameter veröffentlicht, dann darf die Umfrage den Zusatz „diese Studie wurde nach den Richtlinien des VdMI durchgeführt“ verwenden.

Man erhofft sich, auf diese Weise die Qualität von Wahl-

## Stimmabgabe

In der Wahlkabine kann man schon einmal anders entscheiden als bei einer Umfrage angegeben.

20%

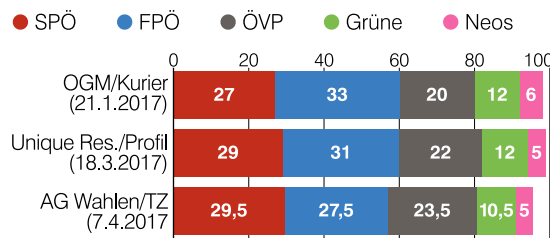
## Stichproben-größe

Die geforderten Erhebungen mit 800 Befragten bedeuten Mehrkosten von 20 bis 30%.

## Sonntagsfrage

### Umfrageergebnisse

Welche Partei würden Sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Nationalratswahl wäre?



Angaben in %; Österreich, 21.1.–7.7.2017; n=2.000; Quelle: diverse Quellen (Medien)



# Wonne statt Tonne!

## *Lebensmittel sind kostbar.*

**Jedes verschwendete Lebensmittel ist eines zu viel.** Daher setzt SPAR vielfältige Maßnahmen, um möglichst alle angebotenen Lebensmittel in bester Qualität bis zum Kunden zu bringen. Produkte, die kurz vor dem Ablaufdatum stehen, werden **um -25 oder -50% abverkauft**. Insgesamt kann bei **SPAR nur rund ein Prozent** der angebotenen Produkte nicht verkauft werden. Alle SPAR-Filialen kooperieren mit **Sozialmärkten**, die Lebensmittel an Bedürftige weitergeben. Und was von Menschen nicht mehr gegessen wird, wie etwa altes Brot, findet in der Landwirtschaft als **hochwertiges Tierfutter** Verwendung und bleibt so dem Lebensmittelkreislauf erhalten.



[www.spar.at/zeichensetzen](http://www.spar.at/zeichensetzen)





© Johannes Raimann

**Typedesign**  
Schriftgestalter zeigen „work in progress“ bis 26. Mai 2017 im designforum/MQ.

# Was Schriften alles können

Seit etwa zwei Jahrzehnten verfügt Österreich über eine Schriftenszene, die auch international mithalten kann.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Seit etwas mehr als einer Woche zeigt die Werkchau „Subtext: Typedesign“ im designforum/MQ Arbeiten von Austro-Schriftgestaltern – z.B. von Schriftlabor, das sogar vorübergehend sein Büro dort hin verlegt hat.

Die von der typographischen gesellschaft austria (tga) konzipierte Werkchau über Schriften von in Österreich lebenden Designern, die das Schrift-Bild der vergangenen 20 Jahre geprägt haben, läuft noch bis zum 26.5.

„Wir wollen nicht nur einem Fachpublikum, sondern auch der breiteren Öffentlichkeit zeigen, was Schrift alles kann, und vor allem, was die österreichischen Schriftgestalter alles können“, erklärt tga-Mitbegründer Martin Tiefenthaler. „Schrift ist in Zeiten der visuellen Kommunikation überall – dennoch wird

sie kaum beachtet“, moniert Tiefenthaler. „Je besser aber mit Schrift umgegangen wird, desto besser gelingt Kommunikation.“

## New Business mit Schriften

Ein zweites wichtiges Motiv für die Ausstellung ist das *wirtschaftliche* Potenzial, das der Schriftgestaltung innewohnt – für beide Seiten, Auftraggeber und -nehmer. Man wolle Firmen dazu inspirieren, „Custom Type“ bzw. „Corporate Type“ zu nutzen, also selbst gestaltete Firmenschriften. Tiefenthaler: „Eine eigene Hausschrift ist kommerziell wie visuell identitätsstiftend und bringt sehr viele Marketingvorteile.“

Digitale Schriftgestaltung liefert zudem einen wesentlichen Baustein der modernen Medienarchitektur. Es gibt bereits drei etablierte Schriftfirmen in Österreich, die Corporate Type anbieten: Schriftlabor (schriftla-

## Top-Schriften braucht das Land

### 15 Jahre tga

Die im Jahr 2002 gegründete typographische gesellschaft austria versteht sich als Interessensvertretung von Designern, die Typografie schätzen, und bietet dem typografischen Anspruch und Fachwissen in Österreich ein Forum. Das Ziel der tga ist die Förderung und Pflege der Typografie sowie die Fortbildung in Gestaltung und Technik.

### Fast 500 Seiten

Der Ausstellungskatalog „Subtext: Typedesign“ wird am 17.5. präsentiert und zeigt auf mehr als 480 Seiten Entwürfe von mehr als 50 lokal bis weltweit tätigen Designern.

bor.at), Typejockeys (typejockeys.at) und Facetype (facetype.org).

Einer, der die heimische Schriftszene stark gefördert und beeinflusst hat und weiterhin prägt, ist Rainer Scheichelbauer. Mit seinem Schriftlabor-Kompagnon Georg Seifert vertreibt er als zweites Standbein „Glyphs“, eine Software für die Schrift-erstellung. Im Rahmen der Ausstellung kann man vom 5. bis zum 7.5. an einem Schriftlabor-Workshop teilnehmen.

## Von OpenType bis Crowdfont

Zu den Vortragenden während der Ausstellung (täglich um 19 Uhr) zählen neben Scheichelbauer und Lisa Schultz vom Schriftlabor (Thema: „Helvetica no more: Zeit für neue Schriften“) Elias Hanzer, Ekke Wolf, Diana Ovezea, Mika Mischler und Nik Thoenen, Maximilian Mauracher (er stellt die erste demokratisch gewählte Schrift, „Crowdfont“, vor), Stefan Ellmer und Johannes Lang, Titus Nemeth (international als Gestalter von arabischer Schrift bekannt und mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet), Michael Hochleitner, Clemens Theobert Schedler, Bernhard Denscher und schließlich Martin Tiefenthaler selbst, der u.a. über die Entwicklung von mengentexttauglichen Schriften spricht und auf das Spannungsfeld Hierarchie, Religion, Körper und Körperlichkeit eingeht.

# Alternative Karrierepläne

Irmgard Griss' Ziel, Bundespräsidentin zu werden, konnte nicht erreicht werden – nun wird sie TV-Richterin.

WIEN. Von der Bundespräsidentenskandidatin zur TV-Richterin – mit diesem Satz lassen sich Irmgard Griss Karrierepläne nun wohl bestens beschreiben.

Die Sendung „Im Namen des Volkes“ will gesellschaftspolitische Themen im Stile einer Gerichtsverhandlung behandeln. Genauer soll die frühere OGH-Präsidentin für den Privatfernsehsender Puls 4 ab 7. Mai den neuen Polit-Talk moderieren, der einer Gerichtsverhandlung gleichen wird, berichtete der *Kurier* (Sonntags-Ausgabe). Bei jeder der Livesendungen (ein Mal pro Monat am Sonntagabend) sollen zwei Teams mit konträrer Meinung gegeneinander antreten; das Aufeinandertreffen soll einem Verhandlungsprozess gleichen.

## Erfahrung zählt

„Ich werde mich bemühen, durch Fragen darauf hinzuwirken, dass die Standpunkte klar herausgearbeitet werden und nachvollziehbar wird, was für den einen Standpunkt spricht und was für den anderen Standpunkt. Hier kann ich meine Erfahrung als ehemalige Richterin einbringen“, sagte Griss zum *Kurier*.

Dass dieser Berufsweg gar nicht so ungewöhnlich ist, zeigt



© ProSiebenSat.1 Puls 4/Jan Frankl

der deutsche TV-Richter Alexander Hold; er kandidierte vergangenen Februar als Bundespräsident für Deutschland, allerdings ohne Erfolg. (APA/gs)

## Show auf Puls 4

Irmgard Griss wollte einst Bundespräsidentin werden – jetzt erhielt sie eine eigene TV-Show.

## ART IN THE CITY

### Street Art in Berlin & Wien

WIEN/UNTERFÖHRUNG. Street Art hat längst Hausmauern, Unterführungen oder U-Bahn-Züge erobert, und auch immer mehr Museen und Galerien bieten der Kunstform Platz. Dem Phänomen widmet das neue Format „Art in the City“ bei Sky Arts, das am Ostermontag startete, einen neuen Platz. Nach einem Stop in Berlin geht es nächste Woche nach Wien. So viel darf schon verraten werden: Der deutsche Kulturjournalist Axel Brüggemann wird sich auch am Donaukanal aufhalten. (APA)

## ROMY-GALA

### Präsenzranking: Moretti liegt vorn



© APA/Herbert Neubauer

WIEN. An Tobias Moretti kam man im vergangenen Jahr einfach nicht vorbei. Eine Analyse der APA-DeFacto zeigt, das von allen für eine Romy nominierten Schauspielern und Moderatoren der künftige Salzburger „Jedermann“ die stärkste Medienpräsenz hat. Moretti konnte seine ohnehin hohen Werte aus dem Vorjahr nochmals steigern – gute Vorzeichen also für den Publikumspreis, der am 22. April verliehen wird. (APA)



© Channel 1 Russia

## ESC: Das Aus für Russland

Sängerin Samoilowa wird nächstes Jahr antreten.

KIEW/WIEN. Russlands Kandidatin für den Eurovision Song Contest, Julia Samoilowa, wird heuer aufgrund des ukrainischen Einreisebanns nicht in Kiew teilnehmen.

Nun gibt das Land seiner gesperrten Sängerin eine Auftrittsgarantie für den ESC 2018. Dies sei mit dem internationalen Veranstalter, der European Broadcasting Union (EBU), so

vereinbart, sagte der Chef des TV-Senders Perwy Kanal, Konstantin Ernst, am Freitag in Moskau der Agentur Interfax zufolge.

Am Vortag hatte der Sender mitgeteilt, Russland werde den Wettbewerb in diesem Jahr aus Protest gegen die Kiewer Haltung nicht übertragen und auch keinen Ersatzkandidaten schicken. (APA)



# Von wegen Qualität setzt sich durch!?

Mit NZZ.at schließt ein ambitioniertes Medienprojekt – der pekuniäre Zuspruch der Leser fehlte.

## Kommentar

•• Von Dinko Fejzuli

ABWURF. Das Ende war kurz und knapp: In einer Mitteilung der NZZ-Gruppe bzw. deren CEO Veit Dengler hieß es: „Das digitale Bezahlprodukt der NZZ für Österreich hat seine Ziele im Markt nicht erreicht und wird deshalb Ende April eingestellt. Mit viel Herzblut und einem engagierten Team haben wir als Erste in Österreich ein digitales Bezahlangebot lanciert. Wir haben das Produkt mehrmals weiterentwickelt, dennoch blieb es hinter unseren Erwartungen.“

Via Twitter meldete sich Dengler nochmals mit dem Tweet „Es war ein wilder Ritt“ zu Wort und dankte mit diesem auch öffentlich den „Wiener Gründervätern“ Michael Fleischhacker und Rudi Fussi für deren Engagement.

## Ka Göd, ka Musi

Was bleibt, ist die befürchtete Erkenntnis, dass selbst sicher nicht am Hungertuch nagende Leser für Qualität bei einem digitalen Medienprojekt nicht in ausreichender Zahl zu finden waren, um

eben dieses auch wirtschaftlich vernünftig darstellen und den Eigentümern gegenüber erklären zu können. Diese Erkenntnis ist durchaus traurig und lässt uns daran zweifeln, ob denn dieses Geschäftsmodell, für qualitativ hochstehende Inhalte „online“ Geld zu verlangen, funktioniert.

## Sündenfall Gratiskultur

Ich glaube ja, dass es diese Menschen durchaus in ausreichender Zahl geben würde, aber selbst diese sind durch die seit Beginn des Internets herrschende und in Fleisch und Blut übergegangene Gratiskultur im Netz ‚versaut‘ und sehen denn Sinn, für Inhalte im Internet zu zahlen, nicht wirklich ein.

Wobei: das stimmt nicht ganz und lässt mich dann doch wieder hoffen. Für einen bestimmten Content wurde von Anfang an im Netz (auch) bezahlt, denn die Sexindustrie hat es von der Stunde Null an verstanden, ihr Gut online *nicht* verschleudern zu wollen. Sprich: Es *gibt* die Bereitschaft, im World Wide Web Geld auszugeben, aber offensichtlich nur nicht, wenn es um Inhalte verlegerischer Herkunft geht.

„

*Es wird Zeit, Wikileaks als das zu bezeichnen, was es ist – ein nicht staatlicher feindlicher Geheimdienst, der oft von staatlichen Akteuren wie Russland angetrieben wird.*

## Zitat des Tages

*Der neue CIA-Chef Mike Pompeo über die Enthüllungsplattform*



## Ich wünsche mir ...

Gianna Schöneich

43 Prozent der Österreicher wünschen sich einen starken Mann an der Spitze des Staats, so ein Ergebnis einer Umfrage des Sora-Instituts. Ich wünsche mir auch viel: Den Einhorn-Shake von Starbucks, dass mich Kanzler Kern mit einer Pizza besucht und eine Handtasche, die wie eine Ikea-Tasche aussieht (für 2.000 Euro). Gegen den erschreckenden Wunsch einiger Österreicher soll angeblich Bildung hilfreich sein. Dann würden wohl auch diese erkennen, dass Demokratie gar nicht so sehr zu verachten ist. Pizza und Shake könnten meiner Meinung nach ebenfalls eine positive Wirkung haben.

# Influencer im eigenen Wohnzimmer

Wie der Direktvertrieb in Zeiten des Markenzweifels profitiert.

## Gastkommentar

•• Von Armin Schwerdtner

PRODUKTPRÄSENTATIONEN. Das Marketing befindet sich im Wandel, denn Konsumenten glauben schon längst nicht mehr alles, was ihnen Werbung verspricht. Man setzt wieder auf den Dialog mit Freunden, Empfehlungen von Experten, Meinungen von sogenannten Influencern.

Und hier kommt der Direktvertrieb als vergleichsweise junge Disziplin ins Spiel. Nach 25 Jahren ist die Branche so stark wachsend wie nie. Und sie profitiert davon, dass Kunden *kritischer* werden. Produktpräsentationen sind sichtbar, erlebbar, persönlich – kurz: glaubwürdig. Direktvertriebler leben für ihren Job und meinen, was sie erzählen.

In Zeiten von automatischen Bots und Spam-Mails geben sie der Marke ein Gesicht, machen



Armin Schwerdtner, Geschäftsführer Thermomi.

sie erlebbar. Nicht zu vergessen ist das Gefühl, einer Community anzugehören und dabei immer einen persönlichen Ansprechpartner zu haben. Mit einer 360-Grad-Betreuung ist der Direktvertrieb die umfassendste Form des Dialogmarketings.

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



# m marketing & media

## kreativagenturen & cca

**Aufgelistet** Alle Sieger in allen Kategorien, vereint in zwei Tabellen **36**

**Nachgefragt** Alexander Hofmann über Verjüngung und Neustrukturierung **40**

**Kampagne** Indirekt darf sich auch Van der Bellen über eine Venus freuen **38**

© AFP/Patrick Hertzog



© Heidi Pein

## Kein CCA. Keine Venus. Kein Special.

Der Creativ Club Austria hat die kreativsten Ideen ausgezeichnet – hier geht es zu den Sujets. **34**



© Unique/APA-Fotodienst/Rastegar

### Josef Koinig

#### Jung von Matt

Der Creativ Club Austria verlieh heuer den Grand Prix an die Agentur Jung von Matt/Donau für die Arbeit „Frau Gertrude“ aus der Kampagne für die Bundespräsidentenwahl Alexander Van der Bellen. Die Geschäftsführer Josef Koinig, Andreas Putz und Martin Radjaby-Rasset und ihr Team dürfen sich freuen.



© leadernet.at/Christian Mikes

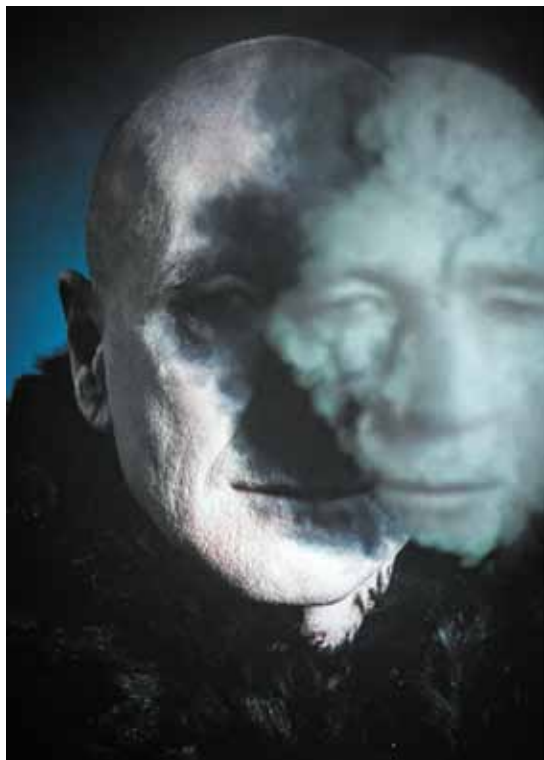
### Eduard Böhler

#### Wien Nord

Platzprobleme dürfte die Agentur Wien Nord heuer bekommen. Die Eigentümer Eduard Böhler, Edmund Hochleitner, Markus Mazuran und Andreas Lierzer und ihr Team dürfen heuer elf Veneren mit in die Agenturräume nehmen.

# Kein CCA. Keine Veneres. Keine Sieger.

Zum Glück gibt es den Creativ Club Austria, die Venus in Gold, Silber und Bronze und somit zahlreiche Sieger.



**Fotografie** Gold für die Agentur Salic Agentur für Marke, Design und Werbung GmbH für den Kunden Leica Camera, Leica Galerie; Kampagne: Grenzen.

... Von Gianna Schöneich

**646** Einreichungen aus allen neun Bundesländern. 28 neu geschlossene Mitgliedschaften. Mehr als 230 Mitglieder – und die Venus in Gold, Silber und Bronze. Der CCA blüht auf und feiert heuer sein 45-jähriges Jubiläum.

In 15 Kategorien bestand die Chance auf Veneres. Im Rahmen der neu aufgelegten CCA Award-show am 20. April im Museum für angewandte Kunst wurden die Gewinner gekürt; erst am Mittwoch hatte die Jury getagt.

Von 646 Arbeiten erhielten 222 eine Auszeichnung. So sind 17 Arbeiten mit Gold, 33 mit Silber, 54 mit Bronze ausgezeichnet worden.

Der „Student of the Year“ ging an Katharina Götzendorfer und Verena Blöchl für ihre Diplomarbeit „Eye to Ear – Gallery of Audible Images“.

Der Grand Prix ging an Jung von Matt/Donau für die Arbeit „Frau Gertrude“ aus der Kampagne für die BP-Wahl Alexander Van der Bellen. Zum „Kunden des Jahres“ wurde der Verein „Gemeinsam für Van der Bellen“ gewählt. Wir stellen die Gold-Gewinner vor.



**Art Direction** Gold für die Agentur Studio Es für den Kunden Sabrina Möller, keen on magazine; Kampagne: A new level of art reportage, journalism & reviews.



**Animation & Film Craft** Gold für die Agentur Salon Alpin/Scholz & Friends für den Kunden Montblanc, Kampagne: Discover the Magic of Craft.



**Direkt & Dialog/Digital & Cyber: Social Media** Gold für die Agentur Jung von Matt/Donau Werbeagentur für den Kunden Verein „Gemeinsam für Van der Bellen“ – Unabhängige Initiative für die BP-Wahl 2016, Frau Gertrude.



**Direkt & Dialog/Klassik** Gold für die Agentur Riebenbauer Design GmbH für den Kunden Buchberger GmbH & Co KG, Wurstplatte – ein Drama in fünf Akten.

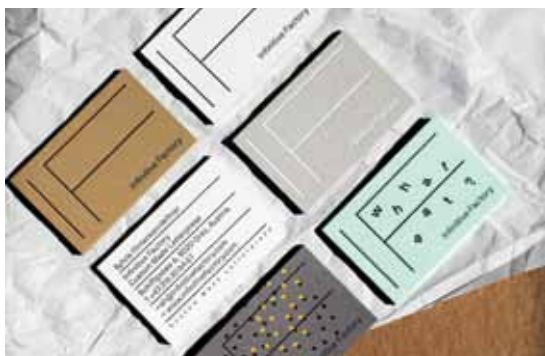




**Promotion & Verkaufsförderung & PR-Aktion/Idee des Jahres** Gold für die Agentur SR1 Werbeagentur GmbH für den Kunden TV Seefeld, Seefelder Pistenraupe, Kampagne: Bleib original.



**Editorial & Communication Design** Gold für die Agentur Studio Es für den Kunden Österreichische Liga für Menschenrechte, Liga Magazin.



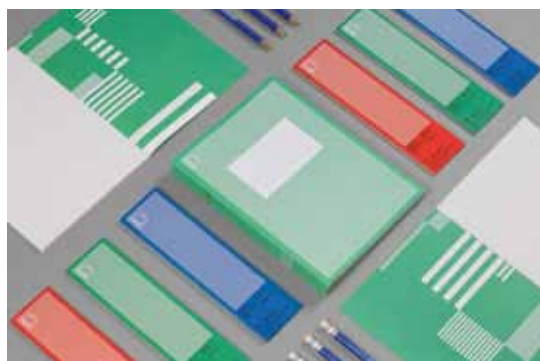
**Corporate Design** Gold für die Agentur Bruch – Idee&Form für den Kunden Infinity Factory.



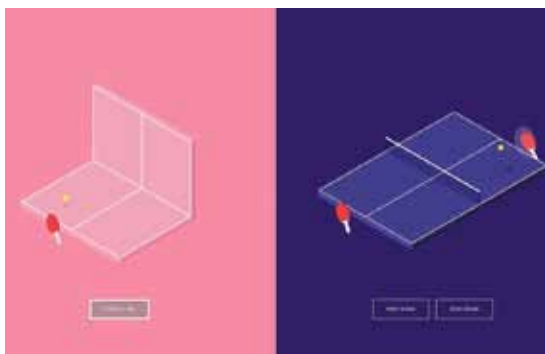
**Out of Home: Klassische Werbeformen** Gold für die Agentur Wien Nord Werbeagentur GmbH für den Kunden Care Österreich.



**Verpackungsdesign** Gold für die Agentur moodley brand identity für den Kunden Ringana GmbH, Reine Zutaten. Echte Wirkung.



**Branding** Gold für die Agentur Studio Es für den Kunden Diagonale, Kampagne: Festival des österreichischen Films.



**Mobile & Cyber Craft** Gold für die Agentur We are Wild GmbH für den Kunden google creative labs New York, Konterball; Kampagne: webVR for chrome.



**Verpackungsdesign** Gold für die Agentur Riebenbauer Design GmbH für den Kunden Buchgraber GmbH & Co KG, Respekt, Stolz, Hingabe seit 1911.



## Sieger

Wertung	Auftraggeber	Kampagne	Werbeagentur
<b>Print</b>			
Bronze	XXXLutz	Blickdichte Vorhänge	Demner, Merlicek & Bergmann
Bronze	Kurier Medienhaus	Warum Menschen fliehen.	Ogilvy & Mather
Bronze	Care Österreich	Care Hunger	Wien Nord
<b>Film: TV- und Kino-Spots</b>			
Silber	T-Mobile Austria	Blöde Idee	Jung von Matt/Donau
Bronze	Mercedes-Benz Aktiver Spurhalteassistent	Sieg der Sterne	PKP proximity
<b>Film: Online-Spots</b>			
Silber	Verein „Gemeinsam für Van der Bellen“	BP-Wahl Alexander Van der Bellen	Jung von Matt/Donau, Verein „Gemeinsam für Van der Bellen“
Bronze	Caritas Service	Magdas Design	We Make
Bronze	PRS Restaurants		Young & Rubicam Vienna
<b>Hörfunkspots</b>			
Silber	Verein Autonome Osterr. Frauenhäuser		Young & Rubicam Vienna
Silber	Caritas Wien	„Demenz macht Vertrautes fremd“	DDB Wien
Bronze	Caritas Services	Magdas Design	We Make
<b>Out of Home: Klassische Werbeformen</b>			
Gold	Care Österreich	Care Hunger	Wien Nord
Silber	A. Darbo	So viel Frucht du magst	Demner, Merlicek & Bergmann
<b>Out of Home: Non Klassik (Special Installation, Werbung im öffentlichen Raum)</b>			
Bronze	Technisches Museum Wien	Im Schatten der Männer	Wien Nord
<b>Cyber: Websites, Microsites</b>			
Silber	Squarespace	Playing Lynch	wild
Silber	Montblanc	Discover the Magic of Craft	Scholz & Friends
Bronze	Wien Tourismus	Wien Tourismus/Vienna Therapy	Jung von Matt/Donau
<b>Cyber: Social Media</b>			
Gold	Verein „Gemeinsam für Van der Bellen“	BP-Wahl Alexander Van der Bellen	Jung von Matt/Donau, Verein „Gemeinsam für Van der Bellen“
Silber	TV Seefeld	Bleib Original.	SR1 Werbeagentur
Silber	T-Mobile Austria	Von A-Z durchs Internet	Vice
Bronze	M&D Restaurant Development	Fake Donuts	Young & Rubicam Vienna
Bronze	Sea Eye		Virtual Identity/Salon Alpin
<b>Cyber: Social Media Community</b>			
Bronze	Verein „Gemeinsam für Van der Bellen“	BP-Wahl Alexander Van der Bellen	Jung von Matt/Donau, Verein „Gemeinsam für Van der Bellen“
<b>Cyber: Other Platforms</b>			
Bronze	BMW Austria		Demner, Merlicek & Bergmann
<b>Mobile</b>			
Gold	google creative labs New York	webVR for chrome	wild
Bronze	wild	App Launch	wild
<b>Direkt &amp; Dialog/Klassik</b>			
Gold	Buchberger		Riebenbauer Design
Bronze	T-Mobile Austria	Das versteckteste Gewinnspiel Österreichs	Serviceplan Austria
<b>Direkt &amp; Dialog/Digital</b>			
Gold	Verein „Gemeinsam für Van der Bellen“	BP-Wahl Alexander Van der Bellen	Jung von Matt/Donau, Verein „Gemeinsam für Van der Bellen“
Bronze	Sea Eye		Virtual Identity/Salon Alpin
Bronze	neunerhaus	HomeSweetHomepage.at	Havas Wien
<b>Promotion &amp; Verkaufsförderung</b>			
Gold	TV Seefeld	Bleib original.	SR1 Werbeagentur
Silber	Kurier Medienhaus	Warum Menschen fliehen.	Ogilvy & Mather
Silber	Caritas Wien	„Demenz macht Vertrautes fremd“	DDB Wien
Bronze	Technisches Museum Wien	Im Schatten der Männer	Wien Nord
Bronze	BMW Austria		Demner, Merlicek & Bergmann
<b>PR-Aktion/Idee des Jahres</b>			
Gold	TV Seefeld	Bleib Original.	SR1 Werbeagentur
Silber	Ikea Austria	Ikea Wahlkabine	Witz/Erdgeschoss/Schreibkraft/Cepko
<b>Branded Content &amp; Entertainment</b>			
Silber	Brau Union Österreich	Heineken Ridentity	Virtue Austria
Bronze	T-Mobile Austria	Radio Schlauberg	Serviceplan Austria
Bronze	Verein „Gemeinsam für Van der Bellen“	Frau Gertrude	Jung von Matt/Donau, Verein „Gemeinsam für Van der Bellen“
Bronze	Wien Tourismus	Wien Tourismus/Vienna Therapy	Jung von Matt/Donau
Bronze	Buchberger		Riebenbauer Design
<b>Gesamtkampagne</b>			
Bronze	Hutchison Drei Austria	Mehr Gigabyte. Mehr Heiterkeit.	Virtue Austria
Bronze	Technisches Museum Wien	Zukunft der Stadt Launch	Wien Nord
Bronze	T-Mobile Austria	T-Mobile/Loyal ≠ Egal	Jung von Matt/Donau
Bronze	Verein „Gemeinsam für Van der Bellen“	BP-Wahl Alexander Van der Bellen	Jung von Matt/Donau
<b>Digitale Kampagne</b>			
Silber	T-Mobile Austria	T-Mobile/Stille Nacht	Jung von Matt/Donau
<b>Innovation</b>			
Silber	google creative labs New York	webVR for chrome	wild
<b>Innovative Mediennutzung</b>			
Bronze	T-Mobile Austria	T-Mobile/Stille Nacht	Jung von Matt/Donau
2x Bronze	BMW Austria		Demner, Merlicek & Bergmann

SEIT 25 JAHREN

# THE POWER OF LOVE: SELLS

WENN DER EINE VERSTEHT, WAS DER ANDERE BRAUCHT.  
MEHR ÜBER LIEBE IM DETAIL: [WWW.PKP-BBDO.AT](http://WWW.PKP-BBDO.AT)

**Sieger** (Fortsetzung von S. 36)

Wertung	Auftraggeber	Kampagne	Werbeagentur
<b>Eigenwerbung</b>			
Bronze	TBWA\Wien	TBWADisruption Studio	TBWA\Wien
<b>Editorial &amp; Communication Design</b>			
Gold	Österreichische Liga für Menschenrechte	Studio Es	
Bronze	designaustria	Gesamtkonzept und Gestaltung	101
Bronze	47 Grad Rare Styrian Cuisine		Bruch—Idee&Form
Bronze	WienTourismus	Themenjahr „Schönheit und Abgrund“	seite zwei – branding & design
<b>Corporate Design</b>			
Gold	Infinitive Factory		Bruch—Idee&Form
Silber	Villa Calea		zunder
Silber	Der kleine Salon	Der Affe und der Bräutigam.	We Make
Bronze	Buchberger		Riebenbauer Design
<b>Verpackungsdesign</b>			
Gold	Buchgraber		Riebenbauer Design
Gold	Ringana		moodley brand identity
Bronze	Christian Kirnbauer		Bureau Rabensteiner
Bronze	Caffe vom See	Caffe vom See Produktlaunch	Wien Nord
<b>Branding</b>			
Gold	Diagonale	Festival des österreichischen Films	Studio Es
Silber	Der kleine Salon	Der Affe und der Bräutigam	We Make
Silber	Buchgraber	Gesamt-Branding	Riebenbauer Design
Bronze	Caritas Services	Magdas Design	We Make
<b>Kunst-/Kultur-/Veranstaltungsplakat</b>			
Silber	Technisches Museum Wien	Skyline	Wien Nord
Bronze	Universität für Angewandte Kunst Wien	Jenny	studio VIE
Bronze	Wien Museum		Studio Es
<b>Cyber Craft</b>			
Gold	google creative labs New York	webVR for chrome	wild
Silber	Sabrina Möller	keen on you	Studio Es
Silber	Squarespace	Playing Lynch	wild
Bronze	110% Magazin	110% Eskapismus	wild
<b>Fotografie</b>			
Gold	Leica Camera	Grenzen	Salic
Bronze			getusedto.it
Bronze	Milford Tee Austria	Milford Relaunch	Wien Nord
<b>Fotoillustration</b>			
Bronze	T21Büne	iDance Kampagne 2016	Merlicek & Grossebner
Bronze	Habsburg Schneiders	Adelige Katzen	Merlicek & Grossebner
<b>Illustration</b>			
Silber	Theater an der Wien	Opernplakate 16/17	beyond
Silber	Technisches Museum Wien	Skyline	Wien Nord
Silber	MuseumsQuartier	MQ Winterzeit	Rosebud Design
Silber	Österreich Werbung/WienTourismus/ Vienna International Airport		seite zwei – branding & design
Bronze	Bene	Artists Inspired by Bene.	We Make
Bronze	Caffe vom See	Caffe vom See Produktlaunch	Wien Nord
<b>Text</b>			
Silber	Caritas Services	Magdas Design	We Make
Bronze	Technisches Museum Wien	Zukunft der Stadt Launch	Wien Nord
Bronze	Caritas Wien	„Demenz macht Vertrautes fremd“	DDB Wien
<b>Art Direction</b>			
Gold	Sabrina Möller	A new level of art reportage, journalism & reviews	Studio Es
Silber	Buchberger		Riebenbauer Design
Bronze	Österreich Werbung/WienTourismus/ Vienna International Airport	Secret Gallery	seite zwei – branding & design
<b>Animation</b>			
Gold	Montblanc	Discover the Magic of Craft	Scholz & Friends
Silber	Terra Mater Factual Studios		Kaiserlicht
Bronze	Manner	From Manner with love	Merlicek & Grossebner
<b>Musik &amp; Sound Design</b>			
Silber	Montblanc	<a href="http://www.montblanc.com/en/discover/specials/happy-holiday-film.html">http://www.montblanc.com/en/discover/specials/happy-holiday-film.html</a>	Scholz & Friends
Silber	Adeg Österreich	Imagespot 25"	Merlicek & Grossebner
Bronze	Buchberger		Riebenbauer Design
Bronze	Erste Bank	Erste Bank/#glaubandich	Jung von Matt/Donau
Bronze	Gardena	Gardena Rollsammler	Heimat Wien
<b>Film Craft</b>			
Gold	Montblanc	Discover the Magic of Craft	Scholz & Friends
Silber	Erste Bank	Erste Bank/#glaubandich	Jung von Matt/Donau
Silber	McDonald's Österreich	„Il Padrone“	DDB Wien



LIEBE GEWINNER, WIR  
FREUEN UNS FÜR EUCH!  
UND AUCH FÜR RADIO.



**APPLAUS**

### **Herzlichen Glückwunsch!**

RMS gratuliert allen  
CCA-Gewinnern 2017 - ganz  
speziell den Radio-Preisträgern.

Danke für eure Ideen und  
euren Enthusiasmus.  
Ihr macht das Medium Radio  
so großartig wie es ist!

**[www.rms-austria.at](http://www.rms-austria.at)**

# Kein CCA. Kein Vorstand. Kein Interview.

Der Creativ Club hat sich verändert. Warum das nötig war, erklärt Vorstand Alexander Hofmann auf Nachfrage von **medianet**.

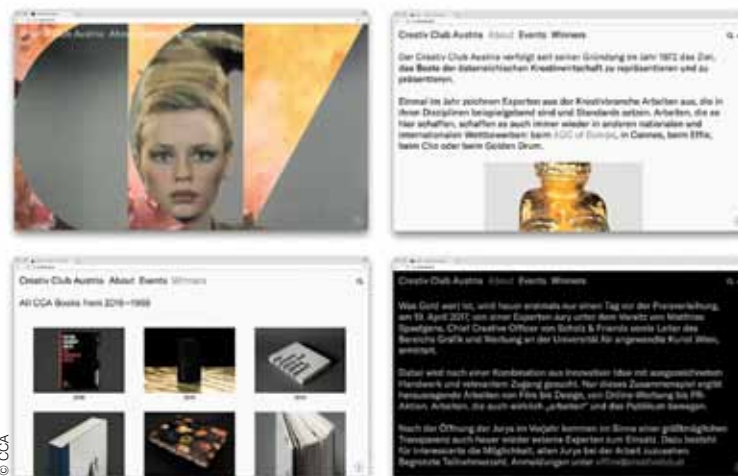
••• Von Gianna Schöneich

Wenn sich jemand im letzten Jahr verändert hat, dann war es der CCA. Nach dem Branchenaufreger 2015 – dem Ausstieg von Demner, Merlicek & Bergmann aus dem Creativ Club Austria, der zugehörigen Rückholaktion, Umstrukturierungen und zahlreichen Neuerungen, stellte sich bereits im Februar ein völlig neuer CCA der Presse.

Statt einem Präsidenten gibt es nun einen Vorstand, man setzt auf Verjüngung, auf Öffnung.

Diese Neuerungen fanden wohl großen Zuspruch. Über 646 Einreichungen kann der CCA heuer verzeichnen – das sind mehr als 50% Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr; die 120 Einreicher stammen aus allen neun Bundesländern.

Gleichzeitig darf man sich über das 45-jährige Jubiläum freuen und gefeiert wurde vergangenen Donnerstag; dabei wurde der Begriff „Gala“ abgeschafft – „wir übersiedeln auch in das Museum für angewandte Kunst; auch dies ist ein Signal,



**Aufgehübscht**  
Die Website des CCA tritt in neuem Gewand auf.

jünger und offener zu werden. Es ist kein Gala-Abend mehr, und die Karten werden auch nur 60 Euro kosten“, so CCA Vorstands-sprecher Alexander Hofmann bei einer Pressekonferenz im Februar.

Auf Nachfrage von **medianet** sprach Hofmann unter anderem über verlorene und gewonnene Mitglieder und weshalb der CCA jünger werden musste.

**medianet:** Herr Hofmann, der CCA hat sich im vergangenen Jahr einigen Änderungen unterzogen. Sorgt die Umstellung

der Struktur mit einem Vorstand statt einem Präsidenten für mehr Transparenz, oder welche Vorteile hat man sich davon versprochen?

**Alexander Hofmann:** Mit Transparenz hat das weniger zu tun. Es ging uns nur darum, nicht eine Person in den Vordergrund zu stellen sondern die Gruppe als Ganzes. Wir empfanden diese Struktur als zeitgemäßer. Eine diverse Gruppe, in der jeder gleich viel zu sagen hat.

**medianet:** Sie sprechen nun von einer Award-Show, haben diese vom Konzerthaus ins MAK verlegt, und die Karten für den Event kosten sehr viel weniger (Anmerkung: von 125 auf 60 €); in einer Pressekonferenz sprach man von einer Verjüngung des CCA. Warum muss der CCA jünger werden?

**Hofmann:** Weil er sonst irgendwann ausstirbt. Und neue, junge Teilnehmer bringen neue Sichtweisen. Auch ist „Jugendförderung“ ein wichtiger Aspekt des CCA. Gerade für junge Kreative ist der CCA eine riesige Chance, sich neuen Agenturen zu zeigen und auf sich bzw. sein Können aufmerksam zu machen. Viele

50%

## Zuwachs

Über 646 Einreichungen kann der CCA heuer verzeichnen – das sind 50% mehr als im Vorjahr.

”

*Gerade für junge Kreative ist der CCA eine riesige Chance, sich neuen Agenturen zu zeigen und auf sich bzw. sein Können aufmerksam zu machen.*

**Alexander Hofmann**  
Vorstandssprecher  
CCA

“







© CCA/Heidi Pein

große Kreativ- und auch Berater-Karrieren wurden auf der Bühne des CCA beschleunigt.

**medianet:** Über 646 Arbeiten wurden eingereicht – sehen Sie das als eine Bestätigung für die Umstrukturierungen?

**Hofmann:** Ja, wir werten das als Erfolg. Genau wie die stark gestiegenen Bewerbungen.

”

*Die Jurys werden rein nach kreativem Können und kreativer Leistung zusammengesetzt. Leute, die in den letzten Jahren bei Wettbewerben relevante Preise gewonnen haben.*

“

**medianet:** Zwar konnten Sie 28 Mitglieder neu für den Club gewinnen, allerdings verabschiedeten sich auch acht Mitglieder. Was sind die Gründe für neue bzw. vergangene Mitgliedschaften?

**Hofmann:** Eine Netto-Bilanz von +20 in 18 Monaten ist sehr, sehr gut. Dass nicht alle gewisse Neuerungen mittragen würden, war klar und eingerechnet.

**medianet:** Weshalb wurde die neue Kategorie PR eingeführt?

**Hofmann:** Weil PR ein integraler Bestandteil moderner Kommunikation ist. Ideen, die keine PR erzeugen können, greifen heute zu kurz. Dem wollten wir Rechnung tragen und eine neue Kategorie widmen. Es gab auch bisher immer Arbeiten, die in diese Kategorie gefallen wären, aber dann eben in anderen, weniger passenden eingereicht wurden. Das haben wir mit heuer korrigiert. Und die Einreichzahlen geben uns hier recht.

**medianet:** Wie haben sich Jurysitzungen und Juryzusammensetzung verändert – welcher Zweck wird damit verfolgt?

**Hofmann:** Wir haben wieder externe Juroren eingeführt, um mehr Transparenz in die Jurys zu bringen und den – ungerechtfertigten – Vorwurf, da schancen sich die Mitglieder gegenseitig Preise zu' auszuhebeln. Die Jurys werden rein nach kreativem Können und kreativer Leistung zusammengesetzt – Leute, die in den letzten Jahren bei Wett-

#### CCA-Vorstand

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

bewerben relevante Preise gewonnen haben. Und die die richtige, positive, faire, aber dennoch harte Einstellung zum Jurieren haben. Keine Motzer, Schlechtreder, aber eben auch keine Schulterklopper und Goldverteiler.

**medianet:** Für wen ist der CCA eigentlich relevant? Orientieren sich mögliche Kunden an den Auszeichnungen?

**Hofmann:** Die wichtigste Zielgruppe für den CCA sind die Kreativen und Agenturen. Diese matchen sich hier und werden im Wettbewerb miteinander besser. Quasi als Abstrahleffekt entsteht hier auch eine Relevanz für die Kunden. Der CCA ist der mit Abstand größte und wichtigste Wettbewerb Österreichs. Keine andere Jury arbeitet dermaßen professionell, hart und fair.

Wenn man da an manch andere Awards denkt, bei denen man heute noch für seine eigenen Arbeiten stimmen kann, wird klar, auf welch hohem Level der CCA hier agiert.

Weitere Informationen rund um den Creativ Club finden Sie online: [www.creativclub.at](http://www.creativclub.at)

## Kein CCA. Keine Jury.

#### Background

Welche Arbeiten Gold wert sind, wurde heuer erstmals nur einen Tag vor der Preisverleihung, am 19. April 2017, von einer Experten-Jury unter dem Vorsitz von Matthias Spaetgens, Chief Creative Officer von Scholz & Friends sowie Leiter des Bereichs Grafik und Werbung an der Universität für angewandte Kunst Wien, ermittelt. Nach der Öffnung der Jurys im Vorjahr kamen im Sinne einer größtmöglichen Transparenz auch heuer wieder externe Experten zum Einsatz. Außerdem bestand für Interessierte die Möglichkeit, allen Jurys bei der Arbeit zuzusehen.



© CCA



SAXOPRINT zählt zu den erfolgreichsten Online-Druckereien in Europa.  
Mit wenigen Klicks: kalkuliert, bestellt, Daten geschickt. Schon wird gedruckt.



Umweltbewusst drucken



Persönlicher Ansprechpartner



Kauf auf Rechnung

[www.saxoprint.at](http://www.saxoprint.at)



# Kein CCA. Keine Kampagne.

In Kurzfilmen kommen Kreative zu Wort und sprechen über ihre Erfahrungen mit dem Creativ Club.



**Kampagne** Was wäre, wenn es keinen CCA gäbe, zeigen neue Sujets.



••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Der CCA feiert heuer 45-jähriges Jubiläum. In den letzten Jahren war man nicht zuletzt in die Kritik geraten aufgrund der Ereignisse rund um Demner, Merlicek & Bergmann. Immer häufiger dürfte die Frage aufgekommen sein – für was ist der CCA gut und was bringt eigentlich eine Venus?

Mit diesen Fragen beschäftigt sich auch die neue Kampagne des CCA.

In Kurzfilmen fragt man eben nach dem ‚Warum?‘ und erhält Antworten von Kreative wie DDB-Kreativchef Amir Kassaei oder Elfie Semotan, die erklären, was ihnen der CCA brachte.

„Die Venus des CCA hat schon immer Karrieren beflügelt und Agenturen wie auch Auftraggebern zu mehr Erfolg verholfen. Die Venus war Benchmark, Orientierung und Auswahlkrite-

rium. Die Qualität von Kreativen, Agenturen und auch Kampagnen war vor allem an der Anzahl an gewonnenen Veneres messbar.

”

*Die Qualität von Kreativen, Agenturen und auch Kampagnen war vor allem an der Anzahl an gewonnenen ‚Veneres‘ messbar. Diese Qualität und Aussagekraft muss die Venus wieder zurückgewinnen.*

**Robert Dassel**  
Agentur aands

Diese Qualität und Aussagekraft muss die Venus wieder zurückgewinnen. Und wer könnte besser den Beweis für den Wert dieses

Awards antreten, als Menschen, die *tatsächlich* davon profitiert haben? Ausgezeichnete Kreative und ausgezeichnete Auftragge-

ber“, erklärt Robert Dassel, Mitbegründer der Agentur aands, Mitglied des CCA Vorstands, die Kampagne.

“

**Prägnante Behauptungen**

Das Wording der Kampagne zieht sich durch die gesamte Bewerbung des CCA.

So heißt es beispielsweise auf der Einladung zur Awardshow: „Kein CCA. Keine Awardshow. Keine Einladung.“ Es wird aufgezeigt, was alles *nicht* wäre, gäbe es den CCA nicht. „Vieles lernt man erst dann zu schätzen, wenn es plötzlich nicht mehr da ist.“

Nach diesem Ansatz konzipierten Arno Reisenbüchler, Roman Steiner und Dassel die neue CCA-Kampagne. „Die Kampagne spielt mit prägnanten Behauptungen wie ‚Kein CCA, keine innovative Kommunikation, keine erhöhte Aufmerksamkeit am Markt, kein New Business, keine Gänsehaut‘, etc. und kommuniziert so, was alles fehlen würde, wenn es den CCA in Österreich plötzlich nicht mehr gäbe“, erklärt Dassel weiter.



# m retail

**Grenzgang** Schärfere Kontrollen beim Import von Bio-Produkten **52**

**Gemüse** Seewinkler  
Sonnengemüse erzielte 15% Plus im Erlös 2016 **56**



**will haben** „Spar wie früher“ bringt Omis Schwung in den Gemüsegarten **62**



© APA/Georg Hochmuth

## Zum Abschied eine feine Aufwertung am Standort

Frank Hensels Erben übernehmen in Österreich eine Rewe, die international enorm an Potenz gewonnen hat. **46**



**intertechno®**  
Funk-Technik

**Elektroinstallationen**

schnell - flexibel - sauber  
unkompliziert - preisgünstig

**gestalten und verändern**

Auch über SMS, WLAN oder Bluetooth schaltbar.  
[www.intertechno.at](http://www.intertechno.at)



© Mario Pampel

**Weißer Weste** NöM acts neutral – 15,5 Mio. € wurden zuletzt nachhaltig investiert. **48**



© Bipa

**Kosmetisiert** Bipa startet den Eröffnungsreigen in Wien mit neuem Design. **58**



© APA/Georg Hochmuth

# Rewe in Austria mit globaler Strahlkraft

Im Namen war sie längst länderübergreifend: Die Rewe International AG in Wr. Neudorf wird internationale Drehscheibe.

... Von Christian Novacek

**D**as Rewe Handels-schiff in Wiener Neudorf/NÖ hat sich ein paar neue Masten aufgestellt. Und sich für einen flott und international dahinsegelnden Handel Kapitäne an Bord geholt: „Seit Jänner machen wir das gesamte internationale Geschäft der Rewe von Österreich aus“, sagt Rewe-Vorstandsvorsitzender Frank Hensel. „Der gesamte internationale

Handel wird also in Wiener Neudorf gebündelt.“ Fast hätte man sichs denken können: Der Name Rewe International AG für die bisherige Rewe Österreich (plus einiger Auslandsaktivitäten) hatte das Gewicht einer Grenzen überschreitenden Zukunft bereits reingepackt.

Nun also absolviert die Rewe hierzulande den „Riesensprung“, so Hensel. Denn künftig steht sie für eine Dimension von 4.000 Filialen in zehn Ländern, 80.000 Beschäftigte und ein jährliches

Investitionsvolumen von 800 Mio. €. „Wir werden am Standort profitieren“, erläutert Hensel. Er liefert den wirtschaftlichen Aspekt der Aufwertung des Österreich-Standorts mit: mehr Synergien als gehabt.

## Konstante Entwicklung

Für den nach der Hensel-Ära wohl stärksten Handelsmanager südlich von Wien, Marcel Haraszi – er verantwortet per Juni den Vollsortimentsbereich von Bipa, Adeg, Merkur und

Billa – ist die Neuaufstellung logisch „keine Zensur, sondern eine konstante Weiterentwicklung.“ Er spricht, ebenso unter Bezugnahme auf Frank Hensels Abschied per Jahresende, von einer Übergabe „mit Vertrauen und Offenheit“ und beansprucht diese Offenheit gleichfalls als „Unternehmenskultur“.

Zur Offenheit käme dann noch die Innovationskraft, zuletzt tatkräftig zur Schau gestellt anhand des neuen Billa Shop-Konzepts, innerhalb dessen sich der



**Frank Hensel**

Zu seinen Karriere-Stationen im Handel gehörte auch ein Engagement als Vorstandsassistent bei der deutschen Spar AG im Handel. Bei Rewe begann er 1999 im internationalen Bereich der Rewe Group, 2002 wurde er Vorstand der Billa AG. Per 2018 endet sein Vorstandsvorsitz der Rewe International – dieser wird nicht direkt nachbesetzt.

**Marcel Haraszti**

2012 trat der gebürtige Österreicher in die Geschäftsleitung der Rewe Vollsortiment in Deutschland ein. Jetzt ist er Bereichsvorstand für das Vollsortiment bei Bipa. Ab 1. Juni kommen darüber hinaus die Sortimente von Billa, Merkur und Adeg in sein Ressort – er ist damit so etwas wie der neue starke Mann bei Rewe International.

**Janusz Kulik**

Da der Rewe-Standort Wiener Neudorf in Sachen internationales Business aufgewertet ist, wird Kulik das Vollsortimentsgeschäft in Zentral- und Osteuropa von hier aus leiten. Internationale Handelserfahrung holte er sich vor Rewe bei Metro und Carrefour in Polen.

**Franz Nebel**

Der gebürtige Niederösterreicher (Bad Vöslau) ist seit 2009 im Vorstand der Rewe International. Er verantwortet die Bereiche Finanzen, Rechnungswesen, Immobilien und Bestandsmanagement, Unternehmenssicherheit und Rechtskoordination. Weiters ist er u.a. für die Immobilien und Standortanalyse der Rewe International AG verantwortlich.

**Christoph Matschke**

Seit Jänner 2017 Bereichsvorstand mit den Ressorts Controlling, Logistik, IT, HR, Development & Consulting sowie Radio Max. Zuvor war er kaufmännischer Leiter beim Rewe-Diskonter Penny International.

**Michael Jäger**

Er stammt aus Königstein in Hessen und ist seit Dezember 2013 Geschäftsführer Penny International, gleichfalls Vorstand der Rewe International AG. Seit Jänner 2017 ist er Bereichsvorstand Penny International. Vorangegangene Tätigkeiten kreisten ebenfalls stets um Penny; u.a. war er 2006 Geschäftsführer von Penny Italien.

größte heimische Supermarkt stärker als Haushaltsversorger positioniert. Aber auch bei der Verbrauchermarktkette Merkur bahnt sich in 2017 Innovatives an: An fünf Standorten wird das neue Kompaktformat mit 1.300 m<sup>2</sup> ausgerollt.

Die Rewe-Diskontlinie Penny hatte bislang in Österreich nicht gerade mit dem besten Ruf zu kämpfen – international betrachtet ist sie aber eine solide Größe mit 1.400 Filialen, vertreten in fünf Ländern. Für den

Discount International ist künftig Michael Jäger zuständig, der außerhalb Österreichs speziell in Tschechien Gas gibt, wo in 360 Filialen ein stark regionales Konzept (70% des Sortiments) gefahren wird.

Das Vollsortiment International verantwortet Janusz Kulik. Neu im Rewe International-Vorstand ist Christoph Matschke im Bereich Controlling, Logistik, IT, etc. – er ergänzt somit im Verwaltungsbereich Franz Nebel, der schon seit 2009 u.a.

Finanzen und Rechnungswesen verantwortet.

#### Online-Bekenntnis

Abgesehen von der Aufwertung des Standorts Österreich als Rewes internationale Drehscheibe gibt es eine weitere strategische Ausrichtung, die in der Branche immer wieder diskutiert wird: das Onlinegeschäft mit Lebensmitteln. Rewe hat sich – in diesem Punkt durchaus im Einklang mit Rewe Deutschland – klar dazu bekannt. Genauso

klar ist, dass damit derzeit wenig Reibach zu machen ist. Die aktuelle Umsatzgröße (Plan 2017 für Billa und Merkur) liegt bei 40 Mio. €. Das rechtfertigt den Bau eines Fullfillmentcenters, zumal die Belieferung via Filiale sicher die teuerste Möglichkeit darstellt, Kundenwünsche zu erfüllen. „Selbst wenn wir nur zwei oder drei Prozent vom Gesamtumsatz online erreichen – zwei oder drei Prozent weniger können im Handel schon schicksalgebend sein“, erläutert Hensel.





© Mario Pampel

**Weniger CO<sub>2</sub>**

Seit 2015 setzt die NöM AG auf Ökostrom aus 100% österreichischer Wasserkraft und seit 2017 auf umweltfreundliches Erdgas.

# Weiße Weste: NöM acts neutral

Österreichs zweitgrößte Molkerei verfolgt seit 2008 ein Energiekonzept, um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu reduzieren.

••• Von Ornella Luna Wächter

BADEN. Die NöM AG gehört nicht zu den Leugnern des Klimawandels. Sonst hätte die Molkerei in den vergangenen Jahren wohl nicht 15,5 Mio. € in nachhaltige Konzepte investiert. „Wir haben es als unsere oberste Bürgerpflicht betrachtet, diesen Weg einzuschlagen“, so Alfred Berger, Vorstand für Marketing, Verkauf und Finanzen der NöM AG. Seit Jahren arbeite das Unternehmen daran, energieeffizienter zu produzieren und setze dabei auf Ökostrom aus Österreich.

## Ineinandergreifende Pläne

Vielleicht ist der Plan, den ökologischen Fußabdruck ein paar Nummern kleiner zu machen, allein aus der Motivation des Unternehmens heraus entstanden. Berger selbst gibt an, dass die NöM AG in den letzten Jahren stark gewachsen sei – und damit auch die CO<sub>2</sub>-Emissionen.

Doch über dem hauseigenen Energiekonzept schwebt auch die Klimapolitik der Europäischen Union, mit einem rechtlich verbindlichen Klimaschutzabkommen.

Vor zwei Jahren hat man sich auf der Pariser Klimaschutzkonferenz ganz klar auf eine umweltschonendere Wirtschaft geeinigt. Damit soll auch die zunehmende Erderwärmung auf nicht mehr als 1,5 Grad Celsius begrenzt werden. Das Ziel der ersten Etappe ist es, bis 2030 den CO<sub>2</sub>-Ausstoß um 40% zu reduzieren.

## Investition in die Zukunft

Als zweitgrößte Molkerei des Landes verarbeitet die NöM jährlich ca. 380 Mio. kg Rohmilch – da kommt einiges an Energieverbrauch zusammen. Zur Veredelung ihrer Milchprodukte werden vor allem thermische Energie und Strom für Kälte- und Druckluftanlagen und

elektrische Anlagen gebraucht. Der Umgang mit Energie und anderen Ressourcen habe sich aber „grundlegend geändert“, so Josef Simon, Vorstand der NöM AG. Um die hohen Energiekosten zu reduzieren, sei es dem Unternehmen gelungen, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu verringern – auf 3.277 t jährlich. Man arbeite vor allem

an der Wärmerückgewinnung, um den Energiebedarf zu reduzieren, führt Gerhard Bartak, Projekt Manager für Energie, aus. Die NöM soll damit die erste CO<sub>2</sub>-neutrale Molkerei in Österreich sein und ein „Vorreiter“ im Verfolgen der europäischen Klimaziele.

## Viel Aufholbedarf

So vorbildlich die nachhaltige Unternehmenspolitik der NöM AG auch ist: Den Klimaschutz-Index des *ganzen* Landes kann die Molkerei damit nicht beeinflussen; 2016 landete Österreich bei 61 Rängen auf Platz 41 und damit auf dem vorletzten Platz unter den EU-Staaten. Umweltschutzorganisationen, darunter Global 2000, kritisieren einen noch immer viel zu schwach ausgeprägten Reduktionstrend.



© APA/PA-Fotograf/Hörmandinger

Vorstand Alfred Berger: Wir sind Österreichs erste CO<sub>2</sub>-neutrale Molkerei. “

# GRATULIERE BUM BUM

GEMEINSAM MIT  
**FRONERI**

## ZUM 30. GEBURTSTAG & GEWINNE

EINE VOLLE EISTRUHE FÜR DEIN BÜRO

**#ALLESBUMBUM**

**FRONERI VERLOST EINE  
VOLLE SCHÖLLER EISTRUHE!**

*So wird alles Bum Bum:  
Einfach ein Bild mit den lustigsten  
und verrücktesten Glückwünschen mit  
#allesbumbum posten, liken und mit  
ein bisschen Glück gewinnen!*

*Alle Infos unter [allesbumbum.tumblr.com](https://allesbumbum.tumblr.com)*



## AUSZEICHNUNGEN

### MPreis-Bäckerei mit DLG-Gold

VÖLS. Die Teilnahme am internationalen Brotwettbewerb DLG 2017 war für die Bäckerei Therese Mölk in Völs erfolgreich: Der Produktionsbetrieb von MPreis erhielt reichlich Medaillen. Die höchste Auszeichnung in Gold erreichten Vinschgerllaib, Spitzbaguette und das Goldweckerl. (red)

## FORUM E-COMMERCE

### Konferenz: Betrug im Onlinehandel



© Christina Nöbauer/Wikipedia/CC BY-SA 4.0

SALZBURG. Auf Initiative der Wirtschaftsauskunftei CRIF Österreich veranstaltet CMG-AE am 3. und 4. Mai 2017 das erste Österreichische E-Commerce Fraud Forum in Salzburg. Bei der zweitägigen Veranstaltung sprechen führende Experten über die Gefahren im Online-Geschäft und geben Tipps, wie man sich vor Betrug schützen kann.

„Diese erste E-Commerce Fraud-Tagung ist wichtig, weil die Betrugsfälle immer komplexer werden, man diese jedoch vermeiden kann, wenn Risiken rechtzeitig erkannt und Sicherheitslücken geschlossen werden“, erklärt Helmut Malleck, Vorstand CMG-AE, Leiter des Themenpanels IT-Security und verantwortlich für das Forum E-Commerce mit dem Fokus auf Betrugsbekämpfung. (red)

© AFP/Tiziana Fabi



Schöne Armani-Welt mit Giorgio im schicken Umfeld – im Produktionswerk nahe Turin wird indes heftig gestreikt.

# Streik bei Giorgio Armani

Ein hartes Jahr 2016 und die vermeintlich trübe Aussicht auf 2017 veranlassen Armani, 110 Jobs in der Produktion zu streichen.

ROM. Im Produktionswerk der italienischen Modegruppe Giorgio Armani nahe Turin ist die Belegschaft in den Streik getreten. Der Protest richtet sich gegen die geplante Streichung von 110 der 184 Stellen im Produktionswerk.

Das Unternehmen sei nicht mehr in der Lage, das Turiner Produktionswerk zu erhalten, in dem Herrenmode hergestellt wird. Daraufhin trat die Belegschaft in den Streik, berichtete

die Mailänder Wirtschaftszeitung *Sole 24 Ore*. Es sei unannehmbar, dass eine Marke wie Armani auf die Produktion in Turin verzichte, argumentierten die Gewerkschaften.

## Sortimentsbereinigung

Bei Armani ist eine Umstrukturierung im Gange. Das Unternehmen nimmt ab 2018 die Marken Armani Jeans und Armani Collezioni vom Markt; weitergeführt werden lediglich

die Brands Giorgio Armani, Emporio Armani und AX.

Das italienische Mode-Label hat 2016 einen Umsatzrückgang hinnehmen müssen; die Erlöse seien um fünf Prozent gefallen, sagte der 82-jährige Firmengründer. 2015 lag der Umsatz noch bei 2,65 Mrd. € – in etwa eine Mrd. weniger als bei Italiens Branchenprimus Prada. Armani sagte, 2016 sei schwierig gewesen. Das werde sich heuer wohl fortsetzen. (APA)



© Xenia Schüttler

## Sonnengrün ist plastikfrei

Die plastikfreie Drogerie feiert die ersten 100 Tage.

WIEN. Sonnengrün, eine vor 100 Tagen neu gegründete Drogerie in Wien, setzt der Plastikflut ein gediegenes Statement entgegen: Gründerin Elisabeth Sonnleithner bietet in ihrem Geschäft in Wien (Rochusgasse 19) ausschließlich plastikfreie Produkte an. Dabei geht es nicht nur um die Verpackung; selbst die Inhaltsstoffe der jeweiligen Pflegeprodukte oder Haushalts-

artikel sind plastikfrei. Erstes Resümee: Die Geschäftsidee findet Anklang, der Zuspruch steigt, und mehr Kunden greifen zu plastikfreien Produkten.

„Alle bei Sonnengrün angebotenen Produkte wurden von mir ausgewählt und zum Teil selbst getestet“, sagt Sonnleithner. Das Sortiment umfasst Beauty, Pflege, Baby & Kids sowie Haushalt und Haustier. (nov)



**Tchibo**

**tchibo.at**

DIESE WOCHE **NEU:**

**FRÜHJAHRSKOLLEKTION  
GO ETHNO.**



**Rucksack**  
29,95



**Tunika**  
19,99



**Chino**  
je 24,95



**Feinstrickcardigan**  
auch in Dunkelblau  
19,99

**Blusenshirt**  
diverse Farben  
14,99

**Bedruckte Webhose**  
17,99

**JETZT IN IHRER FILIALE**

**NEU:  
IMMER FÜR SIE DA!**

**DIE DAMEN-  
MODE-  
KOLLEKTION.**



**Webschal** 9,99



**Halbarmshirt** je 9,99



**7/8-Treggings** 17,99



**Blusenshirt mit  
3/4-Ärmeln** je 12,99



**7/8-Hose** 24,95



**Loopschal**  
8,99

**Shirt**  
auch in Dunkelblau  
14,99

**Jerseyhose**  
auch in Dunkelblau  
14,99

Angebote gültig, solange der Vorrat reicht. Irrtum und Druckfehler vorbehalten.

# Bio-Importe außer Kontrolle?

Missstände sollen behoben werden: Biologische Lebensmittel aus Drittländern werden nun stärker kontrolliert.

•• Von Daniela Prugger

WIEN. Die Bio-Sonnenblumenkerne vom dm stammen aus China. Der Buchweizen genauso. Viele Händler argumentieren: Nicht immer sind europäische Bio-Lebensmittel in den benötigten Mengen verfügbar. Deshalb müsse häufig auf Erzeugnisse aus Drittländern zurückgegriffen werden. Diese Einfuhren werden strenger kontrolliert – auch, um Betrug zu verhindern: falsche Etiketten auf minderwertiger und konventionell produzierter Ware zum Beispiel.

## „Traces“ wird ausgeweitet

Seit Jahren erhält die Europäische Kommission auch detaillierte Beschwerden über mutmaßlichen Pfusch bei den äthiopischen Niederlassungen der Ökokontrollstellen Kiwa BCS und Control Union – zwei der weltweit größten Biokontrollfirmen, berichtete die *taz* (15.2.2017). Den mangelhaften Kontrollen soll nun ein Ende bereitet werden.

In Österreich erfüllten alle 892 Sendungen biologischer Lebensmittel, die im Jahr 2015 bei der Einfuhr aus Drittstaaten auf ihre Konformität überprüft wurden, die Einfuhrbedingungen. „Aber es gab scheinbar vereinzelt Probleme mit bestimmten Drittländern oder Kontrollstellen in Drittländern“, sagt Meike Kolck-Thudt, Pressesprecherin des Bundesministeriums für Gesundheit und Frauen.

Deshalb soll das bereits 2004 in der EU eingeführte „Traces“, also das Trade Control and ExpertSystem, nun Abhilfe schaffen. Bisher erfasste das mehrsprachige Datenbanksystem



© Panthermedia.net/Romv079

den gesamten Handel von Tieren und tierischen Produkten innerhalb der Union sowie aus und in die EU. Ab Mitte Oktober müssen auch alle Importe biologischer Lebensmittel über das elektronische System laufen. Erwartet wird mehr Sicherheit bei Nahrungsmitteln. „Das neue System soll nun Betrug ausschließen und vor allem auch Einfuhrstatistiken liefern“, sagt Kolck-Thudt.

## Kontrollen durch LMA

Das Lebensmittelrecht ist in der EU *harmonisiert*; das bedeutet: Die Lebensmittel am gesamten EU-Markt unterliegen den gleichen Sicherheits- und Kennzeichnungsregeln. Die Lebensmittelaufsicht (LMA) überprüft, ob als „Bio“-Waren deklarierte Erzeugnisse *tatsächlich* nach

den Vorschriften für die biologische Produktion hergestellt und in Verkehr gebracht wurden (Marktkontrolle). Ebenso wird die korrekte Verwendung von geschützten geografischen Angaben oder geschützten Ursprungsangaben sowie die korrekte Verwendung der Bezeichnungen von garantiert traditionellen Spezialitäten am Markt kontrolliert. Der Markt für Bioprodukte in der EU ist

in den vergangenen Jahren stetig gewachsen. Nach einem Bericht des Forschungsinstituts für biologischen Landbau und der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft lag der Umsatz von ökologischen Nahrungsmitteln in der EU 2014 bei knapp 24 Mrd. €. Die österreichische Bio-Landwirtschaft ist im EU-Vergleich Spitzenreiter: Die Zahl der Bio-Betriebe stieg im vergangenen Jahr auf 21.500.

## Einfuhrkontrollen Biolebensmittel

Kontrollierte Waren	Anzahl 2015	Menge in t
Obst	222	3.703,577
Gemüse	47	396,303
Kerne, Nüsse, Getreide	348	13.100,888
Diverse	275	3.058,459

Quelle: Lebensmittelsicherheitsbericht 2015, AGES, BMGF

## Biokontrollen

Die Anzahl der kontrollierten Sendungen biologischer Lebensmittel aus Drittstaaten belief sich im Jahr 2015 auf 892.

Kerne, Nüsse, Obst und Gemüse – biologische Lebensmittel stammen häufig aus Nicht-EU-Ländern; ihre Einfuhr wird demnächst stärker kontrolliert.



**Zugzwang**

Christoph Holzer (Spar Steiermark-Geschäftsführer), Wilhelm Himmel (Nachhaltigkeitskoordinator Steiermark) und Johann Seitingner (Landesrat Steiermark) wollen ihr Bundesland sauber halten.

# Vom richtigen Umgang mit Müll

Für mehr Bewusstsein für Mülltrennung und richtiges Recyceln werben der VÖEB und Spar Steiermark.

WIEN. 1,3 Mrd. t Lebensmittel werden im Jahr weggeworfen oder sind Verluste entlang der Wertschöpfungskette. Das entspricht rund einem Drittel aller weltweit produzierten Lebensmittel. Tonnen an Essbarem landen auch in Österreichs Müll – laut einer FAO-Studie von 2016 (Food and Agriculture Organization der Vereinten Nationen) werfen österreichische Haushalte bis zu 157.000 t an angebrochenen und original verpackten Lebensmitteln weg, über 90.000 t davon landen in der Biotonne.

**Trennen, trennen, trennen**

Aus Sicht der VÖEB (Verband Österreichischer Entsorgungsbetriebe), funktioniert die Mülltrennung in Österreich nicht schlecht.

Dennoch betont der VÖEB-Präsident Hans Roth anlässlich des „Mother Earth“-Tages am 22. April die Wichtigkeit der Mülltrennung – insbesondere

von biogenen Abfällen. Der Präsident verweist auf den ökologischen sowie wirtschaftlichen Nutzen der Mülltrennung und rechnet hoch: Weitere 200.000 t Biomüll können jährlich gesammelt werden und zu Dünger verarbeitet werden. Zusätzlich könnten rund 10 Mio. € jährlich eingespart werden.

**Bewusstsein stärken**

Neben dem angeführten Sparpotenzial liegt der größte Hebel beim verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln – und das beginnt bereits beim Einkaufen.

Laut Greenpeace stammen 5% des Lebensmittelabfalls aus dem Handel und 42% aus den Haushalten. Daher startete Österreichs größter Lebensmittelhändler Spar eine eigene Initiative: zum Beispiel durch die Aufkleber „Lebensmittel sind kostbar“ auf Waren, die das Haltbarkeitsdatum in Kür-

ze überschreiten. Außerdem arbeitet Spar zusammen mit Herstellern daran, Mindesthaltbarkeitsdaten anzupassen, da Produkte oft auch nach dem Ablauf der angegebenen Frist noch in Ordnung sind.

In diesem Punkt sind sich nämlich Kunden oft unsicher, und viele noch genießbare

Lebensmittel landen ungeöffnet im Müll. Ein Problem ist häufig auch die Vorportionierung u.a. bei Fleisch und Wurst; hier versucht der Händler, die Ware zunehmend in Bedienung anzubieten.

**Motivation zum Recyceln**

Die 5% Müll, die auf Kosten des Handels gehen, werden aber nicht außer Acht gelassen: Bei Spar in der Steiermark versuche man Überverpackungen der Waren einzusparen, so Christoph Holzer. Stattdessen setze man „auf wiederverwendbare Klappkisten“, ergänzt der Geschäftsführer von Spar Steiermark. Ganz im Sinne des Mother Earth Days, wirbt Spar Steiermark nun mit der Verlosung von Mülltrenntaschen, u.a. für Biomüll und Restmüll. (APA/red)



Über 1 Mio. Mehrweg-Kisten kamen bei Spar in der Steiermark retour. .





### Big Daddy

Hinter Mjam und foodora steht der internationale Konzern Delivery Hero. Dieser gilt als baldiger Börsenkandidat und damit als Hoffnungsträger für den Start-up-Investor Rocket Internet, der knapp 38% der Anteile hält.

# Scrollen, klicken und bestellen

Das Business mit der Essenszustellung boomt, was nicht zuletzt an der Fitness der foodora-Rider liegt.

WIEN. Die pinken Würfel der foodora-Radler sind längst ein gewohnter Anblick im Verkehr geworden. Wer als Rider oder Riderin, wie es firmenintern heißt, für foodora unterwegs ist, muss dabei ganz schön fit sein. In einer Stunde schafft es ein geübter foodora-Bote, bis zu zweieinhalb Bestellungen abzuholen und abzuliefern – da kommt einiges an Kilometern zusammen. In einer Fünfstunden-Schicht strampeln die Boten bis zu 50 km ab, bei jedem Wetter.

### Gutes Wetter ist der Feind

Doch nicht etwa Schnee, Regen oder Wind bereiten den Ridern Sorgen. Gerade dann gehen Kunden besonders ungern auf die Straße und greifen auf den Lieferservice zurück.

Geringere Auslastungen und rückläufige Bestellungen verzeichnete foodora vermehrt bei schönem Wetter. „Wenn das Wetter schöner wird, gehen die

Leute wieder raus zum Essen, und wir haben weniger Geschäft“, so Vincent Pfeifer, Sprecher von foodora in Deutschland und Österreich. Die saisonale Schwankung war letztes in Wien so stark, dass foodora Stellen abbaute: Von ursprünglich 375 Ridern sind mittlerweile 300 Boten unterwegs.

### Die Großen im Hintergrund

foodora wurde im Herbst 2014 in München gegründet und ist derzeit in 55 Städten in zehn Ländern aktiv. Innerhalb weniger Jahre wuchs das Start-up-Unternehmen zu einem Branchenriesen heran, mittlerweile gehört der Fahrrad-Essenszusteller zur Onlinelieferdienst-Gruppe Delivery Hero. Der Gang zur Börse ist auch schon geplant.

Dass das Business mit der Essenszustellung so gut laufe, sei ohne den Einsatz von Ridern nicht möglich, so Adele Siegl, selbst Riderin und seit Kur-

zem Betriebsrätin für foodora in Wien. Bis vor Kurzem gab es keine Interessenvertretung der Boten, die größtenteils als freie Dienstnehmer in die Pedale traten.

### Vielversprechender Markt

Der Markt für Botendienste boomt. Denn jährlich bauen die

Essenszusteller ihre Umsätze um geschätzte 60% aus. Michael Hagenau, CEO von Delivery Hero Austria GmbH, gab vor Kurzem an, dass pro Quartal bis zu 200 Restaurants dazukommen würden; viel Wachstumspotenzial gebe es dabei vor allem auf dem Land.

Von Gut-Wetter-Perioden wird Mjam, ein Lieferservice, der ebenfalls Teil der Delivery Hero-Gruppe ist, nicht behelligt. Der Anbieter verfolgt ein anderes Modell als foodora und beschäftigt keine eigenen Radkuriere, sondern bietet als Bestell-Plattform den Wirten lediglich eine Online-Präsenz an. Die Zulieferung übernimmt das Restaurant selbst. Mit insgesamt 1.100 heimischen Restaurants hält Mjam eigenen Angaben zufolge 50% des Marktanteils. (APA/ow)



© Foodora

Grundstein des Erfolgs: Die foodora-Rider tragen zum Wachstum bei.

# MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals von card complete



card complete ist Ihr Partner für die Abwicklung des Zahlungsverkehrs für Visa, Mastercard®, Maestro, VPAY, JCB und CUP. Akzeptanzpartner sichern sich mit card complete Top-Konditionen, modernste Terminals und vieles mehr.

Alle complete Terminal-Lösungen sind durch den bereits integrierten NFC-Leser für Kontaktloszahlungen bestens gerüstet.

Greifen Sie daher jetzt zu und lassen Sie Ihre Kassen weiterhin klingeln.

Alle Informationen dazu unter +43 (1) 711 11 – 400  
und auf [www.cardcomplete.com](http://www.cardcomplete.com)

VISA V PAY JCB UnionPay Mastercard Maestro



card complete

*Mehr als gute Kassen.*





#### Gut geerdet

Paprikaproduzent Michael Unger, Seewinkler-Chef Josef Peck, ORF-Kräuterhexe Uschi Zezelitsch, Christian Domschitz (Vestibül) und SchauTV-Koch Gerhard Dragschitz.

# Seewinkler punktet mit Spezialitäten

Seewinkler Sonnengemüse hat ein gutes Jahr 2016 mit vitaminstrotzenden 15 Prozent Umsatzplus absolviert.

WALLERN. Das Gemüsejahr 2016 war erfolgreich für Seewinkler Sonnengemüse: Ideales Wetter und neue Produkte standen für ein sonniges Umsatzplus von rund 15%. Dabei machten sich vor allem die Anbauversuche der letzten Jahre positiv bemerkbar.

Neue Produkte von Seewinkler Sonnengemüse finden jetzt wieder den Weg in den Lebensmittel-einzelhandel – die strategische Sortimentserweiterung und das dazugehörige Marketing werden konsequent fortgeführt. Für die kommende Gemüsesaison wird somit ein Umsatzplus von drei Prozent angepeilt. Ein gestrenger Winter und das fehlende Licht im Jänner und Februar haben den Erntestart beim grünen Paprika verzögert. Ebenso sind die Erntemengen geringer als im Vorjahr ausgefallen. Jedoch: Pünktlich zum Saisonstart vor Ostern werden Salat (Kopfsalat und Gentile), Radieschen, bun-

te Blockpaprika, Grillpaprika, Pfefferoni und Jungzwiebel geerntet.

#### Sortenvielfalt gefragt

2017 werden von den Gemüsebauern von Seewinkler Sonnengemüse insgesamt über 40 Gemüsesorten kultiviert; sie finden über die Partner im Lebensmittel-einzelhandel den Weg zum Konsumenten. Paprika ist dabei am umsatzstärksten – mit knapp 80% Umsatzanteil das absolute Hauptprodukt.

Seewinkler hat den Paprika professionell diversifiziert: Neben dem klassischen Blockpaprika in allen Farben hat sich auch der süße Spitzpaprika gut etabliert. Der Dolma Paprika verweist indes auf eine orientalische Herkunft – er wird bei den Konsumenten immer beliebter. Neu im Paprikasortiment 2016 gab es den Grillpaprika und den Pfefferoni. Heuer werden wieder einige Neuheiten sprießen;

beispielsweise sollen die trendigen Snack-Gemüsearten (gelbe, rote und orange Mini-Paprika, ein scharfer Mini-Pfefferoni, runde, ovale, getigerte, gelbe und rote Mini-Tomaten und Mini-Gurken) aus dem Seewinkel in die Supermarkt-Regale wandern. Je nach Gusto können bei diesen Produkten die Kon-

sumenten ihren persönlichen Mini-Gemüse-Mix zusammenstellen.

Hinzu kommt eine Fülle an Spezialitäten und Raritäten, etwa Midi-Melanzani, Zitronentomaten, Ananas-Fleischtomaten, Zucchini Blüten, Mairüben, Steckrüben und Exoten wie Stachelgurken und Zuckermelonen. Der Erfolg in Anbau und Absatz von Süßkartoffeln aus dem Seewinkel hat Seewinkler Sonnengemüse zu einer Ausweitung der Anbauflächen ermutigt. Möglich macht das die intensive Zusammenarbeit mit LEH und der Gastronomie. In Abstimmung mit Kunden, Konsumenten und Köchen werden neue Produkte entwickelt und alte Sorten reaktiviert – dieses Jahr werden mehr als 20 zusätzliche Spezialitäten in Kleinmengen kultiviert. (red)



Seewinkler Sonnengemüse setzt auch 2017 auf Vielfalt und Spezialitäten.





© bellaflora

### Grün mit Futter

Im Trend ist heuer Gemüse im Mini-Format wie die mexikanische Mini-Gurke „Melothria“.

zum Jahr 2030 die biologische Vielfalt im Sinne der nachhaltigen Entwicklung zu fördern.

### G'schmackig & scharf

Ab sofort halten Paradeiser und Blattgemüse Einzug in den bellaflora-Filialen. Dazu gesellen sich seltene Erdäpfel-Sorten in bester Bio-Qualität. Hinter den Namen „Königin von St. Marthe“ oder „Mühl's Mini“ verbergen sich schmackhafte Tomaten-Raritäten.

Mit Paprika, Chilis und Gurken startet bellaflora in den Filialen in eine feurige Saison. Im Trend ist heuer Gemüse im Mini-Format wie Bio-Mini-Paprika oder auch die mexikanische Mini-Gurke „Melothria“. Die tropische Luffagurke findet in Österreich immer häufiger Platz am Essteller; sie rankt gern am Gitter- oder am Gartenzaun.

Unter der Marke bellaflora biogarten finden Gartenfreunde seit 2004 ein breites Bio-Sortiment. Gestartet mit Bio-Kräutern, umfasst es heute eine umfangreiche Auswahl an Bio-Obst und Bio-Gemüse. (red)

# Im Gemüsegarten

bellaflora erweitert mit Arche Noah Bio-Gemüse das essbare Biogarten-Sortiment und fördert die Artenvielfalt.

LEONDING. Gemeinsam mit Arche Noah, der Gesellschaft für die Erhaltung der Kulturpflanzenvielfalt, bringt bellaflora seltenes Bio-Gemüse auf heimische Terrassen, Balkone und in private Gärten. Als Exklusivpartner bietet bellaflora in den österreichweit 26 Filialen mehr als 50 Gemüse-Raritäten von Arche Noah an – und trägt so zum Erhalt der Artenvielfalt bei. „Mit der Erweiterung der essba-

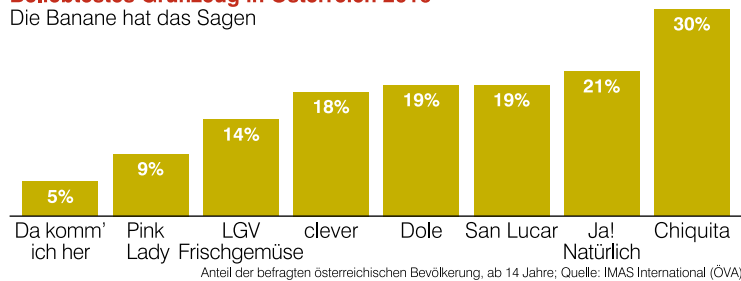
ren Bio-Produkte geht bellaflora einen weiteren Schritt in Richtung nachhaltige Entwicklung“, betont Isabella Hollerer, Leiterin Nachhaltige Entwicklung bei bellaflora. „Wenn wir uns gemeinsam für mehr Pflanzenvielfalt einsetzen, dann tun wir nicht nur unserem Körper, sondern auch unserer Umwelt etwas Gutes.“

Auch die Vereinten Nationen haben sich das Ziel gesetzt, bis

## Obst- und Gemüse-Marken-Ranking

### Beliebtestes Grünzeug in Österreich 2016

Die Banane hat das Sagen



Anteil der befragten österreichischen Bevölkerung, ab 14 Jahre; Quelle: IMAS International (ÖVA)



## Lebensmittelgase

Mit unseren **Gases for Life** erhalten Ihre Lebensmittel die beste Qualität.

Unter dem Namen Gourmet liefert Messer reine Gase und Gasgemische für die Lebensmittelindustrie. Diese genügen höchsten Qualitätsanforderungen und erfüllen alle europäischen lebensmittelrechtlichen Vorschriften und HACCP-Anforderungen.

Länger anhaltende Qualität, ansprechende Optik, sprudelnde Frische und die Aufgaben, die Gase in der Lebensmittelindustrie erfüllen, sind vielfältig. Messer entwickelt kontinuierlich neue Anwendungsmöglichkeiten für die Lebensmittelindustrie.

**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**



# Bipa duftet gut und schmeckt gesund

Die neue Bipa-Filiale in Wien Neubau gibt Aufschluss über Strategie und Neuausrichtung des Drogeriefachhändlers.

••• Von Christian Novacek

**B**ei Bipa bewegt sich was und es bewegt sich rasch: „Das als Relaunch zu bezeichnen, ist grob untertrieben“, kommentiert Rewe International-Vorstandssprecher Frank Hensel. Er präzisiert: „Wir

haben alles auf den Kopf gestellt und fahren jetzt eine völlig neue Strategie.“

Der größte Sortimentswechsel im Ausmaß von 2.700 neuen Artikeln geht mit der größten Preissenkungswelle einher (15.000, sprich: *alle* Artikel). Gleichzeitig laufen die Umbauten auf Hochtouren: Bis zu 30 Märkte werden

derzeit pro Woche umgestellt oder neu errichtet; eine davon befindet sich in Wien-Neubau. „Als Drogeriefachhändler mit den österreichweit meisten Standorten sind wir stolz darauf, für unsere Kunden auf der Lerchenfelder Straße 39 ab sofort unsere neue Filiale im innovativen Layout zu betreiben“,

konstatiert Bipa-Geschäftsführer und CEO Erich Riegler anlässlich der Eröffnung.

**15.000 Artikel im Sortiment**  
Das neue Ladenbaukonzept bietet viel Platz für erlebnisreiches Shopping. Die Kompetenzen in den Bereichen Beauty, Pflege und Homecare sind gut apostro-





## Drogerie & Parfümerie

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter Österreich	Filialen in Österreich	Filialen im Ausland	Verkaufsfl. gesamt
1	dm	852	801	+6,4	6.593	390	3.349	509.000 m <sup>2</sup>
2	Bipa	750	790	-5	4.000	612	90	170.000 m <sup>2</sup>
3	Marionnaud	125*	121	+3,3	700	105	1.000	—
4	Douglas	90*	85*	+5,8	600	47	1.700	—
5	Gewußt Wie	22,9*	22,7	+1	390	80	—	16 570 m <sup>2</sup>
6	MHA Reinhard Müller	64,9*	63	+3	—	75	680	—
7	Lush*	5,2	5	+4	—	7	—	—

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern\* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern\* sind Schätzungen von medianet, basierend auf Internetrecherche und Fachartikeln, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

3

### Bipa-Trio

Michael Paterno verantwortet Marketing, CRM und Online-Shops, Erich Riegler betreut die Ressorts Einkauf, Controlling und Business Development und Thomas Lichtblau stärkt den Vertrieb (v.l.).

in zweifacher Hinsicht – sowohl optisch in der Gestaltung der Filialen als auch im Sortimentsbereich. Letzterer punktet weiters mit Wohnaccessoires, Haushaltsprodukten sowie – konkret ebenso im neuen Geschäft in Wien Neubau – mit einem erweiterten Sortiment an Alnaturopa-Produkten. Darüber hinaus: neue Marken wie Revlon, ein erweitertes Babysortiment von Behivita und ein umfangreiches Angebot an Tiernahrung.

### Verweile doch!

Zum Ladenlayout: Augenfällig sind hier die zahlreichen Trytables zum Probieren, Stöbern und Entdecken. Haraszti: „Wir wollen den Konsumenten einladen, länger in der Filiale zu verweilen.“ Sanfte Farbtöne, Naturmaterialien und eine warme Lichtgestaltung sollen ihn dazu verführen. Darüber hinaus punktet man mit Beratung

in derzeit 93 von 612 Geschäften. Am Beispiel Wien Neubau, Lerchenfelder Straße 39: „Mein Team und ich freuen uns darauf, unsere Kunden in der neuesten Bipa-Filiale Österreichs begrüßen zu dürfen“, erklärt Shop Managerin Natalia Helena Galicz unter Verweis auf ein bestens ausgebildetes Team mit Beratungskompetenz. In Wien betreibt Bipa übrigens 167 Filialen – was für mehr als 1.000 Arbeitsplätze steht.

## Bipa-Facts

### Sortiment

Künftig will sich Bipa breiter aufstellen. Das bedeutet vorerst einen Sortimentsabtausch mit 2.700 Artikeln sowie eine Kompetenzausweitung in Richtung mehr Beratung und gesunder Ernährung.

### Kundenkarte

Rund 3,1 Mio. Stammkunden bekommen mit der BipaCard ein Vorteils-Programm; Treue wird bestens belohnt: Jeder mit der Karte ausgegebene Euro zählt als Bonuspunkt; die Punkte werden gegen exklusive Prämien eingetauscht.

phiert, mit 15.000 internationalen Markenartikeln und Eigenmarken wie bi good, Look by Bipa oder Babywell gleichsam gut abgedeckt.

Auf über 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche weht nicht nur ein umfassendes Angebot von Düften durchs Sortiment. Marcel Haraszti ist als Bereichsvorstand der Rewe International fürs Vollsortiment auch bei Bipa verantwortlich. Er gewichtet die Ausrichtung des Drogeriefachmarkts *lebensmittelfreundlicher* als bisher: „Es wird künftig bei Bipa mehr Food-Artikel geben, vor allem im Bereich gesunder Nahrung wie beispielsweise Müslis.“ Er erläutert: „Beim gesunden Snacking hat Bipa etwas Nachholbedarf.“

Somit wäre die Strategie Bipas für die Zukunft bereits grob umrissen: Der Zweite am Markt will sich *breiter* aufstellen und das



© Bipa (2)





© Michael Schmid

**Einhajrestag**

Krekoodel-Mitglieder aus dem Zyklus „Ducisse Austria: Kremser Frauenplätze“. Die FoodCoop gibt es nun seit einem Jahr und soll nun ausgebaut werden.

# Soziokratische Shopping-Zirkel

FoodCoops geht es nicht nur um Bio-Produkte; sie sind Kritik am gängigen Lebensmittel- und Agrarsystem.

KREMS/WIEN. Eigentlich ist Essen nichts anderes als Bedürfnisbefriedigung. Wird der Mensch hungrig, isst er. Dieses Grundbedürfnis nach Essen zu stillen, wurde zum Geschäftsmodell der Supermärkte. Ein Leben bzw. ein Einkauf jenseits gut gefüllter Supermarkt-Regale, mit exotischen Früchten aus aller Herren Länder, ist heute für den Großteil der Menschen unvorstellbar.

**FoodCoops als Alternative**

Doch zunehmend fanden sich Konsumenten, die sich daran störten – an dem verschwenderischen Umgang mit Lebensmitteln, an der Energieverschwendung im Transport oder an der Preisgestaltung der Lebensmittel.

Die Alternativen zu Rewe, Spar, Hofer und Co. haben Namen wie Vorratskammer, Radieschenbund, Butz&Stingl

oder Naschkasten. Hinter den amüsanten Namen stehen Lebensmittelkooperationen, sogenannte FoodCoops. In Österreich, dem Land mit der höchsten Supermarktdichte pro Einwohner, gibt es vermutlich auch die höchste Dichte solcher Vereinigungen. Denn was vor zehn Jahren als Bewegung in Wien begann, ist mittlerweile fast eine eigene Branche geworden.

**Bio, saisonal und fair**

An die 100 FoodCoops soll es bereits im Lande geben. Nach dem Motto ‚Zurück zur Wurzel, zurück zur eigentlichen Bedürfnisbefriedigung‘, schließen sich Konsumenten zu einem basisdemokratisch organisierten Verein zusammen. Über alles wird in der Gruppe abgestimmt; welche Lebensmittel eingekauft werden, von welchem Bauern aus welcher Region, wer welche Aufgaben übernimmt usw.

Mitgliedern von FoodCoops ist es wichtig, die Grenzen zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten aufzuheben; Bürger und Bauer kommunizieren direkt miteinander.

Lange Lieferwege werden vermieden, und die Produkte zu fairen Preisen eingekauft. Deshalb werden vor allem biologisch produzierte Lebensmittel einge-

kauft, die von Bauern bzw. Produzenten aus der Region stammen. Relativ neu in der Szene ist Krekoodel, eine Kooperation aus dem Raum Krems. Der Name ist ein launiges Akronym für die umständliche Bezeichnung „Kremser Kooperative für dezentrale Lebensmittelnetzwerke“.

**Kulinarische Stippvisiten**

Die Kremser FoodCoop wurde vor einem Jahr gegründet und hat derzeit etwa 45 Mitglieder und will weiter wachsen. Sie legt wie viele ihresgleichen Wert auf regionale und biologisch angebaute Produkte.

Das Prinzip ist simpel: Wer Mitglied ist, kann seinen Wocheneinkauf bis Dienstag online bestellen und am Freitag abholen kommen. „Speisereisen“ einzelner Mitglieder sorgen regelmäßig für neue Produkte. (red)



© Pantharmedia.net/Mythia Photography

FoodCoops beziehen ihre Produkte direkt vom Bauern aus der Region.

# GenussSalon Graz 2017

## Publikumsverkostung

Samstag 29. April 2017, 9.30 Uhr - 16.00 Uhr

Stefaniensaal des Grazer Congress (Sparkassenplatz 1, 8010 Graz)



Eintritt: € 9,50 | [www.oeticket.com](http://www.oeticket.com)

medianet 

GENUSS  
REGION  
ÖSTERREICH



Direkt vom  
Bauernhof  
**DBM**  
Marketingverein  
Steiermark



**lk** Landwirtschaftskammer  
Steiermark



# will haben

## Ein Lotus unter Keksen und Teriyaki-Fans

Zeitreisen mit Spar, vegan mit Ja! Natürlich

...

Von Christian Novacek



© Ja! Natürlich (2)

### Veganes Eis

Veganes Eis kann Genuss und Cremigkeit! Jenes von Ja! Natürlich beruht auf einer Mandelbasis und ergänzt das bisherige Sorbet- und Eissortiment. Erhältlich in den Sorten Vanille und Schokolade

[www.janatuerlich.at](http://www.janatuerlich.at)



© Lotus Bakeries

### Twin Pack

Lotus Biscoff erweitert sein Produktsortiment am österreichischen Markt. Den Lotus Biscoff Kekse, der gern als Aufmerksamkeit zum Kaffee serviert wird, gibt es jetzt neu im Snackformat – und das im Doppelpack.

© Panthermedia.net/SimpleFoto

[www.lotusbakeries.at](http://www.lotusbakeries.at)



© Panthermedia.net/SimpleFoto



© Spar (3)

### Zeitkapsel

„Spar wie früher“-Bio-Saaten laden auf eine Zeitreise in Großmutter's Gemüsegarten ein. Viele bereits in Vergessenheit geratene Sorten kommen so wieder in die Gemüsebeete, Kochtöpfe und auf die heimischen Teller – z.B. Bio-Walderdbeere Rüben.

[www.spar.at](http://www.spar.at)



© Cosy/SCA

### Mintgrün weich

Cosy ist für seine Weichheit, gleichfalls für ein wechselndes Farbangebot bekannt. Jetzt kommt eine neue Farbe ins Spiel: „Unser Liebstes“ in der Farbe Lila wird Anfang April gegen Mintgrün abgetauscht und liegt damit im Trend.

[www.sca.at](http://www.sca.at)



© Kikkoman

### Teriyaki mit Sesam

Für Teriyaki-Fans gibt es nun die Teriyaki-Sauce mit geröstetem Sesam; sie besticht durch ein natürlich nussiges Aroma mit leichter Pfeffernote. Dadurch passt sie ideal sowohl zu Fleisch und Geflügel als auch zu Fisch – und natürlich zu nahezu allen Gemüsesorten. Basis ist die aus nur vier Elementen bestehende natürliche Sojasauce. Der Vertrieb läuft über Schenkel.

[www.kikkoman.at](http://www.kikkoman.at)



# m financenet & real:estate

**EY-Umfrage** Für Österreichs  
KMU bleibt Kreditvergabe  
weiter restriktiv **66**

**PwC Survey** Die Angst vor  
den FinTechs geht um – doch  
Kooperationen kommen **68**

**Zinshäuser** Wien bleibt in  
Front, Marktstabilisierung  
auf hohem Niveau **70**

Auszeichnung zu einem  
der besten Arbeitgeber  
Österreichs 2017.

[www.ehl.at](http://www.ehl.at)



© Wefox Österreich

## InsurTech-Firma wefox mischt jetzt den Markt auf

CEO W. Holzhauser über das hybride Erfolgsmodell der  
Verknüpfung von digitaler Welt mit persönlicher Betreuung. **64**



© Dadat Bank/Andreas Kolarik

### Ernst Huber

#### Dadat Direktbank

Nach neunmonatiger Aufbauarbeit in Österreich geht die Dadat Bank an den Start. Sie will sich als moderne, zukunftsweisende Direktbank für Giro-Kunden, Sparer, Anleger und Trader positionieren. Am Steuer steht der erfahrene Finanzmanager Ernst Huber, Mitbegründer und langjähriger Chef der ehemaligen direktanlage.at, heute Hello bank! **68**

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

Gerda Maria Gerner  
gerner+gerner plus architektur



**SIC**

**HER**

**HEIT**

Die neue BauherrenSicherheit . [alufenster.at](http://alufenster.at)

DIE ERSTEN  
*Millstätter*  
Wirtschaftsgespräche  
04. UND 05. MAI 2017

SCHWERPUNKT 2017: WIRTSCHAFT, KULTUR & RELIGION  
WEIL WIRTSCHAFT MEHR IST

Anmeldung bis 28. April 2017 unter [www.mwg.or.at](http://www.mwg.or.at)

# Die InsurTech-Pioniere starten in Österreich durch

Mit wefox hat es ein großes InsurTech-Unternehmen nun auch in die Alpenrepublik geschafft. **medianet** führte ein Exklusivinterview mit CEO Werner Holzhauser.



... Von Paul Christian Jezek

**M**it dem 1. März hat wefox definitiv die operative Tätigkeit auch in Österreich aufgenommen. „Der Ankündigung unseres Markteintritts im September 2016 folgten sehr intensive Monate“, erinnert sich Werner Holzhauser, CEO

von wefox Österreich. Als da waren? „IT-Systementwicklung und Adaptierung für den österreichischen Markt, unzählige Gespräche mit Maklern und Versicherungsunternehmen, der Aufbau unseres zehnköpfigen Teams und nicht zuletzt auch die Vorbereitung auf das Rebranding.“ Und was bleibt jetzt im April „unterm Strich“?

## Kundenvorteile dank wefox

### Papierkram, ade!

- Volle Kontrolle über wichtige Termine, Tarife und Leistungen
- Leichter Zugang zu allen Versicherungen
- Zeit- und Kostenersparnis
- Erinnerung an Kündigungsfristen

### Optimiert und sicher

- Ein Ansprechpartner für alle Policen, egal bei welcher Versicherung
- Nur relevante Angebote und Informationen, die den Bedürfnissen entsprechen (durch automatisierte Datenanalyse)
- Optimierung der Absicherung und Datensicherheit

Zweitens lägen Probleme in den veralteten IT-Systemen, zudem seien der Automatisierungs- und Digitalisierungsgrad noch auf relativ niedrigem Niveau – und ein indirektes Vertriebsmodell über Vermittler verursache hohe Kosten beim Produktvertrieb und bei der Kundenbetreuung. Weiters seien die Kundenbedürfnisse teilweise unbekannt, da kein direkter Kundenkontakt bestehe. Und zu guter Letzt gebe es ein „Generationsproblem“ auf Leitungsebene der Versicherungsgesellschaften.

#### Was wefox bietet

Ganz generell übernimmt wefox für Versicherungsmaklerpartner das Backoffice auf der Community Plattform. „Das heißt, wir leisten einerseits „handfeste“ Arbeit von der Offerterstellung bis hin zur Schadenabwicklung im Hintergrund“, erklärt Holzhauser. „Andererseits ermöglichen wir unseren Maklerpartnern den einfachen Einstieg in die digitale Welt.“ Ein ganz wichtiger Punkt: Der Bestand bleibt dabei zu jedem Zeitpunkt zu 100 Prozent im Besitz des jeweiligen Maklers.

„Im Augenblick findet ein echter Strukturwandel im Vertrieb statt“, sagt Holzhauser. Die Assekuranzen sollten jedenfalls nicht darauf vertrauen, dass das Geschäft im selben Umfang über andere Kanäle kommt und daher den Vertrieb zukunftsfest gestalten.

Ziel von wefox ist es, sich als Premium-Anbieter für Kunden, Makler und Versicherungsunternehmen zu etablieren, indem Innovation durch Kooperation erreicht wird. „Die ersten Maklerpartner sind bereits mit an Bord“, freut sich Holzhauser. wefox integriert den klassischen Makler ins Geschäftsmodell und verbindet old & new economy, also die Expertise und langjährige Erfahrung im Versicherungsmarkt mit den modernen Möglichkeiten digitaler Technologien.

„Einer der ersten und größten Kooperationspartner ist Lesitas“, erklärt Holzhauser. Das Unternehmen agiert als Spezialist für Bestandskauf und -verkauf und garantiert dabei eine hochprofessionelle, rechtssichere und

zügige Abwicklung von Transaktionen. In der Kooperation mit wefox erkennt Lesitas-Geschäftsführer Harald Kalthoff gewissermaßen exemplarisch einen Mehrwert auf vielen Ebenen: „Wir bekommen ein State-of-the-Art CRM-System, wir arbeiten effizienter und kundenfokussierter – und wir lagern Backoffice-Arbeiten an wefox aus und können uns dadurch voll und ganz auf die Kundenbetreuung konzentrieren.“

”

*Unsere Makler-Partner bleiben erster Ansprechpartner ihrer Kunden. Bestände sind bei uns absolut sicher.*

**Werner Holzhauser**  
CEO  
wefox Österreich

“

„Insgesamt sind wir dadurch jetzt besonders gut aufgestellt, um alle Arten von Maklerbeständen – von kleinen und mittleren bis hin zu sehr großen – zu übernehmen“, meint Kalthoff.

Was bedeutet das nun unterm Strich für den wefox-Markteintritt in Österreich? „Summa summarum geben wir unseren

Kunden eine App an die Hand, über die sie alle Themen rund um Versicherung zu jeder Zeit und an jedem beliebigen Ort lösen können“, sagt Holzhauser.

#### Die Idee des „Miteinander“

Mit wefox soll die zentrale Idee von einer starken Gemeinschaft zwischen Endkunden, Maklern und Versicherungsgesellschaften im digitalen Zeitalter betont werden. Holzhauser: „Wir glauben an den Erfolg der Community; kein Einzelner löst die Herausforderungen in unserem Markt, sondern wir gemeinsam.“ Daher sollen Mitarbeiter, Makler, Kunden, Versicherungsgesellschaften und Investoren über die Markenbotschaft von wefox zusammengebracht werden. Holzhauser: „Bei uns hat jeder Kunde seinen ganz persönlichen Berater für alle seine Versicherungen und für alle Kernprozesse der Versicherungswirtschaft.“

Dabei kann der Kunde seine Versicherungspolizzen in einer App oder Web-Lösung verwalten und einfach und schnell Änderungen vornehmen. Und für Informationen zu beratungssintensiven Produkten steht ihm sein Berater jederzeit persönlich zur Verfügung. „Wir haben ein hybrides Modell geschaffen, das dem Kunden alle Vorteile der digitalen Welt bietet, kombinieren unser Angebot jedoch mit der persönlichen Betreuung durch einen Berater, wann immer der Kunde das wünscht“, fasst Holzhauser das medianet-Gespräch zusammen.

## Daten und Fakten

#### Die Historie

wefox wurde im November 2014 in der Schweiz gegründet, 2016 sicherte sich das Unternehmen in einer zweiten Finanzierungsrunde 28 Mio. USD am Kapitalmarkt, um Marketing, Produkt und Vertrieb weiter auszubauen. Der Markteintritt in Österreich unter der Führung von CEO Werner Holzhauser und COO Felix Huemer wurde im September 2016 angekündigt. Seit dem 1. März werden in Österreich 25.000 Endkunden aus Maklerkooperationen über die Community-Plattform betreut – gruppenweit sind es bereits mehr als 100.000 Versicherungsnehmer.

#### Große Chancen

- 3 von 4 Versicherern glauben an eine disruptive Veränderung im Versicherungsmarkt in den nächsten fünf Jahren.
- Nur 43% jedoch haben FinTechs wie wefox im Kern ihrer Unternehmensstrategie.
- Weniger als ein Drittel der Versicherer (28%) überlegt sich Partnerschaften mit FinTechs.
- Nur 14% partizipieren aktiv durch Investitionen bei oder Kooperationen mit FinTechs.



© gsk

„Umso stolzer macht es uns, dass wir es geschafft haben, heute mit mehr als 25.000 Kunden in Österreich an den Start zu gehen.“

Worin bestehen nun die aktuellen Herausforderungen der Versicherungsbranche laut Holzhauser? Erstens: Regulatorische und rechtliche Anforderungen steigern die Kosten.



## EUROPEAN TAX AWARDS

**DLA Piper ist  
16 mal nominiert**

LONDON/WIEN. Am 18. Mai werden in London die Sieger der vom britischen Fachmagazin *International Tax Review* alljährlich vergebenen ITR European Tax Awards für hervorragende Beratungsleistungen im Steuerrecht gekürt. Die Steuerrechtspraxis der globalen Anwaltskanzlei DLA Piper wurde heuer in 16 Kategorien, darunter als „CEE Tax Firm of the Year“, „German Tax Firm of the Year“ und „Austrian Tax Firm of the Year“, nominiert. DLA Piper gilt als Favorit für den „European Consumer Products Tax Deal of the Year“.

## WEFOX

**Maas neu im  
Verwaltungsrat**

WIEN/ZÜRICH/BERLIN. Das InsurTech-Start-up wefox ernannt Professor Peter Maas zum Mitglied des Verwaltungsrats der Schweizer FinanceApp AG. Maas ist Titularprofessor und Vizedirektor des Instituts für Versicherungswirtschaft (I.VW-HSG) der Universität St. Gallen.

## BANK AUSTRIA

**Kosche bald neuer  
Vertriebsleiter**

WIEN. Markus Kosche wird mit 1. Mai Vertriebsleiter Privatkunden, Geschäftskunden und Freie Berufe der UniCredit Bank Austria. Der gebürtige Kärntner Kosche startete seine Karriere in der Finanzbranche 2003 bei der GE Money Bank. Bei der Bawag PSK war zuletzt Leiter Alternative Vertriebswege und Head of Retail Strategy.



© Panthermedia.net/SSilver

Die Kreditvergabe tröpfelt wegen Basel III & IV nur matt, doch Österreichs wirtschaftliches Rückgrat braucht einen Monsun.

## Mittelstand trocknet aus

Für Österreichs KMU bleibt die Kreditvergabe restriktiv – doch der Finanzierungsbedarf steigt, zeigt eine EY-Umfrage.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Österreichs Mittelstand muss seine Finanzierungen diversifizieren – für fast die Hälfte der Unternehmen ist der Zugang zu Bankkrediten in den vergangenen drei Jahren noch schwieriger geworden.

Fast zwei von drei Unternehmen in Österreich rechnen 2017 aber mit steigenden Finanzierungskosten. Es droht ein Finanzierungsdilemma, denn

Unternehmen mit schlechter Geschäftslage und negativer Prognose müssen am stärksten auf Kredite setzen, bekommen diese aber deutlich seltener.

**Kredite tröpfeln**

Das sind Ergebnisse einer Studie der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY, für die 900 mittelständische Unternehmen mit 30 bis 2.000 Mitarbeitern in Österreich befragt wurden. Die internationale Wirtschafts- und

Finanzkrise hat tiefe Spuren in der Finanzierungslandschaft hinterlassen. Immer striktere Vorschriften im Bankensektor und strengere Eigenkapitalregeln von Basel III bzw. Basel IV schränken Banken bei der Vergabe von Krediten ein.

„Gleichzeitig gehen aber zwei Drittel der Betriebe in Österreich von steigenden Finanzierungskosten in diesem Jahr aus“, sagt Andreas Steiner Posch von EY Österreich.

## Erfolgreicher Mediendeal

Eisenberger & Herzog, Lansky, Ganzger + partner.

WIEN. Eisenberger & Herzog (E&H) hat ProSieben Sat.1 Puls 4 bei der erfolgreichen Übernahme des Privatsenders ATV beraten.

Aufseiten von ATV (bisheriger Eigentümer Herbert Kloiber/Tele München Gruppe) wurde die Transaktion von Wirsing Hass Zoller Rechtsanwälte Partnerschaft mbB und Lansky, Ganzger + partner (LGP; im Bild

Gerald Ganzger) begleitet. Über den Kaufpreis wurde von allen Seiten Stillschweigen vereinbart. LGP agiert als Komplettanbieter für ATV und die Tele München Gruppe, die Mandatsbeziehung besteht seit mehr als 15 Jahren.

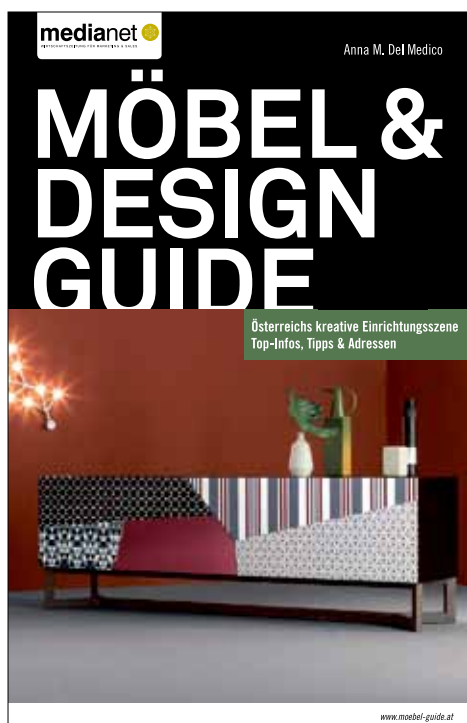
ATV ist seit 2003 als erster österreichischer Privatsender am Markt, Tele München war seit 2008 Alleineigentümer des Unternehmens. (rk)



© LGP

# 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](http://www.moebel-guide.at)

**VBV-PENSIONS-KASSE****Montreal Carbon Pledge unterfertigt**

WIEN. Als erste heimische Pensionskasse hat die VBV-Pensionskasse vor Kurzem das international anerkannte Montreal Carbon Pledge-Abkommen unterzeichnet. Damit verpflichtet sich die VBV, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ihrer Investments auf jährlicher Basis zu messen und zu publizieren. Das weltweit bekannte Montreal Carbon Pledge-Abkommen haben in Österreich übrigens nur wenige Unternehmen abgeschlossen. Die VBV-Vorsorgekasse – sie gehört ebenfalls zur VBV-Gruppe – unterzeichnete es als erster österreichischer Finanzdienstleister Ende 2015.

**ERFOLGREICHER EXIT****aws Mittelstandsfonds steigt aus**

WIEN. 2010 stieg der aws Mittelstandsfonds bei der in Schwechat ansässigen International Jet Management GmbH ein – seither konnte sie ihren Umsatz fast verdoppeln und sich als einer der führenden europäischen Dienstleister im Bereich Executive Jets etablieren. Jetzt ging der erfolgreiche Exit über die Bühne.

**FOTOÜBERWEISUNG****Bank Austria prescht vor**

WIEN. Die UniCredit Bank Austria bietet als erste Bank in Österreich die Fotoüberweisung als kostenlose Funktion der neuesten Version der UniCredit Bank Austria MobileBanking App an. Ganze Rechnungen können ab sofort per Foto in die App übernommen und überwiesen werden.



PwC: Die Partnerschaft mit FinTechs wird eine wichtige Möglichkeit für Firmen sein, Teile ihrer F&E auszulagern.

## Angst vor den FinTechs

PwC FinTech Survey: 88% der Finanzdienstleister fürchten, Umsätze an Innovatoren zu verlieren – Kooperationen kommen.

•• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Angst vor den FinTechs treibt die klassischen Finanzdienstleister um, wie die aktuelle PwC-Studie „Redrawing the lines: FinTech's growing influence on Financial Services“ zeigt (1.308 Teilnehmer aus 71 Ländern, darunter auch Österreich; Anm.).

88% befürchten, Umsätze an FinTech-Unternehmen zu verlieren (83% im Jahr 2016); Un-

ternehmen schätzen fast ein Viertel ihrer Umsätze (24%) als gefährdet ein. Über drei Viertel (77%) der globalen Finanzdienstleister will Blockchain bis 2020 in funktionsfähigen Produktionssystemen einsetzen.

**Vom Hype zur Realität**

Die Befragten glauben, dass die wahrscheinlichsten Anwendungsfälle für Blockchain Zahlungen, Geldtransfer und digitales Identitätsmanagement

sind. Eine große Mehrheit (82%) der Banken, Versicherungsgesellschaften und Investmentmanager weltweit plant, ihre Zusammenarbeit mit FinTech-Unternehmen in den kommenden drei bis vier Jahren auszuweiten und erwartet einen mittleren RoI von 20% auf ihre Innovationsprojekte. Laut PwC-Plattform DeNovo flossen in den vergangenen vier Jahren weltweit 40 Mrd. USD (37 Mrd. €) in FinTech Start-ups.

## Neue Direktbank am Start

„Dadat“ ist Teil der Grawe Bankengruppe.

SALZBURG. Nach neunmonatiger Aufbauarbeit in Österreich geht die Dadat Bank an den Start. Sie will sich als moderne, zukunftsweisende Direktbank für Giro-Kunden, Sparer, Anleger und Trader positionieren.

Alle Produkte und Dienstleistungen werden ausschließlich online angeboten (www.dadat.at). Hinter der Entwicklung der Bank steht der erfahrene Finanz-

manager Ernst Huber, Mitbegründer und langjähriger Chef der ehemaligen direktanlage.at, heute Hello bank!. Er will neue Maßstäbe in der österreichischen Direktbankenlandschaft setzen. Dadat mit Sitz in Salzburg beschäftigt aktuell zwölf Mitarbeiter und ist als Marke der Bankhaus Schelhammer & Schattera AG Teil der Grawe Bankengruppe. (rk)



© Dadat Bank/Andreas Kolarik





## GARTENPLANUNG VOM GÄRTNER STARKL

### Gartenräume zum Wohlfühlen

Ihr Gärtner Starkl  
3430 Frauenhofen/Tulln  
02272/64242-33  
[planung.tulln@starkl.at](mailto:planung.tulln@starkl.at)  
[www.starkl.at](http://www.starkl.at)



**STARKL**  
Der starke Gärtner.



## WIRTSCHAFTSSTANDORT

## Das neue urbane Zentrum

WIEN. Neu Marx ist mit den Branchenschwerpunkten Medien, Forschung, Technologie und Kreativwirtschaft schon jetzt ein bedeutender Faktor für den Wirtschafts- und Lebensstandort Wien und wird in Zukunft noch weiter wachsen. Die Marx Halle ist ein wesentlicher Teil davon – hier soll ein Nutzungsmix aus Dienstleistungen, Gewerbe, Start-ups, Co-Working-Spaces, Kultur und Gastronomie für Belebung und öffentliche Zugänglichkeit sorgen.

„Insgesamt werden hier in den nächsten Jahren 4.000 Arbeitsplätze und 1.000 Wohnungen entstehen“, erklärt der Geschäftsführer der WSE Wiener Standortentwicklung GmbH, Stephan Barasits.

## Moderner Start-up-Hub

„Neu Marx ist Teil der Gesamtplanungen ‚Erdberger Mais‘“, erklärt Barasits.

„Hier geht es nicht um die Erhaltung einer provisorischen Konzerthalle, sondern um die Entwicklung eines modernen Stadtteils, der dazu beitragen kann, Wien als internationales Start-up-Hub zu etablieren. Die Marx Halle ist Teil dieses Konzepts zur Standortentwicklung.“



## Marx Halle

Die Nutzung als Eventlocation war eine Zwischenlösung – nun werden die Pläne zur Zukunft des Standortes Neu Marx umgesetzt.

© Maurer &amp; Partner ZT GmbH

## 1,7 Mrd. € „schwer“

Nach gleich mehreren Rekordjahren in Folge hat sich der heimische Zinshausmarkt auf hohem Niveau stabilisiert.



© Gerhard Hudej

Ein Vorteil dieses Marktes: Als Zinshaus-Eigentümer ist man von den Finanzmärkten relativ unabhängig.

## ••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die Bundeshauptstadt ist im Zinshausmarkt hinsichtlich der Anzahl abgeschlossener Verkäufe wenig überraschend mit großem Abstand voraus: 367 Zinshäuser wechselten im Vorjahr in Wien den Eigentümer; somit fanden hier 53% aller Transaktionen statt.

Die zweitmeisten Transaktionen wurden in der Steiermark verbucht (79), gefolgt von NÖ (69), OÖ (61), Tirol (35), Kärnten (32), Salzburg (26), Vorarlberg (12) und dem Burgenland (8).

Auch in Bezug auf das erzielte Marktvolumen dominiert Wien klar den Markt: Die hier erzielten 1,29 Mrd. € entsprechen knapp 75% des österreichweiten Gesamtvolumens. Das hohe Preisniveau wird dadurch verdeutlicht, dass der Anteil der Bundeshauptstadt an allen Transaktionen wesentlich geringer ist als jener am Gesamtvolumen. Allerdings hat Wien gegenüber den Bundesländern sowohl bei der Transaktionsanzahl als

auch beim Volumen leicht an Dominanz eingebüßt: 2015 betrug der Anteil an den Transaktionen 55 und jener am Volumen 76,5%.

## Die teure Mozartstadt

Was die erzielten Marktvolumina betrifft, fällt die Rangreihung anders aus: Die zweite Position geht hier an Salzburg mit rund 153,5 Mio. € Umsatz. Dies ist insofern erstaunlich, als Salzburg nach der Transaktionsanzahl nur siebentstärkstes Bundesland ist.

”

*Zusätzlich zu Wien rücken die Landeshauptstädte immer stärker in den Fokus der Investoren.*

**Gerhard Hudej**  
Hudej Zinshäuser

“

Das bedeutet, dass pro Transaktion in Salzburg besonders hohe Volumina bewegt wurden.

An der dritten Stelle folgt die Steiermark mit 71,6 Mio. €. Platz vier, gemessen am Volumen, geht an NÖ (71,3 Mio.). Tirol belegt auch hier den fünften Rang (58,8 Mio.). Es folgen OÖ (51,2), Kärnten (18,4), Vorarlberg (8,4) und das Burgenland (4,7 Mio. €).

Als einziger österreichweit vertretener Spezialist für die Vermarktung von Zinshäusern hat Hudej Zinshäuser die Marktteilnehmer in die Gruppen „Privat“, „Firma“, „Stiftungen“ und „Institutionen“ eingeteilt. Die gewerblichen Akteure („Firma“) sind bei der Transaktionsanzahl nur im Einkauf bestimmend: Sie kauften 411 Zinshäuser (59,6%); danach folgen die Privaten mit 215 gekauften Zinshäusern.

Beim Verkauf sieht es anders aus: Hier liegen die Privaten mit 352 verkauften Häusern (51,1%) deutlich voran. Es folgen die Firmen mit 271 Stück (39,3%) vor den Stiftungen, die 37 Zinshäuser ein- und 43 verkauften.

# m health economy



**Übernahme SeneCura schluckt den Kur- und Heimbetreiber Dr. Dr. Wagner 74**

**Reformen ÖGB will Gesundheitsförderung weiter ausbauen 74**

**Forum Alpbach Philips-Chef Robert Körbler ist neuer Sponsorpartner 75**

© Europäisches Forum Alpbach



© APX Herbert Pfaffhofer

## Hauptverbands-Chefin haut den Hut drauf

Ulrike Rabmer-Koller hat überraschend ihren Rücktritt erklärt: Sie habe ihre Pläne nicht umsetzen können. 72



© Ärztekammer Steiermark/Schiffer

### Steirer bestätigen Kammerboss

**Herwig Lindner**

Die Ärztekammer Steiermark wird nach der Wahl vergangene Woche mit dem bisherigen Präsidenten, Herwig Lindner von der „Interessengemeinschaft Angestellte Ärzte“, in die neue fünfjährige Funktionsperiode gehen. Er koalitiert mit Eiko Meister und Norbert Meindl von der „Aktion Freier Arzt“ sowie mit Dietmar Bayer von der „Interessengemeinschaft Nieder-gelassene Ärzte“.

**Superimmun®**  
Abwehrkräfte 3-fach gestärkt

**JETZT NEU auch als STICKS**

**Super immun dank Superimmun®**  
Vorbeugen und rascher wieder fit werden, waren noch nie einfacher!

[www.superimmun.at](http://www.superimmun.at)

**ERWO PHARMA**

**EIN NAME, DER FÜR GESUNDHEIT STEHT.**

Ganz Österreich vertraut auf Produkte aus dem Hause Angelini. Ob Tantum Verde® oder das Antidepressivum Trittico®: Unsere Produkte sind aus Österreichs Apotheken nicht wegzudenken.

[www.angelini.at](http://www.angelini.at)

**TANTUM VERDE**

**ANGELINI**





© APA/Herbert Pfannhölzer

**Rücktritt**

Ulrike Rabmer-Koller gibt als Chefin im Hauptverband auf. Sie habe ihre Agenda nicht umsetzen können, sagte sie am Donnerstag bei einer Pressekonferenz. Erst im Jänner war ihr Vertrag für weitere vier Jahre verlängert worden.

# Rabmer-Koller wirft das Handtuch

Knalleffekt im Hauptverband: Die Vorsitzende sieht für ihre Agenda keinen Raum und tritt deshalb zurück.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Sozialversicherung ist eine komplexe Materie; zu groß ist das System und zu viele Akteure spielen mit. Allein im Gesundheitsbereich – zur Sozialversicherung gehören auch die Pensions- und Unfallversicherung – reden Politik, Bundesländer, Ärzte, Pharmabranche, Spitalsbetreiber und viele mehr mit. Die Krankenkassen sind zudem in ihrer Gestaltung autonom, der Hauptverband ein von allen gemeinsam getragenes Dach ohne wirkliche Entscheidungsmöglichkeiten.

**„Reformunwillen“**

All das hat nun offenbar auch die bisherige Verbandsvorsitzende im Hauptverband, Ulrike Rabmer-Koller, deren Vertrag erst im Jänner für vier weitere Jahre verlängert worden ist, verdrießt: am Donnerstag trat sie überraschend zurück. Nicht

ohne allerdings das System und dessen Beharrungsvermögen für ihre Entscheidung verantwortlich zu machen. Rabmer-Koller begründete ihren Rücktritt mit „mangelndem Reformwillen“. Sie habe eine umfangreiche Reformagenda eingefordert, es habe aber der politische Wille zur Umsetzung gefehlt, erklärte sie in einem Pressegespräch. Sie wollte dafür niemanden konkret verantwortlich machen, sondern meinte, dass das gesamte System zu ineffizient sei.

Sie habe versucht, Reformen umzusetzen, das Gesundheitssystem weiterzuentwickeln und die Finanzierung langfristig abzusichern. Fehlender politischer Wille sei aber dafür verantwortlich, dass sie das nicht umsetzen habe können. Angesichts der Neuwahldiskussionen seien auch in den nächsten zwei Jahren sachorientierte Lösungen nicht zu erwarten. Ein Abbau der Ineffizienzen im System

und wesentliche Reformen in der Trägerstruktur seien nicht absehbar. Das sei für sie „inakzeptabel“. Da sie als Hauptverbands-Chefin kein Durchgriffsrecht auf die Träger habe, könne sie auch nicht steuernd eingreifen, lautete die Erkenntnis nach etwa eineinhalb Jahren Amtszeit. Sie habe einsehen müssen, dass sie Reformen so nicht um-

setzen könne, nannte Rabmer-Koller einen Beweggrund für ihren Rücktritt.

**Erfolgreiche Vorgänger**

Die Vorsitzende der Trägerkonferenz, WGKK-Obfrau Ingrid Reischl, wies die Kritik umgehend zurück und machte indirekt Rabmer-Koller selbst verantwortlich: „Die Sozialversicherung hat sich gerade in den vergangenen Jahren als treibende Kraft bei der Weiterentwicklung des Gesundheitssystems erwiesen.“ Nicht zuletzt seien wesentliche Projekte wie die Kostendämpfung innerhalb der Sozialversicherung sowie der Startschuss zur Gesundheitsreform in Zusammenarbeit mit den Rabmer-Koller-Vorgängern Hans-Jörg Schelling und Peter McDonald (beide ebenfalls ÖVP) gut gelungen.



© APA/Helmut Fohringer

WK-Obmann Christoph Leitl zeigte sich vom Rücktritt überrascht.

# Schufti

Jahrelang haben mein Herr'l und ich in Wien obdachlos auf der Straße gelebt. Er hätte schon vor längerer Zeit eine Bleibe finden können, aber da hätte er mich weggeben müssen. Und das hätten wir beide nicht übers Herz gebracht. Zuviel Liebe ...

Jetzt haben wir großes Glück gehabt und beim SAMARITER-BUND ein neues Zuhause gefunden. Dort sind auch Tiere erlaubt. Derzeit lebe ich mit 13 Hunden und ein paar Katzen unter einem Dach. Für viele Menschen sind wir Tiere der große Halt im Leben.

Bitte unterstützen Sie den SAMARITERBUND, damit wir auch weiterhin dort bleiben dürfen. Danke & Alles Liebe euer Schufti

**BITTE HELFEN SIE UNS MIT IHRER SPENDE!**

## **Spenden-Konto:**

Arbeiter-Samariter-Bund Österreichs  
IBAN: AT43 2011 1890 8900 2400

## **Weitere Infos:**

Ihre Spende ist steuerlich absetzbar  
[www.samariterbund.net](http://www.samariterbund.net)

SAMARITERBUND





## REFORM

**Gesunderhaltung wird wichtig**

WIEN/LINZ. „Das Antrittsalter steigt, der Bundeszuschuss sinkt – welche Zahlen und Fakten braucht es noch, damit endlich alle einsehen, dass es keine weiteren Pensionskürzungen braucht“, fragt sich Bernhard Achitz (Bild), Leitender Sekretär des ÖGB. Zuletzt wurde bekannt, dass der Bundeszuschuss zu den Pensionen auch 2016 gesunken ist – und zwar um 80 Mio. €. Bereits im Jahr zuvor war er um 123 Mio. € zurückgegangen.

„Der Reformbedarf herrscht woanders: Die Menschen müssen in die Lage versetzt werden, länger gesund und arbeitsfähig zu bleiben, und die Unternehmen müssen sich vom Jugendkult verabschieden und mehr Ältere beschäftigen“, sagt Achitz. Nur unter diesen Voraussetzungen werde es gelingen, das faktische Pensionsantrittsalter noch weiter anzuheben.

**Kritik an Wartezeiten**

Die oberösterreichische Arbeiterkammer kritisiert indes die wachsende Zwei-Klassen-Medizin. Wer eine private Zusatzkrankenversicherung hat, bekomme im Spital rascher einen Operationstermin. Einer Mitgliederbefragung der AK zufolge sind nur 48% der Befragten mit der stationären Versorgung im Krankenhaus zufrieden; sie befürchten aber weitere Verschlechterungen und längere Wartezeiten. (red)



© Hauptverband/ABA-Fotoservice/Fotboth



© SeneCura

**Neuer Player**

Die SeneCura ist dank ihrer französischen Mutter Orpea in Österreich auf Expansionskurs.

# SeneCura kauft zu

Megadeal im heimischen Pflege-, Reha- und Kurbereich: Die SeneCura-Gruppe kauft den Anbieter Dr. Dr. Wagner.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/SALZBURG. Die börsennotierte französische Pflegegruppe Orpea will über ihre Wiener Tochtergesellschaft SeneCura die Salzburger Dr. Dr. Wagner GmbH – einen der größten heimischen privaten Anbieter auf dem Gebiet der Kurmedizin, Rehabilitation, Pflege und Alltagsbetreuung – übernehmen. Wie die Bundeswettbewerbsbehörde bekannt gab, endet die Einspruchsfrist am 8. Mai. Bei positiver Beurteilung wird SeneCura zu 100% Eigentümerin der Dr. Dr. Wagner Holding und übernimmt den Betrieb der insgesamt 18 bestehenden Dr. Dr. Wagner-Einrichtungen mit 1.812 Betten.

**Nationaler Player**

Die SeneCura Kliniken und Heimebetriebsgesellschaft m.b.H. ist, wie berichtet, seit April 2015 Teil von Orpea. Der französische Konzern zählt laut Homepage mit 715 Pflegeeinrichtungen und rund 71.000 Betten in Frankreich, Belgien, Deutsch-

land, Spanien, Italien, der Schweiz, Polen, Tschechien und Österreich zu den Marktführern in Europa. SeneCura betreibt in Österreich 59 Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen mit 3.600 Beschäftigten sowie Standorte in der Tschechischen Republik. Zur Dr. Dr. Wagner-Gruppe gehören eigenen Angaben zufolge neun Vital- und Kurhotels, fünf Reha-Kliniken, sechs Pflege- und Betreuungsheime.

„Mit der Übernahme der Dr. Dr. Wagner Gruppe kommen wir

unserem Ziel einer optimalen Gesundheitsversorgung der Österreicherinnen und Österreicher – von der Prävention bis hin zu Kur, Rehabilitation und Pflege – einen großen Schritt näher“, sagt SeneCura-CEO Anton Kellner. „Unsere vielfach ausgezeichnete Arbeit werden wir auch an den neuen Standorten konsequent fortführen. Außerdem setzen wir alles daran, unsere hohe Qualität und unsere Standards nicht nur beizubehalten, sondern stetig weiterzuentwickeln.“



© Dr. Dr. Wagner Gesundheit &amp; Pflege

Die Dr. Dr. Wagner-Gruppe betreibt Kurzentren, Reha-Kliniken und Pflegeheime.



# Apple macht gesund

Frei nach dem Motto „An apple a day keeps the doctor away“ arbeitet der IT-Riese an einem Diabeteskonzept.

LOS ANGELES. Der Technologiekonzern Apple arbeitet offenbar seit mehreren Jahren an einer Technik zur besseren Behandlung von Diabetes-Patienten. Wie der Sender CNBC nun auf drei nicht namentlich genannten Quellen berichtete, geht die Forschung auf eine Idee des 2011 an Bauchspeicheldrüsenkrebs verstorbenen Apple-Chefs Steve Jobs zurück. Diabetes gilt als mögliches Warnsignal für eine schwere Erkrankung.

Mit dem neuen System von Apple soll der Blutzuckerwert bei Diabetes-Patienten mithilfe optischer Sensoren gemessen werden. Normalerweise müssen sich Diabetiker mehrmals

täglich in einen Finger stechen, um auf diese Weise den Glukose-Wert im Blut bestimmen zu können. Apple arbeitet dem Bericht zufolge an Sensoren, die die Haut unter anderem mithilfe von Licht durchdringen. Sie sollen zum Beispiel an der Apple Watch angebracht werden. Laut CNBC laufen mittlerweile schon Machbarkeitsstudien mit der Technologie.

## Einstieg in Gesundheitsmarkt

Wie berichtet, erklärt Apple-Chef Tim Cook zuletzt, dass die Apple Watch dem Konzern den Einstieg in den Gesundheitsmarkt eröffnen soll. Ein zentrales Element sind Gesund-

## Apple Watch

Für Tim Cook soll die Apple Watch den Einstieg in den Gesundheitsmarkt ermöglichen.

heits- und Fitnessanwendungen, die etwa Aktivität, Schlaf, Herzfrequenz und Puls messen. Die Apple Watch verfügt über Stoppuhr und Pulsmesser-Sensoren auf der Rückseite. Die Daten werden im sogenannten Healthbook gesammelt und ausgewer-

tet. Damit wird die Apple Watch zu einem digitalen Personal-Trainer. Die Apple Watch sei „das persönlichste Gerät, das wir je geschaffen haben“, sagte Cook 2015 bei der Vorstellung. Und er hat offenbar noch weit mehr vor damit. (iks)



© dpa

Werte schaffen durch Innovation



**14 Millionen Menschen weltweit erkranken jedes Jahr an Krebs.  
Wir versuchen, diese Krankheit an ihrer Wurzel zu bekämpfen.**

[www.boehringer-ingelheim.at](http://www.boehringer-ingelheim.at)

Boehringer Ingelheim RCV GmbH & Co KG, Dr. Boehringer-Gasse 5-11, 1121 Wien,  
Tel. 01/801 05-0, Fax 01/804 08 23

 **Boehringer  
Ingelheim**

# Reform bietet neue Wege der Versorgung

Der geplante Ausbau der Primärversorgung im Gesundheitsbereich bietet bei genauerer Betrachtung zahlreiche Kooperationsmodelle.

••• Von Martin Rümmele

Es war ein hochkarätig besetztes Podium, das kürzlich im Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger über „Gesundheit im Wandel“ und „Neue Versorgungsmodelle für die Zukunft“ diskutierte. Ziel der Sozialversicherung sei eine nachhaltige Weiterentwicklung des österreichischen Gesundheitssystems, betonte Ulrike Rabmer-Koller, Vorsitzende im Hauptverband: „Die Versicherten müssen positiv spüren, dass die Gesundheitsversorgung moderner, schneller, effizienter und persönlicher wird – von der Einführung neuer Versorgungsformen im niedergelassenen Bereich über die Modernisierung der Leistungskataloge bis hin zum flächendeckenden Rollout moderner IT-Services wie etwa der E-Medikation.“

## Bessere Versorgung

Mit der Gesundheitsreform verfolgen die Kassen zwei Ziele: wohnortnahe, medizinische Versorgung im niedergelassenen Bereich und weniger stationäre Aufenthalte in den Spitälern. Rabmer-Koller: „Dazu brauchen wir in Zukunft neue Modelle der *Primärversorgung* mit einem übersichtlichen, verbindlichen Leistungsangebot und patientenorientierten Öffnungszeiten.“ Die neue Primärversorgung sei der Schlüssel zu einer echten Gesundheitsreform, weil sich die Allgemeinmediziner zu *Teams* – auch mit weiteren Gesundheitsberufen – zusammenschließen können. Ein medizinischer „One-



© OÖGKK/Peter Christian Mayr

Das im Februar von OÖ-Direktorin Wesenauer, Obmann Maringer (beide Bildmitte) und dem damaligen LH Pühringer mit Experten präsentierte Primärversorgungszentrum in Enns ist ein Beispiel von mehreren, die noch folgen sollen.

Stop-Shop“, der auch mehr Flexibilität und attraktive Geschäftsmodelle für Ärzte bringt.

In Wien, Enns und Mariazell gibt es bereits drei Umsetzungsprojekte der „Neuen Primärversorgung“. Wolfgang Hockl ist Initiator und Allgemeinmediziner im Gesundheitszentrum Enns: „Nach den ersten drei Monaten im laufenden Betrieb kann ich sagen, dass ich nie mehr in die Einzelpraxis zurückgehen werde. Aus Individualisten und Einzelkämpfern wurde ein Team. Das Miteinander und die Freude an der Arbeit erleben wir täglich; davon profitieren *alle*: die Patienten, unsere Mitarbeiter und wir Ärzte.“

Insgesamt 75 weitere Primärversorgungseinheiten – ob als Gesundheitszentrum in der Stadt, Gruppenpraxis oder Versorgungsnetzwerk im ländlichen Bereich – sollen bis 2020 realisiert werden. „Es gibt kein Muster für Primärversorgungszentren. Regionale Gegebenheiten, Bedürfnisse und die bestehende ärztliche Versorgung geben die Rahmenbedingungen für die Ausgestaltung vor“, sagt der Arzt Patrick Killmaier, der das Zentrum Mariazell in einem Pilotprojekt führt. „Wir haben hier drei Allgemeinmediziner: Einer hat gerade seinen Kassenvertrag zurückgelegt, ein anderer geht heuer noch in

Pension. Als Bürgermeister ist mir wichtig, dass die Menschen und auch unsere Gäste medizinisch versorgt werden. Das Spital wiederum war zuletzt noch eine ‚Pflasterstation‘ und sollte geschlossen werden“, sagt der Mariazeller Bürgermeister Manfred Seebacher beim Besuch von medianet vor Ort.

## Kooperation in Mariazell

Zusammen mit der Ärztin Magdalena Griessler hat Killmaier eine OG gegründet; das Land stellt die Infrastruktur zur Verfügung und bezahlt auch das Personal, die Gemeinde das in ihrem Besitz befindliche Gebäude. Das Pilotprojekt funktioniert





### Neue Modelle

Ärztin Magdalena Griessler verbessert mit ihrem Team im ehemaligen Krankenhaus Mariazell die medizinische Basisversorgung.



auf Basis eines Kooperationsvertrags zwischen der OG und der Spitalsgesellschaft Kages und soll drei Jahre laufen. In dieser Zeit wird es evaluiert und der Bedarf erhoben. „Die Kosten werden zu je 50 Prozent von der Krankenversicherung und dem Gesundheitsfonds bezahlt, die Kages stellt Pflegekräfte und Infrastruktur. Wir gehen davon aus, dass wir die Kosten, die wir für das Spital hatten, von zwei auf eine Mio. Euro pro Jahr reduzieren. Gleichzeitig schaffen wir mehr Versorgungswirksamkeit“, sagt Bernd Leinich, Geschäftsführer des Gesundheitsfonds Steiermark.

### Neues Gesetz

„Endlich kommt Schwung in die Sache“, freute sich Clemens Martin Auer, Sektionschef im Gesundheitsministerium, bei der Podiumsdiskussion über die Projekte. „Mit einem neuen Gesetz, neuen vertraglichen Grundlagen und einem neuen Honorierungssystem werden die Hausärzte in Österreich wieder deutlich aufgewertet werden. Schade, dass alles so langsam geht. Aber neues Denken braucht offensichtlich seine Zeit.“

Einher mit der Gesundheitsreform soll es auch eine verbesserte *Ärzteausbildung* geben. Anita Rieder, Vizerektorin der MedUni Wien: „Eine gute, fundierte Ausbildung zu bekommen, gefordert zu werden und Mentoring sind die wesentlichen Erwartungen unserer Absolventen. Investitionen in die Ausbildung lassen auch einen erheblichen positiven ‚Return on Investment‘ in der Gesundheitsversorgung der Bevölkerung erwarten. Dieses beginnt in einem qualitätskontrollierten modernen Medizinstudium.“



”

*Schade, dass alles so langsam geht. Aber neues Denken braucht offensichtlich seine Zeit.“*

### Clemens M. Auer

Sektionschef im Gesundheitsministerium

### Geänderte Ausbildung

Deshalb habe man an der Medizinuni Wien das Medizincurriculum 2016 erneut einem Akkreditierungsprozess unterzogen. Rieder: „Der Großteil unserer Studierenden studiert in Mindeststudiendauer, und nur etwa fünf bis sechs Prozent schließen nicht ab.“ Ein Meilenstein dazu sei auch die Lehrpraxis in der „Neuen Primärversorgung“.





© Europäisches Forum Alpbach

## SOMMEREVENT

## Alpbach ohne Pharmig

**GESUNDHEITSGESPRÄCHE.** Im Rahmen des heurigen Europäischen Forums Alpbach finden von 20. Bis 22. August 2017 im Tiroler Bergdorf Alpbach die Gesundheitsgespräche statt. Mit Philips Austria ist dieses Jahr zum ersten Mal ein internationaler Anbieter von Gesundheitstechnologie Hauptpartner der Gesundheitsgespräche. „Das Forum Alpbach ist die europäische Plattform für innovative Ansätze und neue Ideen“, sagt **Robert Körbler**, CEO von Philips Austria. „Wir wollen hier Enabler für neue Ideen, Ansätze und Lösungen sein, die das Leben der Menschen *wirklich* verbessern.“ **Franz Fischler**, Präsident des Europäischen Forums Alpbach, freut sich über den Nachfolger des Branchenverbands Pharmig. (iks)

**Neue Partner** Franz Fischler, Robert Körbler (CEO Philips Austria), Holger Pöchlhammer (GF Personal Health Philips Austria) und Philippe Narval (GF Europäisches Forum Alpbach).



© Philipp Naderer



© Andrei Pungovschi



© SALK



© Sanofi (2)

**Prävention** Mehr als 500 Interessierte ließen ihren Blutzucker in Salzburg messen, darunter auch LH-Stellvertreter Christian Stöckl.

## AUFKLÄRUNG

## Kampagne in der Stadt

**INFORMATION.** Auch heuer findet die bundesweite Kampagne „Wissen was bei Diabetes zählt: Gesünder unter 7 Plus“ in großen Einkaufszentren statt. Ziel der von Sanofi initiierten und von Kooperationspartnern unterstützten Kampagne ist, Früherkennung und Prävention von Diabetes zu stärken und Bewusstsein zu schaffen. Bisher machte die Aktion in Linz und im Europapark in Salzburg Halt. Salzburgs Gesundheits- und Spitalsreferent **Christian Stöckl** und **Anna Mayer**, Bundesvorsitzende der Österreichischen Diabetikervereinigung (ÖDV), eröffneten den Aktionsstand. (iks)

## KARRIERE



**Margret Hader** ist neue Vorsitzende der Austrian Nurse Directors Association (ANDA). Die Pflegedirektorin am Uniklinikum Salzburg wurde bei der Hauptversammlung zur Nachfolgerin von Karl Schwaiger gewählt. Hader hat verschiedene Hierarchieebenen und Fachgebiete in der klinischen Gesundheitsversorgung durchlaufen und ist seit 25 Jahren im Pflegemanagement.

© WeideneSchaller



**Theodor Thanner** Im Rahmen einer Diskussionsveranstaltung des „Salon A“ betonte der Generaldirektor der Bundeswettbewerbsbehörde, dass sich der Wettbewerb am Apothekermarkt durch eine hohe Regulierungsdichte auszeichnet. Der Online-Handel könnte aufgrund von noch ausstehenden höchstgerichtlichen Entscheidungen im Umbruch begriffen sein.

## TERMINE

## Vorlesung zur alternden Gesellschaft

Unter dem Jahresmotto „Entwicklungspotenziale des Alterns“ hält Michael Musalek (Anton Proksch Institut) einen Vortrag: 31.5., 17–19 Uhr, Palais Harrach, Freyung 3, 1010 Wien



© Haus der Barmherzigkeit/APA-Fotodienst/Hörmandinger

## DISKUSSION

## Digitale Gesundheit

**GESUNDHEIT 4.0.** Vom Fitness-Tracker bis Big Data – angesichts demografischer Herausforderungen und wachsender Ausgaben bietet der digitale Wandel der gesundheitlichen und sozialen Versorgung verlockende Möglichkeiten. Darüber diskutierten zuletzt Experten bei einer Veranstaltung von AbbVie und dem „Haus der Barmherzigkeit“. (rüm)

**Gemeinsame Analyse** Clemens Rissbacher (Tiroler Gesundheitsfonds), Ingo Raimon (AbbVie), Staatssekretärin Muna Duzdar, Christoph Gisinger (Haus der Barmherzigkeit), Ursula Graninger (PVA) (v.l.).



# m destination

**Branchenforum** Bilanz des zweiten Hotel & Touristik Trendforum **82**

**GenussSalon** Der Grazer Congress wird demnächst zum Schmankerlmarkt **88**

**Wechselland** Der Fokus auf Familien und Anfänger macht sich bezahlt **85**



© medianet



© Schlosshotel Mondsee



© APA-STVP/Fischer

**Barbara Eibinger-Miedl**

**Neue steirische Landesrätin für Wirtschaft & Tourismus**

Der steirische Wirtschaftslandesrat Christian Buchmann (ÖVP) ist nach der Plagiatsaffäre zurückgetreten. Die bisherige ÖVP-Klubobfrau Barbara Eibinger-Miedl folgt ihm als Landesrätin im Wirtschaftsressort. Damit ist Eibinger-Miedl für Wirtschaft, Tourismusagenturen und die Europabeziehungen zuständig. (red)

## Vom Kloster zum modernen Seminarhotel

Die neuen Betreiber des Schlosshotel Mondsee haben dem Kulturerbe im Salzkammergut neues Leben eingehaucht. **80**



© Oberösterreich Tourismus/Robert Maybach

**Natur trifft Kultur** Oberösterreich wirbt schon für die Sommersaison. **84**



© Congress Casino Baden

**Congress + Hotel** Baden: 300 Zimmer in Vier-Stern-Hotels zu einem Preis. **86**





© Schlosshotel Mondsee

# Die „Rettungsaktion Schloss Mondsee“

Vor einiger Zeit stand das Schlosshotel Mondsee vor dem Aus. Jetzt führen Gerald Kienesberger und sein Team einen prosperierenden Betrieb.

## Gastbeitrag

••• Von Karin Strahner

**D**as Schloss Mondsee liegt direkt im Zentrum der Marktgemeinde Mondsee, gleich neben der Basilika St. Michael. Vor drei Jahren hat der gebürtige Mondseer Gerald Kienesberger gemeinsam mit vier Gemeinden und dem ehemaligen Bürgermeister in einer einzigartigen Aktion den Großteil des Schlosses gekauft – und damit ein wichtiges Kulturerbe gerettet. Mit seiner Geschäfts-

partnerin Hanni Schweighofer betreibt er jetzt auch das Hotel. Karin Strahner, Chefin des Wirtschaftsclubs K.S.-Circle, führte mit Gerald Kienesberger ein Gespräch über die „Rettungsaktion Schloss Mondsee“.

**medianet:** *Herr Kienesberger, was hat Sie zu diesem mutigen Schritt veranlasst?*

**Gerald Kienesberger:** Es war im November 2013; ich habe damals als selbstständiger Unternehmer den Veranstaltungsbereich des Schlosses geleitet. Dann kam ein Anruf, der mein Leben nachhal-

## Schlosshotel

### Seminarzentrum

In den historischen Räumen des Schlosshotels, ausgestattet mit moderner Technik, wird in 12 Räumen Platz für 20 bis 500 Personen geboten. Das kulinarische Angebot reicht von regionaler bis internationaler Küche. Auch für Abwicklung und Planung von Tagungen, Kongressen oder auch exklusiven Gala-Abenden steht das Schlosshotel-Team unterstützend bereit.

[www.sala-mondsee.at](http://www.sala-mondsee.at)  
[www.mondsee-kongress.at](http://www.mondsee-kongress.at)  
[www.schlossmondsee.at](http://www.schlossmondsee.at)

tig verändern sollte: Ich saß im Zug nach Düsseldorf, als mein Telefon geläutet hat. Es war der Hoteldirektor, der mir erklärt hat, dass das Hotel wegen finanzieller Turbulenzen des Eigentümers geschlossen werden muss – und zwar übermorgen. Ein Desaster für uns als Veranstalter! Ich habe nach einer Lösung gesucht und dann entstand in meinem Kopf ein ganz klares Konzept, das ich sofort mit meinen jetzigen Partnern diskutiert habe: „Es gibt nur *eine* Lösung: Wir kaufen das Schloss und betreiben das Hotel selbst!“

**medianet:** Eine Herausforderung! Wie bewältigen Sie das?

**Kienesberger:** Ganz einfach: mit einem Spitzenteam und viel Begeisterung für den Gast. Ich habe über 40 Jahre Gastronomieerfahrung und bin seit 25 Jahren selbstständig, das hilft. Meine Geschäftspartnerin Hanni Schweighofer hat schon in meiner Veranstaltungsfirma mit mir zusammengearbeitet, wir sind ein eingespieltes Duo.

**medianet:** Welche Rolle spielt die Gastronomie?

**Kienesberger:** Gute Gastronomie ist elementar für das Wohlfühlen der Gäste. Die Wahl des Restaurants ist ja immer situations- und anlassbezogen. Deshalb beherbergen wir zwei ganz unterschiedliche Betriebe: das urige Schloss Bräu und das Gourmet-Restaurant Culinaro mit Fokus auf die leichte, mediterrane Küche, aber sehr wohl mit Österreichbezug: Adria meets Austria. In beiden haben wir hervorragende Köche, die diese unterschiedliche Positionierung auch authentisch leben: Luise Benda und Florian Spaun. Darüber hinaus sind es auch die kleinen Dinge, die uns am Herzen liegen. Wir machen, wenn auch in

”  
*Mein Motto war und ist: Stillstand ist Rückschritt.*

kleinen Mengen, aber immerhin, unseren Essig selbst, und der Lavendel kommt aus dem Schlossgarten. Die Lieferantenauswahl ist sehr selektiv. Wir kennen die meisten persönlich und wissen, woher die Ware kommt: die Salami vom Metzger aus Portogruaro, der Montasio aus der Käseerei im Piemont, das Olivenöl und die Oliven aus Kalabrien, der Fisch aus Marano, mein geliebter Franciacorta vom Castello Bonomi, der großartige Barbaresco und Barolo von einem winzigen Weinbauern im Piemont oder auch das Walnuss- und Trüffelpesto aus Langenlois ...

**medianet:** Was hat sich seit der Übernahme getan?

**Kienesberger:** Bei der Übernahme war das Hotel in einem katastrophalen Zustand. Es gab kein WLAN, in den Zimmern standen alte Röhrenfernseher, und, und, und ... Wir mussten kurzfristig eine Million Euro in das Hotel, primär in die Zimmer, investieren. Es geht aber nicht nur um Investitionen, sondern auch um neue Kooperationen, wie etwa jene mit 'Golf & Seen', das ist die Vereinigung der 13 umliegenden Golfplätze. So können wir spezielle Golf-Packages anbieten und uns damit sicherlich zu einem der attraktiven Hotspots für diese Zielgruppe weiterentwickeln.

**medianet:** Gibt es erste Erfolge? Wie ist die Reaktion vom Markt?

**Kienesberger:** Wir schreiben schwarze Zahlen – das ist ein großartiger Erfolg, denn davor musste jedes Jahr ein sechsstelliger Betrag zugeschossen werden. Mit insgesamt 7.000 Quadratmetern zur Verfügung stehender Fläche wollen wir demnächst zu den führenden Veranstaltungsbetrieben Österreichs zählen.

**medianet:** Worin sehen Sie die größten Herausforderungen für die Zukunft?

**Kienesberger:** Trotz schwieriger Rahmenbedingungen motiviert zu bleiben. Denn erstens werden die steuerlichen Belastungen für Unternehmer im Allgemeinen und vor allem für die Gastronomie und Hotellerie im Speziellen immer höher. Zweitens nehmen die von diversen Behörden und Organisationen geforderten Dokumentationen und Berichte immer mehr überhand. Drittens: qualifizierte und motivierte Mitarbeiter zu rekrutieren – Stichwort schlechtes Branchen-Image und unrealistische Arbeitszeit- und Arbeitsrechtsbestimmungen. Es ist kaum mehr möglich, eine vernünftige Balance zwischen hohem Gästeservice und Finanzierung der Lohnkosten zu halten. Das macht in Summe alles ziemlich mühe ... Mein Motto war und ist aber immer: Stillstand ist Rückschritt. Man muss sich immer weiterentwickeln, hungrig sein und immer dazulernen.

*Karin Strahner ist Chefin des Wirtschaftsclubs K.S.-Circle ([www.ks-circle.com](http://www.ks-circle.com)), Journalistin und Herausgeberin von [www.LuxuryTravel.at](http://www.LuxuryTravel.at), der „Reiseinformationsplattform für anspruchsvolle Genussmenschen“.*



Gerald Kienesberger mit Geschäftspartnerin Hanni Schweighofer im Weinkeller des Schlosshotel Mondsee.



# Branchen-Forum

Mit den Themen neue Gastlichkeit, Digitalisierung und Datenschutz ging das Hotel & Touristik Trendforum in die zweite Runde.

WIEN. Das Hotel & Touristik Trendforum, ein Veranstaltungsformat für Entscheider in Hotellerie, Gastronomie und Tourismus, ging am 4. April im Palais Ferstel über die Bühne: Unter dem Motto „Die neue Gastlichkeit. Digitalisierung – Big Data und Arbeitswelten“ diskutierten Hotellerie- und Touristikexperten über die Herausforderungen in der Branche und die drängendsten Fragen der Zukunft.

Keynote-Speaker war IT-Experte und Management-Professor Werner Leodolter. Mit der Aussage „We shape our tools and then our tools shape us“ schickte er die Besucher auf eine Reise quer durch die Digitalisierung – und die Herausforderungen eines modernen Gastgebers. Nach einem unterhaltsamen und informativen Initialvortrag von Fritz Jergitsch, Gründer des Satire-Blogs „Die Tagespresse“, startete die erste Podiumsdiskussion, geleitet von Kommunikationswissenschaftler und Medienexperte Fritz Hausjell.

## Arbeitswelt im Wandel

Im zweiten Panel ging man folgender Frage auf den Grund: „Warum sollte ich für Sie arbeiten?“ Hani El Sharkawi, Leiter der „Sacher School of Excellence“ – hier ist die Qualitätssicherung und -steigerung sowie die Weiterbildung für alle Sacher-Betriebe gebündelt – erläuterte, wie wichtig es ist,



**Recruiters' Talk**  
Petra Draxl (AMS Wien), Gabriela Benz (Le Méridien Wien), Thomas Edelkamp (Romantikhotels), Marianne Limberger (ÖBB), Gastronom Toni Mörwald, Valentin Schütz (Gronda Personalmarketing) und Hani El Sharkawi (Sacher School of Excellence, v.l.).

Erlebnisse zu schaffen und diese dem – angehenden – Mitarbeiter näherzubringen. Gabriela Benz, General Managerin des Le Méridien Wien, Toni Mörwald und weitere Recruiting- und HR-Experten diskutierten angeregt darüber, wie Arbeitgeber qualifizierte Mitarbeiter gewinnen bzw. ausbilden können.

Besprochen wurden anschließend auch Themen wie Arbeitszeitregulierung und Gewerbeordnung: Wolfgang Kleemann, Geschäftsführer der Österreichischen Hotel- und Touristikbank, eröffnete das Panel mit folgendem Denkanstoß: „Benötigen Unternehmer mehr Freiheit?“ Josef Lingenhel, Restaurant Lingenhel, und ÖHV-Präsidentin Michaela Reitterer kritisierten die überbordende Regulierung, die von vielen Unternehmern als Hemmschuh wahrgenommen wird.

**Daten für den Großen Bruder**  
Zu guter Letzt tauschten sich am Podium Rechtsexperten zum Thema „Big Data oder Big

## Zur Veranstaltung

### Hotel & Touristik Trendforum

Das Veranstaltungsformat Trendforum des Fachmagazins *Hotel & Touristik* fand heuer am 4. April im Palais Ferstel statt. Es hat sich als beliebter Treffpunkt zum Gedankenaustausch für die heimische Tourismusbranche etabliert.

Brother?“ aus und eruierten die Problematik des Datenschutzes in der Tourismusbranche.

Durch die Diskussion führte Waltraut Kotschy von Data Protection Compliance Consulting. Rechtsanwalt Gerald Ganzger, Lansky, Ganzger & Partner, und Dimitris Droutsas, bis 2011 griechischer Außenminister und im EU-Parlament Berichterstatter für die Datenschutzrichtlinie, klärten die Zuhörer über die neuesten Entwicklungen im Datenschutz und die damit einhergehenden juristischen Konsequenzen in der Praxis auf.

Durch das Programm führten die *Hotel&Touristik*-Chefredakteure Margaretha Jurik und Thomas Schweighofer. Im Anschluss an die hochkarätigen Diskussionen traf man sich noch zum Networking an der „Mionetto Bar“.

### Networking

Im Anschluss an die Keynotes und Diskussionen traf man sich zum Networking an der Mionetto Bar.



”

*We shape our tools and then our tools shape us.*

**Werner Leodolter**

IT-Experte, Management-Professor

“



PHOTO: J. K. / PHOTODISC



Business Class

# my **TRAUMWELT**

Auf Langstrecken in der myAustrian Business Class entspanne  
ich so richtig herrlich auf dem völlig flachen Bett.  
So gut schlafe ich sonst nur zu Hause.

the charming way to fly



A STAR ALLIANCE MEMBER  **Lufthansa Group**





© Oberösterreich Tourismus/Robert Maybach

Neben dem Natur- und Sporterlebnis werden im Rahmen der Sommerkampagne die Themen Kulinarik und Kultur gezeigt.

gen – und mit neuen Angeboten: Der Salzkammergut „BergeSeen Trail“, ein Weitwanderweg in 20 Tagesetappen, wird im Juni eröffnet. Die „Trans Nationalpark Rundtour“ für Mountainbiker verbindet ab heuer die beiden Nationalparks Kalkalpen und Gesäuse. Und die Salzkammergut Mountainbike Trophy feiert am 15. Juli ihre 20ste Jubiläums-Ausgabe.

Neben dem Natur- und Sporterlebnis werden im Rahmen der Sommerkampagne die Themen Kulinarik und Kultur in vielen überraschenden Momenten gezeigt. Und mit „An Incredible Journey“ wurde am 8. März der neue Imagefilm für das Tourismusland Oberösterreich lanciert: 138.000 Views auf YouTube und 130.000 Views auf Facebook binnen drei Wochen machen das Videoprojekt des in Hallstatt lebenden britischen Künstlers Geoff Tompkinson schon jetzt zu einem internationalen Erfolg. Neben den Kernmärkten Österreich, Deutschland und Tschechien spielen Polen, die Slowakei und die Fernmärkte Südkorea und China zukünftig eine wichtige Rolle in der internationalen Marktbearbeitung. (red)

Infos: [www.oberoesterreich-tourismus.at](http://www.oberoesterreich-tourismus.at)

# Natur trifft Kultur

Oberösterreich Tourismus setzt auf die Sommersaison – mit Investitionen in Infrastruktur und neue Angebote.

LINZ. Die Zahlen des letztjährigen Sommers legen die Latte hoch: 1,77 Mio. Ankünfte und 4,69 Mio. Nächtigungen wurden im Sommer 2016 in Oberösterreichs Beherbergungsbetrieben verbucht. Auch langfristig betrachtet, boomt der Sommertourismus: Die Ankünfte stiegen in den letzten zehn Jahren um satte 29%, die Nächtigungen legten um elf Prozent zu. Insgesamt gene-

riert die Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Land ob der Enns jährlich 5,87 Mrd. € direkte und indirekte Wertschöpfung und trägt damit zehn Prozent zum Brutto-Regionalprodukt bei.

Laufende Investitionen in Infrastruktur und Angebotsqualität sollen das Wachstum absichern. Derzeit sind zwei neue Hotelprojekte mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von

gut 20 Mio. € und jeweils rund 200 Betten in Bau: das Explorer Hotel Hinterstoder und das Adeo Alpin Hotel in Gosau.

## Kulinarik und Kultur

Der Naturgenuss beim Wandern, Radfahren und Mountainbiken steht auch heuer hoch im Kurs; Oberösterreich punktet hier mit unterschiedlichen Landschaften für individuelle Anforderun-

## Nur Fliegen ist schöner

22. April: Schnupperflugtag am Flughafen Linz.

LINZ. Einmal selbst ein Flugzeug steuern – diesen Traum können sich alle Flugsportbegeisterten am morgigen Samstag am Flughafen Linz erfüllen: Die drei Flugsportvereine Busard, Fly Linz und Wings of Linz bieten unter der Dachmarke „Blue Danube Airport Linz“ allen Flugsportinteressierten am 22. April im Rahmen eines Schnupperflugtags die Möglichkeit, die

Welt der Fliegerei hautnah zu erleben und erste Erfahrungen am Steuer eines Sportflugzeugs zu sammeln. Jeder Teilnehmer wird von einem erfahrenen Fluglehrer betreut, der mit ihm die Flugvorbereitung (Briefing), den eigentlichen Schnupperflug und die Nachbereitung des Flugs (Debriefing) durchführt. (red)

Informationen & Anmeldung: [www.bluedanubeairport.at](http://www.bluedanubeairport.at)



© Flughafen Linz

Die Welt der Fliegerei hautnah erleben: Morgen, Samstag, in Linz-Hörsching.



Ski Guide-Hrsg. G. Fritz (l.) und Projektleiter W. Hascher (r.) mit Karl Morgenbesser.

## Wie kraftvolle Initiativen wirken

Für die Region Wechselland macht sich der Fokus auf Familien und Anfänger bezahlt.

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. Nach zwei Jahren intensiver Gespräche mit Grundeignern, Bewirtschaftern und Nutzergruppen wurde für die Region Wechselland ein Mountainbike-Projekt erarbeitet, das in Mitteleuropa seinesgleichen sucht. In drei Ausbaustufen werden Flowtrails, Uphill Flowtrail und Panorama Trails rund um die Almen des Wechsellands umgesetzt.

Als Projektleiter und Schnittstelle zu den Stakeholdern als Ansprechpartner für Fragen zum Projekt agiert Die Familienarena Bucklige Welt – Wechselland GmbH. „Die Zusammenarbeit mit umliegenden Tourismusleitbetrieben ermöglicht den Gästen einen unvergesslichen Urlaub sowie Tagesausflüge mit zahlreichen Möglichkeiten“, erklärt Karl Morgenbesser, Geschäftsführer und Mehrheits-eigentümer der Familienarena. Die Betriebe der Region profitieren dabei von der eminent positiven Mundpropaganda. „Schon heute können wir Hunderttausende Gäste pro Jahr in der Region Bucklige Welt – Wechselland be-

grüßen“, sagt Morgenbesser. Die digitale Reichweite über Gäste-Stories zählt zu den erfolgreichsten Marketingaktivitäten; diese werden über spezielle Strategien und den Aufbau geeigneter Plattformen und Content gefördert. Morgenbesser: „Wir gehen davon aus, dass ganz neue Zielgruppen über das Angebot Flow Trail und Uphill Flowtrail aktiviert werden können.“

**Ski Guide Award: Gratulation!** Darüber hinaus konnte Karl Morgenbesser vor Kurzem den Ski Guide Award für eine bemerkenswerte Initiative übernehmen: Für den Nachfolgebetrieb des ehemaligen Skigebiets St. Corona, der sich darauf spezialisiert hat, den Skilauf für Kinder und Anfänger aus dem Großraum Wien attraktiv zu halten.

Autor und Herausgeber Günter Fritz sowie Projektleiter Werner Hascher gratulierten für das Ski Guide-Team; Wechselland und St. Corona zeigen, dass es mit Ideen und privater Initiative möglich ist, sich in einem umkämpften Feld durchzusetzen.

[www.familienarena.at](http://www.familienarena.at)

### Angerichtet

## Gratinierte Ziegenkäsebällchen mit Honignüssen und Speck

### Zutaten für 2 Personen

250 g Ziegenfrischkäse  
6 Blatt Rohschinken  
12 g Walnüsse ganz  
6 St. Erdbeeren  
Blattsalat, Honig, Balsamico, Olivenöl, Zucker



### Zubereitung

3 EL Honig erwärmen und die Nüsse unterheben. Erdbeeren klein schneiden und mit 2 EL Zucker und 1 TL Balsamicoessig vermengen. Aus dem Ziegenkäse 6 Bällchen formen, die Nüsse darauf verteilen und in aus Speck geformte Nester setzen, bei 200 ° im Backrohr 1 min. gratinieren. Blattsalat waschen, mit Essig und Öl marinieren und auf

einem Teller anrichten. Außen die Ziegenkäsenester und Erdbeeren abwechselnd anrichten und mit frischem Ciabatta genießen.

Weitere saisonale Köstlichkeiten serviert man Ihnen im Hotel & Restaurant Stefanie, bei Schönwetter auch im gemütlichen Hofgarten!



[www.schick-catering.at](http://www.schick-catering.at)

**Schick Hotels & Restaurants Wien**

Taborstraße 12, 1020 Wien

Tel. +43 1 211 50 520

[bankett@schick-hotels.com](mailto:bankett@schick-hotels.com)

*Ihr Catering-Spezialist für Firmenfeiern und Events*

"The Sun with all those planets revolving around it and dependent on it, can still ripen a bunch of grapes as if it had nothing else in the Universe to do."

Galileo Galilei

Europas erstes  
**Summer Camp mit Astronauten**  
Jetzt anmelden zum  
**„SCIENCE & FUN“ Summer Camp 2017**

Instagram icon | International Summer Camp FRIENDSHIP | Facebook icon

[www.iscf.at](http://www.iscf.at)



**EINREICHPHASE****Förderung für  
Kleinunternehmen**

WIEN. Das Wirtschaftsministerium will touristische Kleinstunternehmen im ländlichen Raum mit einer neuen Förderaktion zu „überregional bedeutenden und innovativen Projekten“ motivieren. Insgesamt stehen rund 400.000 € zur Verfügung – die Hälfte davon stammt aus EU-Mitteln. Einreichschluss ist 3. Juli 2017.

Im Fokus stehen Investitionen in die touristische Infrastruktur bzw. in die Zusammenarbeit von kleinen Betrieben bei der Entwicklung und Vermarktung von Dienstleistungen. Bis zu 70% der anerkannten Kosten können gefördert werden, im Einzelfall maximal 200.000 €. Die Bewerber sollen weniger als zehn Mitarbeiter beschäftigen bzw. höchstens einen Jahresumsatz von zwei Mio. € aufweisen. (APA)

**LANGSTRECKENNETZ****AUA fliegt jetzt  
Los Angeles an**

© AFP/Frederic J. Brown

SCHWECHAT/WIEN. Die Lufthansa-Tochter Austrian Airlines hat am Montag Los Angeles als neuen Langstreckenkurs ab Wien-Schwechat aufgenommen. Die größte Stadt Kaliforniens wird nach AUA-Angaben bis zu sechs Mal pro Woche angeflogen, allerdings nur im Sommerflugplan. (red)



© Congress Casino Baden

**Paketbuchung**

Das Congress Casino Baden kooperiert mit dem Tourismusreferat der Stadt Baden und den sechs Partnern der Vier-Stern-Hotellerie.

# Spannendes Angebot in Baden

300 Zimmer in Hotels der Vier-Stern-Kategorie zu einem Preis für Kunden des Congress Casino Baden.

WIEN/BADEN. Die vorläufigen Zahlen aus der Wintersaison 2016/17 ergeben eine gemischte Bilanz: Die Zahl der Nächtigungen in den heimischen Beherbergungsbetrieben sank gegenüber dem Vorjahreszeitraum um vier Prozent, wobei Vorarlberg, Salzburg und Kärnten Einbußen verzeichnen. Einen – großteils sogar kräftigen – Anstieg bei den Übernachtungen verbuchten hingegen das Burgenland, Wien, Steiermark, Oberösterreich und Niederösterreich mit einem Plus von 2,4% auf 1,69 Mio.

**Gemeinsame Vermarktung**

Allein in der Region Baden bedeuten die mehr als 60.000 Übernachtungen im vergangenen Tourismusjahr „eine Wertschöpfung von, vorsichtig geschätzt, 15 Mio. Euro“, so der Badener Tourismusdirektor Klaus Lorenz.

Eine weitere Initiative der Badener Tourismuswirtschaft

soll den Servicelevel für Besucher noch einmal anheben: Auf Initiative des Badener Hoteliers Axel Nemetz hat das Congress Casino Baden jetzt gemeinsam

**Tourismus-  
Kooperation****Preisvorteil**

Das Congress Casino Baden kooperiert mit dem Tourismusreferat der Stadt Baden und den sechs Partnern der Vier-Stern-Hotellerie: Ab sofort erhalten Kunden und Veranstalter bei Buchungen in den Hotels At The Park, Herzoghof, Admiral, Hotel Schloss Weikersdorf, Thermenvilla Gutenbrunn und Hotel Sacher in Verbindung mit einer Veranstaltung im Congress Casino Baden einen einheitlichen Zimmerpreis. „Die Gäste können sich entscheiden, in welchem der Hotels sie während eines Kongresses oder einer Konferenz wohnen möchten“, so Ursula Winter, Sales & Marketing-Verantwortliche im Congress Casino Baden.

mit dem Tourismusreferat der Stadt Baden und Partnern der Vier-Stern-Hotellerie einen weiteren Schritt in die gemeinsame Vermarktung als Konferenz- und Kongressstadt unternommen; ab sofort erhalten Kunden und Veranstalter bei zukünftigen Buchungen in sechs Hotels (siehe Infobox li.) in Verbindung mit einer Veranstaltung im Congress Casino Baden einen einheitlichen Zimmerpreis.

**Servicelevel erhöhen**

„Nach den jüngsten Erfolgen im Kongress- und Tagungsgeschäft in der Stadt Baden ist die Etablierung eines saisonal gestaffelten, einheitlichen Zimmerpreises ein wesentlicher Schritt, um das Service für unsere Kongresspartner weiter zu erhöhen“, sagt Ursula Winter, Sales & Marketing-Verantwortliche im Congress Casino Baden. Darüber hinaus seien auch im Incentive-Segment neue Initiativen geplant. (red)

# Sommerrauftakt der Österreich Werbung

Mit „Smoothie Bikes“, einem indischen Designer, innovativen Storytelling-Formaten und „jungen Wilden“ startete die ÖW auf den Märkten Frankreich, Niederlande, Indien und der Schweiz in den Sommer.



Begeisterung für Urlaub in Österreich! Urban-Biking in Frankreich, Social Influencer Summer in den Niederlanden, Sommerstart in Zürich.

PARIS/AMSTERDAM/WIEN/ZÜRICH. Die Österreich Werbung Paris lud 50 Vertreter der Medien- und Bloggerszene sowie b2b-Kontakte zu den Kick-off-Veranstaltungen der Sommerkampagne. Im exklusiven Rahmen der österreichischen Botschaft in Paris kreierten und erradelten sich die Journalisten auf „Smoothie-Bikes“ ihren persönlichen Bio-Vitamindrink. Gestärkt konnten sie die Sommer-Talks mit den Kampagnenpartnern mitverfolgen.

Im Art Café Museum in Straßburg sorgten am nächsten Tag Urban-Biking und Frucht-Smoothies wieder für einen guten Einstieg in den Tag.

Der Kick-off der Sommerkampagne endete mit Networking-Gesprächen zu den Themen

Wandern, Rad & Kultur-Entdeckungsreisen.

**Die Niederlande und Indien**  
Ende März lud die ÖW Niederlande zum Social Influencer Summit in Amsterdam Toren. Österreichische Touristiker trafen hier auf über 30 niederländische Online-Influencer. Im Fokus standen die gemeinsame Leidenschaft für Urlaub in Österreich und für innovative Storytelling-Formate.

Das Rahmenprogramm umfasste Präsentationen der Virtual Reality-Experten von WeMakeVR, des Community Managers von Red Bull Niederlande und der Trendwatch-Expertin von Cherry LAB. Im Anschluss gab es Gelegenheit für Austausch und Networking.

Ebenfalls Ende März präsentierte der indische Stardesigner

Manish Arora seine Designs exklusiv im Flagship-Store von Swarovski in der Wiener Kärntner Straße. Die Ausstellungseröffnung war Teil einer Studienreise, die 14 indische Reiseveranstalter und drei Lifestyle-Journalisten nach Wien, Salzburg, Zell am See und Innsbruck führte.

Die von der ÖW Indien organisierte Österreich-Reise wurde von dem Thema „Luxus“ begleitet und in Kooperation mit den Kristallwelten und Leading Hotels of the World realisiert.

## Die Eidgenossen

Der Sommerstart in Zürich stand ganz unter dem Leitgedanken „Das Feuer weitertragen“. Passend dazu rief die ÖW Schweiz die Partnerregionen dazu auf, je einen „jungen Wilden“ zu nomi-

nieren, der im regionalen Handwerk innovative Ideen umsetzt.

So wurde den Journalisten die Suche nach besonderen Geschichten, die entdeckt werden wollen, erleichtert. Zu den „jungen Wilden“ zählten unter anderem ein biodynamischer Winzer aus dem Burgenland, eine nachhaltig wirtschaftende Hotelière aus dem Zillertal und ein Schuhmacher aus dem Kleinwalsertal.

Mehr als 60 Medienvertreter fanden Interesse am Event, der sich in den letzten Jahren zu einem Fixtermin für Reisejournalisten etablierte.

 **Österreich Werbung**  
www.austriatourism.com



## NACHWUCHS

*Tourismus-  
Forschungspreise*

WIEN. Beim Österreichischen Tourismus-Forschungspreis „Tourissimus“ setzte sich in der Kategorie „Nachhaltigkeit“ Máté Rauschenberger (FH Salzburg) durch, die Kategorie „Städte und Destinationen“ gewann Sabrina Engel (WU Wien), den Preis für Tourismuswirtschaft eroberte Gudrun Prückler (ebenfalls WU Wien). Als beste Ausbildungsinstitutionen wurden ex aequo die FH Salzburg und das Management Center Innsbruck prämiert. (red)

## ITB BERLIN

*Bestes Tourismus-  
Fachbuch*

BERLIN. Christoph Engl, Managing Director der Management-Beratung BrandTrust, wurde auf der ITB in Berlin als Verfasser des besten Touristikbuchs in der Kategorie „Touristisches Fachbuch“ ausgezeichnet: „Destination Branding“ setzt sich mit Zukunftssicherung und Wachstum auseinander, auch in gesättigten Märkten. „Destination Branding: Von der Geografie zur Bedeutung“, UVK Verlagsgesellschaft, 312 Seiten, 44 €, ISBN 978-3-86764-725-0 (red)

# GenussSalon Graz 2017

Am 29. April wird sich der Grazer Congress in den größten Schmankerlmarkt des Landes verwandeln.



© GfO/Suppan

Die im Vorjahr ausgezeichneten Landessieger in den Bereichen Milch- und Fleischspezialitäten.

GRAZ. Demnächst werden bäuerliche und handwerkliche Spezialitätenerzeuger den Grazer Congress wieder zum „Genussparadies“ machen.

Zwischen 9:30 und 16 Uhr präsentieren sich am 29. April die Top-Betriebe der Steiermark und versprechen mit den Marken „Gutes vom Bauernhof“ und „Genuss Region Österreich“ „allerbeste Qualität und unverfälschten Geschmack aus der Region“. Erwartet werden etwa 100 heimische Spezialitäten-

erzeuger, die zum Schauen, Gustieren, Kosten und Einkaufen einladen.

**Spezialitätenprämierung**

Schon im Vorjahr war die Veranstaltung Anziehungspunkt für Menschen, die saisonale, handwerklich veredelte und regional erzeugte Lebensmittel wertschätzen. Heuer, so die Initiatoren, startet der Event „in eine neue Dimension“.

Am Abend des GenussSalon, ab 18 Uhr, beginnt die „Steiri-

sche Spezialitätenprämierung“: Vertreter der Landwirtschaftskammer, politische Repräsentanten und der Obmann der Steirischen Direktvermarkter, Franz Deutschmann, werden „die Besten der Besten“ auszeichnen – die Landessieger in den Bereichen Milch- und Fleisch-Spezialitäten. (red)

*GenussSalon Graz 2017, Publikumsverkostung, Samstag, 29. April, 9:30–16 Uhr, Stefaniensaal des Grazer Congress*



## EINZIGARTIGE FESTE FÜR EINZIGARTIGE GÄSTE!

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

Ihre individuellen Wünsche liegen uns dabei ganz besonders am Herzen.



WIR FREUEN UNS AUF IHRE ANFRAGE!

**SCHICK HOTELS & RESTAURANTS WIEN**

Taborstr. 12, 1020 Wien, Tel: +43 1 211 50 520, bankett@schick-hotels.com

www.schick-catering.at

# automotive business

**E-Lastwagen angekündigt**  
Tesla will im Herbst neuen  
Stromer-Lkw vorstellen **91**

**Hybride zahlen sich aus**  
Toyota wächst in Europa  
dank Hybridfahrzeugen **92**



© Toyota



© Mazda/Helge Bauer

## Mazda plant für heuer das große Wachstum

Der japanische Automobilhersteller will seine Verkaufszahlen in Österreich 2017 um rund zehn Prozent steigern. **90**

### NEW YORK

#### Auszeichnung für Toyota Prius

KÖLN. Toyota stellt erneut das umweltfreundlichste Auto der Welt: Der neue Toyota Prius Plug-in Hybrid setzte sich im Finale gegen das Tesla Model X und den Chevrolet Bolt durch und ist das „World Green Car 2017“. Das an der Steckdose aufladbare Hybridmodell folgt damit auf die Brennstoffzellenlimousine Mirai, die im Vorjahr den Titel im Rahmen der prestigeträchtigen „World Car of the Year“-Awards gewinnen konnte, die seit 2005 im Rahmen der New York International Auto Show verliehen werden. (red)



© Daimler

**Messe-News** Mercedes zeigt in New York und Shanghai drei Weltpremieren. **91**



© Business Wire

**Navi-Minus** TomTom verzeichnet in Q1 einen Umsatzrückgang von rund zwei Prozent. **94**



## VOLKSWAGEN

*Neuer SUV soll Erfolg bringen*

NEW YORK. Eine SUV-Offensive soll Volkswagen nach dem Dieselskandal auf dem US-Markt zurück in die Spur bringen. Zusätzlich zum neuen, speziell für die Bedürfnisse der US-Kunden vergrößerten Tiguan und dem Siebensitzer Atlas werde intensiv an einem weiteren Stadtgeländewagen gearbeitet, sagte VW-Nordamerika-Chef Hinrich Woebcken am Rande der New York International Auto Show.

Entwickelt werde ein kleineres Modell mit fünf Sitzen, das wie der Atlas in Volkswagens US-Werk in Chattanooga im US-Bundesstaat Tennessee gefertigt werden solle. Weitere Details wollte Woebcken noch nicht nennen. (APA)



© Volkswagen

## MERCEDES-BENZ

*Erstes Quartal bringt Rekorde*

STUTTGART. Mercedes-Benz darf sich im März mit einem Wachstum von 14,8% und 228.296 ausgelieferten Fahrzeugen über den absatzstärksten Monat seiner Geschichte freuen. Auch das erste Quartal 2017 übertrifft alle bisherigen Quartale; die Verkäufe sind auf 560.625 Einheiten gestiegen, das ist ein Plus von 16%. (red)

# Mazda Austria auf der Überholspur

Nach einem Jahr der Konsolidierung will der Mazda-Importeur im laufenden Geschäftsjahr wieder wachsen.



© Mazda Austria

Mazda Austria-Geschäftsführer Heimo Egger zeigte sich mit der Performance im vergangenen Jahr zufrieden.

## ••• Von Jürgen Zacharias

WIEN/KLAGENFURT. Mazda Austria ließ in den vergangenen Jahren regelmäßig mit Erfolgsmeldungen aufhorchen. Und so ist es wenig verwunderlich, dass der neue Geschäftsführer Heimo Egger auch das eben zu Ende gegangene Fiskaljahr 2016/17 bei einem Pressetermin in Wien positiv bilanzierte.

Der Umsatz liege mit 296,9 Mio. € zwar „nur“ auf Vorjahresniveau, hinter den Kulissen wurden die Weichen aber in Richtung Wachstum gestellt.

### Investition in Standorte

Innerhalb von 18 Monaten wurden mit Unterstützung des Importeurs alle 110 österreichischen Mazda-Vertriebsstandorte außen und innen renoviert. Parallel hat Mazda Austria in die Modernisierung der eigenen Büro- und Lagerarbeitsplätze investiert. Insgesamt

wurden von der ganzen heimischen Mazda-Organisation im vergangenen Jahr 5 Mio. € investiert, die Hälfte davon allein von Mazda Austria.

### Wachstum geplant

Die Investitionen sollen sich schon heuer in höheren Absatzzahlen widerspiegeln: Mazda Austria möchte in Österreich 11.000 Autos, um knapp 1.000 mehr als zuletzt, absetzen. Die Steigerung soll einerseits vom neuen CX-5 kommen, der im Juni startet und am weiter boomenden SUV-Segment partizipieren soll. Andererseits schöpft Mazda zunehmend auch mehr Potenzial im Firmenkundengeschäft aus; im kommenden Jahr sollen 1.000 Autos in diesen Sektor verkauft werden, während es zuvor erst 600 waren. „In diesem Bereich waren wir bislang nur unterdurchschnittlich erfolgreich, da müssen wir stärker werden“, so Egger.

Große Hoffnungen setzt man auch in neue digitale Vermarktungstools wie Service- und Werkstatt-Apps für Kunden. (Heimo Egger: „Das Thema Internet verändert das Konsumverhalten, und dem müssen wir uns anpassen.“)

Mittel- bis langfristig soll auch die verstärkte Markenpositionierung in Richtung Fahrspaß und Design Früchte tragen.

### Starke Umsatzrendite

Wachstum verspricht man sich in Klagenfurt zudem vom europäischen Geschäft, das mittlerweile insgesamt 19 Märkte umfasst und seit April 2016 auch Polen beinhaltet.

Stolz ist Geschäftsführer Egger auf die Umsatzrendite, die sich im vergangenen Jahr auf 1,9 Prozent erhöht hat (Branchendurchschnitt: 1,0 Prozent) und heuer auf zumindest 2,0 Prozent steigen soll.



Weltpremiere in New York: Der AMG GLC 63 4matic+ SUV und das AMG GLC 63 S 4matic+ Coupé.

## Sternenflotte: Messe-News

Mercedes-Benz präsentiert auf den Autoshow in Shanghai und New York aktuell drei Weltpremieren – darunter die neue S-Klasse.

NEW YORK/SHANGHAI. Auf der „Auto Shanghai“ und der „New York International Auto Show“ knüpft Mercedes dieser Tage an seine starken Auftritte auf den jüngsten Messen in Detroit und Genf an. Während der deutsche Premiumhersteller in Fernost die neue S-Klasse mit neuen Assistenzsystemen, neuen Komfort-Features und neuen Motoren in einer Weltpremiere ins Rampenlicht rückt, sind in New York am Mercedes-Stand gleich

zwei Weltpremieren und zwei US-Premieren zu sehen.

### Midsize-Performance

Doppel-Weltpremiere haben der Mercedes-AMG GLC 63 4matic+ SUV und Coupé sowie der Mercedes-AMG GLC 63 S 4matic+ SUV und Coupé. Die einzigen Performance-SUV mit V8-Motor im Segment kombinieren laut Hersteller „herausragende Fahrdynamik mit großer Alltagstauglichkeit“.

Ihre US-Premiere feiern das neue E-Klasse-Cabriolet sowie die seriennahe Studie Mercedes-AMG GT Concept, die den AMG-typischen Racing-Spirit in einem viertürigen Coupé erlebbar macht.

„Unsere neuen Midsize-Performance-SUV stehen symbolisch für die allgemeine Entwicklung bei Mercedes“, so Britta Seeger, Vorstandsmitglied der Daimler AG, verantwortlich für Mercedes-Benz Cars Vertrieb. (red)



## Tesla bringt E-Lastwagen

Stromer soll bereits im September Premiere feiern.

PALO ALTO. Tesla-Chef Elon Musk (Bild) drückt bei der Entwicklung elektrischer Lastwagen aufs Tempo: Bereits im September soll das erste Modell der Öffentlichkeit präsentiert werden, kündigte der Tech-Milliardär über den Kurznachrichtendienst Twitter an. Zudem werde Tesla in den nächsten 18 bis 24 Monaten seinen ersten elektrischen Pick-up-Truck enthüllen.

Musk hatte Mitte 2016 in einem „Master Plan zwei“ genannten Strategiepapier verkündet, auch Lkw und Busse bauen zu wollen; damals hatte es geheißt, die Fahrzeuge seien im frühen Stadium der Entwicklung. „Das Team hat einen unglaublichen Job gemacht“, schrieb Musk jetzt. Langfristig will er auch eine Flotte selbstfahrender Fahrzeuge aufbauen. (APA)

### VOLKSWAGEN

## März bringt Absatzwachstum

WOLFSBURG. Volkswagen hat im März seinen Absatz leicht gesteigert. Die weltweiten Auslieferungen stiegen im Vergleich zum Vorjahresmonat um 2,5 Prozent auf fast eine Mio. Fahrzeuge, wie VW am vor wenigen Tagen mitgeteilt hat. Grund für den Anstieg waren vor allem die besseren Verkaufszahlen in Europa sowie in Nord- und Südamerika. (APA)

### AUDI IN CHINA

## Neue Strategie sorgt für Minus



INGOLSTADT. Für VW insgesamt läuft es gut (siehe oben), Tochter Audi musste im März allerdings einen Einbruch der Verkaufszahlen in China hinnehmen. Audi verkaufte bisher jedes dritte Auto in China. Aber die Vertragshändler dort halten sich im Moment zurück, weil der Konzern eine zweite Vertriebschiene mit einem neuen Partner eröffnet hat. Der Absatz in China fiel im März daher um 19% auf 41.000 Autos; der weltweite Absatz sank dadurch im März wie auch im ersten Quartal insgesamt um rund sieben Prozent. (APA)



**E-AUTO-PRÄMIE****Nachfrage bleibt überschaubar**

MÜNCHEN. Das Interesse an der staatlichen deutschen Prämie für den Kauf von Elektroautos bleibt gering. Aus dem Förderungstopf für die Prämie mit 1,2 Mrd. € seien bisher erst 55 Mio. € abgerufen worden, berichtete die Branchenzeitung *Automobilwoche*. Bis Ende März seien insgesamt 15.348 Anträge eingegangen. (APA)

**UBER-MINUS****Milliardenverlust im Jahr 2016**

© AFP/Anthony Wallace

SAN FRANCISCO. Der Fahrdienstvermittler Uber hat im Jahr 2016 einen Nettoverlust von 2,8 Mrd. USD (2,63 Mrd. €) eingefahren. Der Umsatz betrug 6,5 Mrd. USD, wie das US-Unternehmen mitteilte. Angaben zum ersten Quartal wurden nicht gemacht. (APA)

**GENERAL MOTORS****Millionen für Roboterautos**

DETROIT. General Motors baut sein Engagement bei Roboterautos und seine Präsenz im Silicon Valley stark aus. Der Konzern will knapp 14 Mio. € in ein Entwicklungszentrum für selbstfahrende Autos in San Francisco stecken. (APA)



© Toyota/Gus Nwanze-Aliyu

Für den neu eingeführten Crossover Toyota C-HR entschieden sich im ersten Quartal 34.000 europäische Kunden.

# Hybride beflügeln Absatz

Toyota freut sich über eine Verkaufssteigerung von elf Prozent im ersten Quartal – Wachstumstreiber waren die Hybridmodelle.

KÖLN. Toyota legt in Europa weiter zu: Der japanische Automobilkonzern verkaufte im ersten Quartal 2017 europaweit insgesamt 269.000 Fahrzeuge seiner Marken Toyota und Lexus; gegenüber den ersten drei Monaten des Vorjahres entspricht dies einer Steigerung von elf Prozent, der Marktanteil legte um 0,2 Punkte auf fünf Prozent zu.

Beflügelt wird dieses Wachstum von den Hybridmodellen; deren Absatz kletterte von Jän-

ner bis März 2017 um fast 50% auf 106.000 Einheiten.

Rund 40% aller von Toyota in Europa verkauften Fahrzeuge fahren inzwischen mit Hybridantrieb, in Westeuropa setzt sogar fast jeder zweite Toyota-Käufer auf die Kombination aus Benzin- und Elektromotor.

**Starke Entwicklung**

„Der europäische Markt hat sich im ersten Quartal gut entwickelt“, sagt Johan van Zyl, Präsi-

dent und CEO von Toyota Motor Europe (TME), „und unsere eigene Performance war sogar noch besser. Unsere Hybridpalette aus mittlerweile 15 Toyota- und Lexus-Modellen, die größte in der gesamten Automobilbranche, sicherte ein zweistelliges Absatzwachstum. Fast 40 Prozent unseres Absatzes entfallen auf Hybridfahrzeuge, was die Beliebtheit der Hybridtechnik unter europäischen Fahrern bestätigt.“ (red)

## SUV-Offensive von Citroën

Franzosen zeigen Pläne auf Shanghai Motor Show.

SHANGHAI. Heute öffnet die Shanghai Motor Show ihre Pforten für das Publikum; Citroën setzt dort seine weltweite SUV-Offensive fort und präsentiert zwei neue Modelle: Als Weltpremiere wird der neue Citroën C5 Aircross enthüllt. Das Concept Car C-Aircross, das ihm zur Seite steht, gibt einen Ausblick auf den künftigen Kompakt-SUV der Marke: den Citroën C3 Aircross.

Mit dem in China produzierten und vermarkteten neuen C5 erweitert der französische Hersteller außerdem sein Angebot in dem in China besonders bedeutenden Segment der Stufenhecklimousinen. Das Concept Car Citroën CXperience, das im vergangenen Herbst auf dem Pariser Automobilsalon vorgestellt wurde, feiert ebenfalls in China Premiere. (red)



© Citroën (2)

**25** Jahre  
Hyundai in  
Österreich

# Hyundai IONIQ. Driven by e-motion.

Das ist Hyundai.



IONIQ Plug-In  
ab Sommer 2017



IONIQ Hybrid



IONIQ Elektro

## MACHEN SIE DEN TEST:

Wir sagen Ihnen welcher IONIQ Typ Sie sind.  
Exklusiv mit der **IONIQ Fahrprofilanalyse!**

### Vorteile der Elektromobilität:

- + Vorsteuerabzugsfähig
- + Keine NoVA
- + Entfall der motorbezogenen
- + Versicherungssteuer
- + Kein Sachbezug für privat genutzte, rein elektrische Fahrzeuge

## Unser Angebot für Firmenkunden:

### IONIQ HYBRID

inkl. Metallic

Listenpreis exkl. Ust.: ab € 21.283,33

Listenpreis inkl. Ust.: ab € 25.540,-

#### TOP LEASING inkl.

- ✓ Finanzierung / Operating Leasing
- ✓ Wartung ✓ Mobilitätspaket

**JETZT € 286,27** monatlich/exkl. Ust.

TOP Leasing inkl. Ust.: € 343,52 monatlich

### IONIQ ELEKTRO

+ kostenlose Wall-Box

Kaufpreis exkl. Ust.: € 26.825,-

Kaufpreis inkl. Ust.: € 32.190,-

#### TOP LEASING inkl.

- ✓ Finanzierung / Operating Leasing
- ✓ Wartung ✓ Mobilitätspaket

**JETZT € 294,63** monatlich/exkl. Ust.

TOP Leasing inkl. Ust.: € 353,56 monatlich

### IONIQ PLUG-IN

Ab Sommer 2017 erhältlich.



Operating Leasing der UniCredit Leasing Fuhrparkmanagement GmbH, Angebote gültig für Unternehmer, IONIQ Hybrid: Laufzeit 48 Monate, 20.000 km p.a., zzgl. gesetzlicher Rechtsgeschäftsgebühr. Gültig bis auf Widerruf. Bonität vorausgesetzt. IONIQ Elektro: Laufzeit 48 Monate, 20.000 km p.a., zzgl. gesetzlicher Rechtsgeschäftsgebühr. Mietvorauszahlung einmalig € 1.500,- netto. Gültig bis auf Widerruf. Bonität vorausgesetzt. \*Gilt nur auf Hochvolt-Batterie. \*\*Angeführte Vorteile gültig für IONIQ Elektro. \*Die Hyundai 5 Jahres-Neuwagentgarantie ohne Kilometerbegrenzung gilt nur für jene Hyundai-Fahrzeuge, welche als Neufahrzeug ursprünglich von einem autorisierten Hyundai-Vertragshändler mit Sitz im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) oder der Schweiz an Endkunden verkauft wurden. Details und Bedingungen zur HYUNDAI-Neuwagentgarantie finden Sie im Garantie- und Serviceheft des Fahrzeuges. Die 5 Jahres-Neuwagentgarantie ohne Kilometerbegrenzung gilt nicht für die Fahrzeugmodelle Starex, H-1 und H350. \*\*Inklusive Herstelleranteil in Höhe von € 1.500,- netto an der Förderungsaktion Elektromobilität 2017/2018. Alle Details bei Ihrem Hyundai-Partner oder auf [www.hyundai.at](http://www.hyundai.at).

IONIQ Hybrid: EV-kann bis zu einer Geschwindigkeit von 120 km/h rein elektrisch fahren. CO<sub>2</sub>: 79 - 92 g/km, Verbrauch: 3,4 l - 3,9 l Benzin/100 km; IONIQ Elektro: EV-Reichweite: ca. 280 km - Null Emissionen.



## STATISTIK AUSTRIA

**Gebrauchtmarkt  
legt deutlich zu**

WIEN. In Österreich sind heuer im ersten Quartal laut Statistik Austria 251.720 gebrauchte Kraftfahrzeuge zum Verkehr zugelassen worden, um 5,7 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Dabei stieg die Zahl gebrauchter Pkw um 4,6 Prozent auf 209.355 Stück.

Zuwächse gab es auch am Nutzfahrzeugmarkt: Die Zahl der Lkw der Klasse N1 legte im ersten Quartal um 9,0 Prozent zu, jene der N3-Lkw um 4,6 Prozent.

Am Gebraucht-Zweiradmarkt wurden um 30,8% mehr Motorräder und 6,3 Prozent mehr Motorfahrräder zugelassen. (APA)



© Panthermedia.net/MaxPayne

## BOSCH-PLÄNE

**Kooperation  
mit Chinesen**

SHANGHAI. Der deutsche Hightech-Konzern Bosch drängt mit Technik für selbstfahrende Autos auf den chinesischen Markt. Der Zulieferer und Sensoren-Hersteller will künftig mit dem chinesischen Internetkonzern Baidu und den beiden dortigen Kartenherstellern AutoNavi und NavInfo zusammenarbeiten und Daten liefern. (APA)



© Business Wire

Hoffnungen setzt man bei TomTom in einen Zukunftsmarkt: die Entwicklung hochgenauer Karten für selbstfahrende Autos.

## TomTom-Umsatz rückläufig

Der niederländische Navi-Hersteller muss im ersten Quartal einen Umsatzrückgang von rund zwei Prozent hinnehmen.

AMSTERDAM. Die Probleme sind nicht neu, TomTom bekommt sie aber trotzdem nicht in den Griff: Die erdrückende Smartphone-Konkurrenz brockte dem Navi-Hersteller auch am Jahresanfang einen Umsatzrückgang ein. Die Erlöse des niederländischen Branchenpioniers sanken nach Angaben des Unternehmens im ersten Quartal um zwei Prozent auf 212,7 Mio. €.

Das Wachstum im Zukunftsgeschäft mit der Autoindustrie

konnte den rückläufigen Verkauf von Navigationsgeräten an Privatkunden noch immer nicht ausgleichen, der weiter den größten Teil der Einnahmen ausmacht.

**Selbstfahrende Autos im Fokus**

Das Management bekräftigte vor diesem Hintergrund seine Prognose eines Umsatzrückgangs von vier bis sechs Prozent im laufenden Jahr. Schon im Vorjahr war es zu einem Um-

satzrückgang von zwei Prozent gekommen.

Weil immer mehr Verbraucher zur mobilen Navigation auf Smartphones zurückgreifen, sucht TomTom die Wende in einem Konzernumbau. Die Niederländer setzen verstärkt auf die Entwicklung hochgenauer Karten für selbstfahrende Autos, eine elektronische Fahrerassistenz-Technik sowie das Fahrzeugflotten-Management von Unternehmen. (red)



© Panthermedia.net/Rawpixel

## Neuwagen online günstiger

ADAC-Test offenbart Preisvorteile auf Online-Portalen.

MÜNCHEN. Neuwagen werden einem Test des ADAC zufolge im Internet oft günstiger angeboten als bei den niedergelassenen Händlern. Bei zehn untersuchten Online-Portalen betrug der Nachlass im Vergleich zum offiziellen Listenpreis der Hersteller im Schnitt rund 18%.

Im ADAC-Test boten 50 Autohäuser auf die gleichen fünf Modelle den Testkäufern einen

durchschnittlichen Rabatt von gut 12 Prozent an.

20 Autohändler waren zu einem weiteren Nachlass bereit, nachdem sie von den Testern mit den günstigeren Online-Preisen konfrontiert worden waren. Im Schnitt gingen sie noch einmal knapp 1.000 € herunter, blieben aber laut dem deutschen Autofahrerklub immer oberhalb der Preise im Netz. (APA)

# medianet

**mnews**  
stories to tell

*Top Wirtschaftsnews in PRINT & ONLINE*



**communication**  
**m markets**  
companies we trust

*Präsentieren Sie Ihr Unternehmen!*



**mbizbook**  
people we like

*Das neue B2B Business Network!  
Bloggen, Posten & Liken*

**396**

Benutzer

**19**

Blogs

**109**

Postings



**Rainer Scharinger**  
Geschäftsführer  
Reichl und Partner eMarketing GmbH



**Michael Piber**  
Geschäftsführer  
Reichl und Partner



**Gabriel Parjol**  
Business Development  
epoint



**Raluca Mucescu**  
Senior Project Manager  
epoint



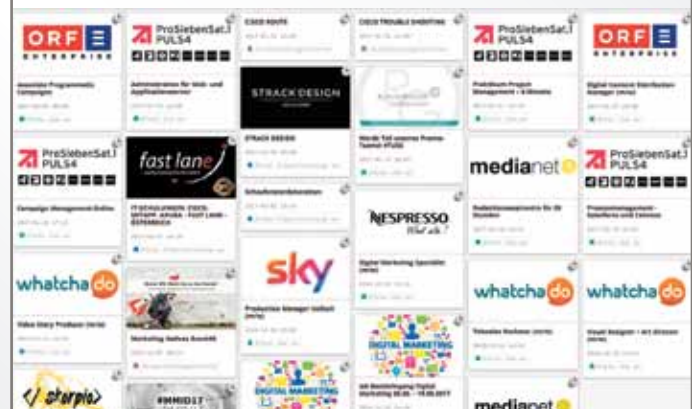
**Markus Mazuran**  
Geschäftsführender Gesellschafter  
WIEN NORD Werbeagentur GmbH



**Mahsa Rezazadeh**  
Leitung Marketing & Business Development  
medianet Verlag

**mservice**  
useful support

*Der Marktplatz für Jobs, Events und Dienstleistungen!*



**office@medianet.at | www.medianet.at**





Kreativ-Agentur mit  
digitalem Schwerpunkt

[kraftwerk.co.at](http://kraftwerk.co.at)

\* laut „bestseller“ Digitalagentur-Ranking 2016  
und laut Focus-Ranking 2017  
Top 10 Full-Service- und Werbeagentur



**kraftwerk**  
agentur für neue  
kommunikation

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](http://www.heroldboom.at)

**ICH  
BIN  
DER  
HEROLD!**

**HEROLD**

**BOOM**

**BEST OF ONLINE MARKETING**