

medianet



17. Jahrgang
No. 2079

Euro 4,-

Freitag,
12. Mai 2017

Mehrdimensional Heute erkundet mit neuer App die vierte Dimension **10**

© Philipp Lipiarski



Mobil Gipfeltreffen der Experten beim Mobile Marketing Innovation Day **16**

Ausgebremst Aktuelle Studie von Cushman & Wakefield: Droht das Aus bei der Expansion der Malls? **42**



© Dentsu Austria

Neuer Megaplayer am Mediaagenturenmarkt

Große Übernahme im Laufen: Dentsu Aegis (Bild: CEO Andreas Weiss) kauft Mitbewerber media.at. **4**

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



WKO/GEWERBEORDNUNG

Reform nimmt die erste Hürde

WIEN. Am Donnerstag stand im Wirtschaftsausschuss die Reform von Gewerbeordnung und WKO an. Teilreglementierte Gewerbe sollen fallen, mehr Nebenrechte für unternehmerische Tätigkeiten sind geplant.

kapsch >>>
challenging limits

Kapsch Group

Zum Geburtstag soll man schenken!

Deshalb widmet Kapsch zu seinem 125. Jubiläum die Rückseite dieser Ausgabe für einen guten kulturellen Zweck.

>>> www.kapsch.net

125%
dedication
125 years of Kapsch

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?

2016 OUT OF HOME-AWARD 2016

Wir gratulieren den Siegern!

Gesamtsieger

GOLD DIGITAL MEDIA



SCHMATZ PROMOTION – DIGITAL

Auftraggeber: Kelly
Kreativagentur: Wirz
Mediaagentur: UM PanMedia

SILBER MEGABOARD



INNOCENT SMOOTHIES – UNSER SPITZENKANDIDAT IST EINE FLASCHE

Auftraggeber: innocent Alps
Kreativagentur: Union Wagner
Mediaagentur: MediaCom

BRONZE DIGITAL MEDIA



ANGRY BIRDS

Auftraggeber: Sony Pictures Filmverleih
Kreativagentur: Sony Pictures Animation
Mediaagentur: OMD

Sieger der Kategorien

PLAKAT

GOLD



#PAYWITHAWAHLSPRUCH – PRÄSIDENT*

A: Julius Meinl Austria
K: Demner, Merlicek & Bergmann
M: Media 1

CITY LIGHT

GOLD



#KEINEAUSREDEN – EIN FAULPELZ HILFT NICHT GEGEN KÄLTE.*

A: FITINN
K: Jung von Matt/Donau

GOLD



INNOCENT SMOOTHIES – JUNGES GEMÜSE AN DIE MACHT*

A: innocent Alps
K: Union Wagner
M: MediaCom

ROLLING BOARD

GOLD



DANKE HEISST MERCI – FÜRS KÜMMERN, FÜR DEINE ZEIT, FÜR DEIN LÄCHELN

A: Storck
K: Pahnke Markenmacherei
M: Carat Wien

MEGABOARD

GOLD



WEEKEND SS 16 – VIAGGIO AL SUD

A: Max Mara
K: Cucco
M: Initiative Media / Media Service

TRANSPORT MEDIA

GOLD



SCHMATZ PROMOTION – U-BAHN-TÜREN

A: Kelly
K: Wirz
M: UM PanMedia

INNOVATIVE & AMBIENT

GOLD



SUNTASTIC MOMENTS

A: Eurowings Aviation
K: Lukas Lindemann Rosinski
M: Initiative Media

DIGITAL MEDIA

GOLD

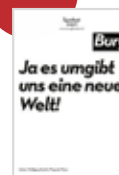


ANGRY BIRDS

A: Sony Pictures Filmverleih
K: Sony Pictures Animation
M: OMD

KULTUR

GOLD



JÄHRLICHE IMAGEKAMPAGNE BURGTHEATER – CITY LIGHT BURGTHEATER*

A: Burgtheater
K: Burgtheater

* Beispiel aus einer Gesamtkampagne

”

Ideology: The mistaken belief that your beliefs are neither beliefs nor mistaken.“

Zitat der Woche

US-Germanist
Eric Jarosinski
alias @NeinQuarterly

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,

Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gilly

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;

s.bretschneider@medianet.at),

Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;

d.feizuli@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), 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/



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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



Bitter im Abgang, ein Hauch Wehmut

Der Vizekanzler haut den Hut drauf.
Ein Rückblick auf ehemalige Euphorien.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

AD FINITUM. Jetzt ist Django *tatsächlich* unchained. „Killing Me Softly“, heißt ein bekanntes Lied. Es ist die Hymne der Volkspartei“, schreibt die *Kleine Zeitung*. Dabei konnte Reinhold Mitterlehner diese windschiefen Metaphern gegen Ende immer weniger leiden. Auch der ORF entschuldigte sich nach der harschen Kritik des scheidenden ÖVP-Chefs und Vizekanzlers für den „Django und die Totengräber“-Scherz in der „Zeit im Bild 2“ am Dienstag. Man müsse „zur Kenntnis nehmen, dass dies von Mitterlehner als persönliche Kränkung verstanden wurde, dies tut uns leid“, erklärte TV-Chefredakteur Fritz Dittlbacher in einem Statement zum prominenten Abgang, in dem auch etwas Wehmut mitschwang. Jetzt ist der Zeitpunkt, sich an die große Erleichterung von damals zu erinnern. Nach der Ära Faymann-Spindelegger – der eine von Enten geplagt, der andere im Overcoaching verheddert – stand plötzlich das Duo Kern-Mitterlehner im Ministerrat. Rhetorisch

gewandt, angenehm im Umgang, vice versa halbwegs wohlgesonnen und voller Tatendrang. Lang hat es nicht gehalten.

„Bis zum Start des Wahlkampfes war Mitterlehner nur mehr die traurige Rolle als Platzhalter für den bis dahin wartenden schwarzen Superman Sebastian Kurz zugeordnet“, schreibt die *Tiroler Tageszeitung*. Und das wollte er auch nicht mehr sein, ein „Platzhalter“, gab Mitterlehner in seiner Abtrittsrede bekannt. Verständlich. Der, für den er den Schleudersitz freihalt, zierte sich noch. Auch verständlich. Andererseits käme mit Kern-Kurz jetzt das fotogenste Doppel auf uns zu, das große Koalitionen je gesehen haben. Da können sich YouTuber und Influencer aus dem gemeinen Volk schon mal warm anziehen.

Aus den *Salzburger Nachrichten*: „Wer eine Wahl mutwillig vom Zaun bricht, hat sie schon verloren.“ Stimmt nicht – auch diese Mär wurde im Zuge der aktuellen Berichterstattung enttarnt; dafür gebe es keine Belege, sagen die Experten. Nun denn, an die Urnen! Zumindest die Werbekonjunktur profitiert davon. *Lesen Sie dazu auch den Kommentar auf Seite 40.*

Inhalt

COVERSTORY

Zuschlag für Dentsu 4
Die Übernahme von media.at ordnet den Markt neu

MARKETING & MEDIA

Eine App zum Geburtstag 10
Heute entdeckt zum 13er die vierte Dimension für sich

Schicksalsträchtig 14
Die Initiative „Mutter Erde“ widmet sich dem Klimaschutz

Gipfeltreffen 16
Das war der diesjährige Mobile Marketing Innovation Day

Einspruch! 20
Skandal um die „Osterhöschen“ erreichte den Werberat

feibras gutes Jahr 26
Das Flugblatt ist immer im Trend

RETAIL

Keine neuen Shoppingtempel 42
Studie: Große Zentren haben wenig Chancen auf Bewilligung

Merkurs Nummer 1 47
Kremser Markt als Sieger gekürt

Tropfen statt Klotzen 48
Vöslauer will den Exportanteil auf 15% ausbauen

Datenklau nimmt zu 52
CRIF-Studie ortet einen Anstieg der Online-Betrugsfälle

FINANCENET & REAL:ESTATE

Ende des Zinskomas 64
Dreht die EZB die Zinsschraube, bekommen KMU Probleme

Ready, steady, go! 65
Die Erste Group präsentierte ihre Quartalszahlen

Macron – und jetzt? 68
Nach der Wahl: Wie geht's weiter mit Wirtschaft und Börse?

HEALTH ECONOMY

Säumige Betriebe 76
Unternehmen schulden den Krankenkassen 844 Mio. Euro

Kritik an den Rezepten 77
Viele gesundheitspolitische Maßnahmen wirken kaum

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Stahlschwankungen 86
Unklare Zukunft des voestalpine-Standorts Kapfenberg

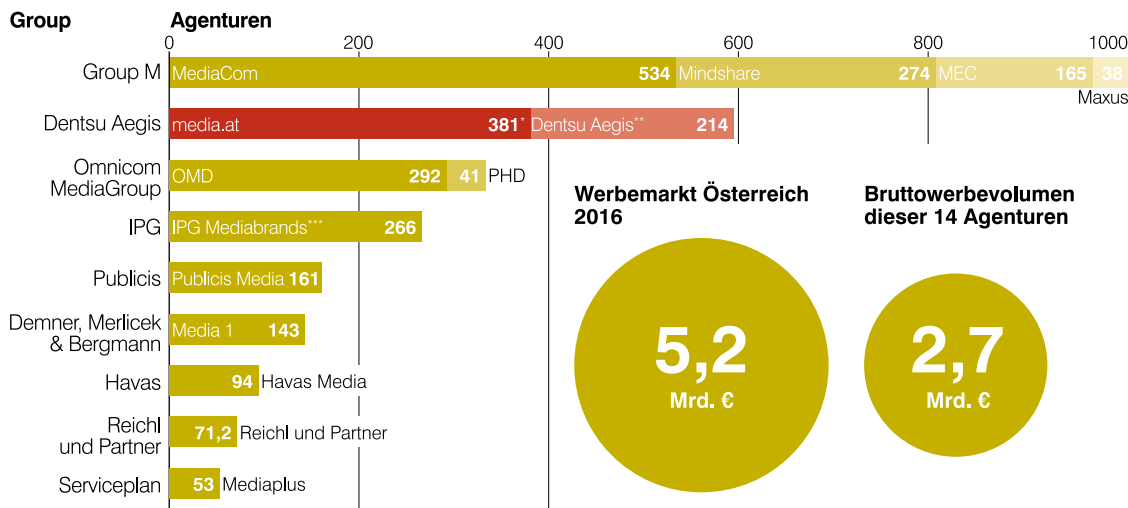
Smart automatisiert 90
10. Ausgabe von Österreichs Automatisierungsfachmesse

Kommunikation im IoT 93
Deterministic Ethernet Forum 2017

Österreichs größte Mediaagenturgruppen 2016

Bruttowerbevolumen

Spendings total 2016 in Mio. €



* Übernahme vereinbart, Wert aus 2015, 2016 nicht gereiht (leicht adapt. Erhebungsmethodik); ** zuletzt Rang 5 der Mediaagenturen; *** UM PanMedia + Initiative; Quelle: Focus

te, hatte der in den geplanten Verkaufsprozess involvierte Unternehmensprüfer KPMG erste Schritte in die Wege geleitet und potenzielle Interessenten kontaktiert. Als möglicher Interessent galt zu diesem Zeitpunkt auch der Platzhirsch MediaCom. Allerdings war und ist die MediaCom Teil der GroupM, die, bestehend aus MediaCom, Mindshare, MEC und Maxus, ohnedies schon eine marktherrschende Stellung innehat. Dieser Verbund verwaltete 2016 laut Focus ein Gesamtvolumen von über einer Mrd. € am heimischen Werbemarkt.

Der kommunizierte Bruttowert aller werblichen Aktivitäten am österreichischen Markt ist 2016 laut Focus um 4,6% auf fast 5,2 Mrd. € gestiegen. Dieser

„

Die media.at-Gruppe (...) wird nach Vorliegen der wettbewerbsrechtlichen Genehmigung in die Dentsu-Gruppe integriert.

Andreas Knie
Geschäftsführer
media.at

“

Milliardenmarkt ist ein äußerst kompetitiver Sektor, der Druck auf die wenigen maßgeblichen Player ist hoch: Sinkende Marketingbudgets und die Verlagerung der Werbegelder von traditionellen Werbeträgern hin zu Social Media, Online und Mobile verlangen eine hohe Flexibilität. Einer der Folgeeffekte, die sich international ebenso wie in Österreich abzeichnen: Die Zahl der relevanten Player nimmt aufgrund der zunehmenden Vernetzung und Fusionen ab.

Der letzte Akt

Einstweilen letzter Akt am heimischen Markt ist jetzt die geplante Integration von media.at in die Dentsu-Gruppe, die,

sofern die Wettbewerbsbehörde grünes Licht gibt, neue Nummer zwei am heimischen Markt wird (siehe Kommentar).

media.at war im Jahr 2015 laut Focus Media Research mit 381 Bruttowerbemillionen die Nummer zwei hinter MediaCom mit 526,5 Mio. €. Dentsu Aegis, 2016 mit ausgewiesenen 213,7 Mio. €, könnte mit dem Kauf MediaCom überholen (siehe Grafik). Allerdings wurden im Focus-Ranking 2016 der Mediaagenturen, das medianet Anfang April im Rahmen der ranking-week publizierte, für media.at wegen des bevorstehenden Verkaufsprozesses schon keine Zahlen mehr publiziert. Derzeitige Eigentümer von media.at sind Bawag, A1, Lotterien und die Industriellenvereinigung.

Der Käufer und der Übernahmekandidat

Dentsu Aegis

Das int. Dentsu Aegis Network (Hauptsitz: London) entstand 2004 aus der Fusion von Aegis Media und Dentsu Inc. Zur Dentsu Austria Gruppe gehören Carat und Vizeum als Full-Service-Mediaagenturen, Dentsu Media und IQ mobile als Spezialist für mobile Lösungen, iProspect als Search & Performance-Agentur, isobar als Spezialist für digitale Markenführung und Kreation, The Story Lab für Content Marketing sowie Amnet Central für Programmatic Planning & Buying.

media.at

media.at ist eine österreichische Full-Service Media- und Kommunikations-agenturgruppe. Die größte Marke der media.at ist OmniMedia, Spezialist für „konsequente und strategische Beratung in der modernen Medienwelt“. mediastrategen ist die jüngste Tochter der media.at GmbH mit viel Expertise und Erfahrung im Bereich Handel. Die pilot@media.at bündelt seit 2012 die digitalen Kompetenzen der Gruppe. Eigentümer sind Bawag, A1, Lotterien, Post und IV.



„Werbevolumen von mehr als einer halben Milliarde“

Ronald Luisser, Geschäftsleitung Focus Institut

Sofern der Deal die letzte Hürde der Bundeswettbewerbsbehörde nimmt, wächst mit der Übernahme eine ganz klare Nummer 2 am Markt heran, welche ein Bruttowerbevolumen über alle Werbekanäle von mehr als einer halben Milliarde Euro subsumieren wird. Interessant wird natürlich die langfristige Entwicklung der Kundenstruktur zu beobachten sein, wiewohl neben den bestehenden Eigentümern namhafte und werbeintensive Unternehmen zum Kundenportfolio von media.at zählen.



Andreas Knie ist seit 2016 Geschäftsführer der media.at-Agenturgruppe.

Der ESC-Klassenvorstand

Seit vielen Jahren führt Stefan Zechner die ORF-Delegation als deren Leiter zum jeweiligen Song Contest. **medianet** bat ihn um eine Job-Beschreibung.

••• Von Dinko Fejzuli

KIEW. Stefan Zechner ist seit mehreren Jahren Delegationsleiter für den ORF beim Song Contest. **medianet** traf ihn vor Ort in Kiew beim diesjährigen Megaevent und bat ihn zum Interview.

medianet: Herr Zechner, im Vergleich zu den anderen Teilnehmern – wie sehen Sie unsere Chancen?

Stefan Zechner: Ich schätze keine Chancen ein, bevor ich keine Performance auf der Bühne gesehen habe. Da kann man noch relativ leicht performen, noch dazu im Studio von der Stimme sehr viel machen; deshalb ist es auch so wichtig, die Künstler live auf der Bühne zu sehen.

In Bezug auf die eigenen Delegation war alles vor der Abfahrt nach Kiew noch relativ entspannt. Insgesamt sind wir aber sehr froh, dass es dann am Ende auch endlich losgegangen ist.

medianet: Vor der Ankunft hier am 1. Mai war unser Vertreter noch nicht wirklich auf dem Radar der anderen. Ab seiner Ankunft hier hat er sich dann aber zu einer Art Geheimtipp entwickelt. So platziert die österreichische Delegation unseren Vertreter beim Song Contest. **Zechner:** Ich stelle unseren eigenen Künstler auch nirgendwo hin, weil die Eurovision immer wieder so überraschend sein kann, und Länder ins Finale kommen, wo ich mir denke, das kann es jetzt aber nicht sein.

Von meiner Grundstruktur her bin ich aber ein Zweckoptimist und ich freue mich, wenn wir ins Finale kommen. Lassen wir uns mal überraschen. (Anmerkung der Redaktion: Das Interview mit dem Beteiligten fand noch vor dem zweiten Semifinale statt, in dem unser Vertreter Nathan



© ORF/Roman Zach-Kiesling

Trent seinen Auftritt hatte. Die Entscheidung, ob er ins Finale eingezogen ist oder nicht, fand nach Redaktionsschluss statt und konnte entsprechend auch in den Interviews nicht berücksichtigt werden.)

medianet: Lassen Sie uns kurz über die Organisation reden. Da gab es ja in Kiew einige Schwierigkeiten im Vorfeld ...

Zechner: Nach außen hin, in dem, was wir so mitbekommen, ist alles gut organisiert. Die Menschen sind extrem freundlich, es funktioniert alles. Es gibt so ein paar Kleinigkeiten, die im Top-Level nicht ganz funktionieren; ich möchte aber daraus keine Rückschlüsse ziehen, was im Vorfeld passiert ist oder nicht, weil ich nicht dabei war. Ich weiß aber, was für ein Aufwand es ist, einen Song Contest zu organisieren, aber es sind wirklich Kleinigkeiten, die nicht optimal funktionieren. Ich bin

Leitung

Stefan Zechner führt seit vielen Jahren die ORF-Delegation zum Eurovision Song Contest. Auch heuer ist er wieder als deren Leiter unterwegs.

aber überzeugt, dass es auch am Samstag eine tolle Final-Show geben wird.

medianet: Sie sind ja als Delegationsleiter für die österr. Truppe verantwortlich. Was macht ein Delegationsleiter eigentlich?

Zechner: Der Delegationsleiter beginnt in Wahrheit bereits nach dem letzten Song Contest gemeinsam mit anderen zu überlegen, wer vertritt unser Land in einem Jahr. Das geht bis zur Organisation des gesamten Teams. Wir sind hier immerhin inklusive Künstler um die 25 Personen, und in der Zusammenarbeit mit Presseabteilung, Marketing, Onlineteams und TV-Teams bemüht, ein gutes Package zu schnüren, damit wir hier ordentlich performen. Hier vor Ort ist dann schon viel getan, und es geht vor allem darum, den Künstler zu betreuen, damit er die bestmöglichen Arbeitsbedingungen vorfindet, und bestmöglich abliefern zu können.

medianet: Wie weit kann man da auch eingreifen?

Zechner: Es kommt immer auch auf den jeweiligen Künstler an. Nathan neigt zum Beispiel dazu, fast zu viel zu machen, weil es ihm so unglaublich gefällt, all das zu machen. Da muss ich darauf schauen, dass er sich nicht zu sehr verausgabt.

medianet: Sind sie so etwas wie der Klassenvorstand auf der Klassenfahrt?

Zechner: Richtig. Es hat auch etwas von Skikurs. Wir sind ja auch sehr oft als Gruppe mit dem Bus unterwegs, und da findet dann der eine oder andere mal seine Akkreditierung nicht, ohne die man aber nirgends reinkommt, der Zweite hat Hunger und der Dritte muss noch aufs Klo (lacht). Ja, der Vergleich mit dem Klassenvorstand passt wunderbar.

25

Anzahl

Inklusive Künstler umfasst die österreichische Delegation des ORF heuer 25 Personen. Presse, Marketing, Onlineteam und TV-Team – sämtliche Bereiche sind besetzt.

Die kleinen Regeln ...

... des großen Events. Der 62. Song Contest feiert am Samstag sein Finale. Hier die Fakten im Überblick.

KIEW. Morgen Abend steigt das Finale des Eurovision Song Contest. Jedes Jahr verfolgen gut 200 Mio. Menschen das globale Musik-TV-Ereignis vor dem Bildschirm.

Der Eurovision Song Contest selbst ist eine dynamische Angelegenheit – und so haben sich seit der ersten Ausgabe 1956 die Regeln immer wieder geändert. Mal fielen die Reformen gewaltig aus, mal blieb es beim Reformchen. Beispielsweise hoffen die Teilnehmer erst seit 1975 auf die erlösende Höchstwertung „12 Punkte“.

Hier eine kleine Regelkunde für den 62. ESC in Kiew: Einen *garantierten* Startplatz im Finale haben grundsätzlich immer die größten Geldgeber der European Broadcasting Union (EBU) und der Titelverteidiger. 2017 bildet sich dieser erlauchte Kreis aus folgenden sechs Län-



© ORF/Roman Zach-Kiesling

Facts

Der ESC

Im Jahr 1955 beschloss die Europäische Rundfunkunion (EBU) – ein Zusammenschluss der staatlichen und öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten diesseits des Eisernen Vorhangs – ein gemeinsames Projekt: den Grand Prix of the Eurovision. 1956 wurde der Musikwettbewerb erstmals in der Schweiz veranstaltet – mit nur sieben teilnehmenden Ländern. Österreich hatte damals den Anmeldeschluss verpasst.

Wie kann es sein, dass Israel, Marokko oder Aserbaidschan beim ESC teilnehmen?

Die Teilnehmerländer des Eurovision Song Contests richten sich nicht nach der geografischen Lage in Europa, sondern nach

der Mitgliedschaft in der Rundfunkunion EBU (European Broadcasting Union) mit Hauptsitz in Genf. Die 1950 gegründete EBU hat derzeit 73 Mitglieder in 56 Ländern, wozu auch Nationen Nordafrikas und des Nahen Ostens gehören.

Wie kommt dann Australien ohne EBU-Mitgliedschaft zu ESC-Ehren?

Australien wurde auf Betreiben des ORF zum Jubiläums-ESC in Wien 2015 eingeladen – eigentlich nur ausnahmsweise. Aufgrund des Erfolgs des sympathischen Teilnehmers Guy Sebastian wurde die Idee aber auch für Stockholm 2016 und nun für Kiew 2017 verlängert. Down Under ist also irgendwie schon Part of the Family.

dern: Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien und Italien als „Big Five“ sowie die Ukraine als Titelverteidiger und Gastgeber.

Getrennte Punktevergabe

Die „Big Five“-Länder und Gastgeber Ukraine werden heuer bereits zum zweiten Mal in jenen Halbfinalen auftreten, in denen die Länder auch stimmberechtigt sind, um bei der Aufmerksamkeit nicht hintanstellen zu müssen. Vorqualifiziert bleiben die sechs Nationen fürs Finale aber dennoch.

Der Wettbewerbssong darf nicht länger als drei Minuten sein. Politische Botschaften etwa auf T-Shirts oder Bannern, per Handzeichen oder verbal sind verboten; dabei dürfen maximal sechs Menschen, aber keine Tiere auf der Bühne stehen.

Beibehalten wird heuer die Neuerung aus dem Vorjahr, dass die Punkte der Juries und der

Bühne

Die Stars des Eurovision Song Contest werden auf dieser Bühne performen.

Zuschauerabstimmung nicht pro Land kombiniert, sondern *einzelnen* gewertet werden. Konkret vergibt damit jedes Land also zwei Mal 12 Punkte.

Zunächst stellen die Ländersprecher am Finalabend nur die 12 Punkte der *Jurywertung* vor, während die Punkte 1 bis 8 sowie 10 eingeblendet werden.

Dann werden die Platzierungen des Publikumsvotings von Platz 26 bis Platz 11 eingeblendet.

Die restlichen Punkte werden dann von den Moderatoren vorgelesen. Dieses System soll den Gewinner möglichst lang offen halten – und die Spannung steigern, sollten die Zuschauer das Prozedere verstehen.

Und sollte es trotz aller mathematischen Bemühungen letztlich einen Gleichstand zwischen zwei Ländern geben, gewinnt jenes Land, das kombiniert von den meisten Ländern Punkte bekommen hat. (APA/fej)

12

Magische Zahl

Wer gewinnen will, braucht viele Punkte. Besonders ein „Douze Points“ erfreut die ESC-Gemüter und verhilft jeweils zum Sieg.

SINN
MARKETING
MACHER

LUNIK 2

An illustration of an iceberg floating in a teal ocean. The visible tip of the iceberg is white and jagged, with a pink lightbulb icon above it and two small pink penguins on its surface. The submerged part of the iceberg is much larger and has a blue diagonal hatching pattern. It also features two more pink penguins on its surface. The background is a light blue sky and a teal ocean.

GUTE KREATION BEGINNT BEI DER STRATEGIE.

DIE REISE DER PINKUINE

Als Sinn Marketing Macher starten wir unsere Kampagnen mit einem strategischen Planungsprozess. Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir relevante Botschaften, die dort ankommen, wo sie für Menschen Sinn machen. Die Kreation ist lediglich die sichtbare Spitze des Eisberges, getragen von einer fundierten Strategie und durchdachten Inhalten.

UND DAS MACHT SINN.

Mehr Infos unter gerhard@lunik2.com oder www.lunik2.com

m marketing & media

Interview Der Fachgruppe Werbung-Obmann Marco Schreuder im Interview **18**

Aufruhr Das „Skandalvideo“ der AK OÖ sorgt für reichlich Kritik **28**

Verleihung Auch heuer regnete es Amadeus Awards im Volkstheater Wien **39**



© Andreas Tischler



© medianet/Katharina Schiffl

Redaktion

Christian Nusser, Chefredakteur, und Maria Jelenko, stv. Chefredakteurin Heute, Leitung digitale Medien.



© ORF

Beatrice Cox-Riesenfelder

ORF Online- und Teletext GmbH

Zusätzlich zu ihrer Funktion als Geschäftsführerin in der ORF-Enterprise wurde Beatrice Cox-Riesenfelder auf Vorschlag von ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz vom ORF-Stiftungsrat in die Geschäftsführung der ORF Online- und Teletext GmbH bestellt.

Alles neu macht der Mai, alles neu auch bei „Heute“

Die Chefredakteure Maria Jelenko und Christian Nusser über Umstellungen, Einstellungen und die neue App. **10**



© Philipp Lipianski

Nachbericht Der Mobile Marketing Innovation Day fand wieder statt. **16**

gestalter gesucht

SPS MARKETING
B 2 Businessclass

SPS MARKETING sucht eine/n Art Director/in.

(Vollzeit/Festanstellung)

Jahresbrutto zw. EUR 35.000,00 & 40.000,00
Bewirb Dich jetzt bei Österreichs führender B2B-Agentur.

► agency@sps-marketing.com



© medianet/Katharina Schiffl

Mit „Heute“ die vierte Dimension entdecken

Wie das möglich ist, erläutern die *Heute*-Chefredakteure. Wo wir doch eigentlich in der dritten Dimension feststecken (sollten).

Dreamteam

Christian Nusser, Chefredakteur, Maria Jelenko, stv. Chefredakteurin: seit Mitte 2012 resp. 2011 bei *Heute*. Damals wurde noch zwischen Print und Online unterschieden, heute macht man einfach *Heute*.

••• Von Helga Krémer

Heute, die größte Gratis-Tageszeitung und die Tageszeitung mit der zweithöchsten Leserzahl in Österreich, erschien auf den Monat genau zum ersten mal vor 13 Jahren. Zum Geburtstag gibt's eine neue App, und weil bei Teenagern die Welt des Öfteren gern Kopf steht, eben auch das. Aber

dazu später mehr. **medianet** traf die *Heute*-Chefredaktion, Maria Jelenko und Christian Nusser, zum Interview.

medianet: Was kann denn die neue, aktualisierte App?

Maria Jelenko: Das Neue an der App ist eigentlich etwas Bahnbrechendes. Wir haben, von der Technologie her, einen Meilenstein gesetzt: Die App ist nicht eindimensional, sondern *vierdi-*

mensional. Von der Entwicklung ist das so, dass man – wie bei einem Würfel – vier Seiten hat. Und die Leser nicht nur vertikal scrollen, sondern auch horizontal. Die App ist so aufgeteilt: Nachrichten – eh klar, aber auch User-Content, virale Hits und Entertainment sowie Ihre persönliche Nachrichtenseite.

Christian Nusser: Wir haben eine lange Biografie in der Zusammenarbeit mit unseren

Leserinnen und Lesern und haben ja auch im Print-Bereich immer eine Unzahl an Fotos bekommen – von Unfällen über Alltagsbegebenheiten, und wir haben das jetzt einfach in eine digitale Ebene transformiert. Wir sind auch in Wien vermutlich unerreicht, was die Menge an Fotos anlangt, die wir geschickt bekommen.

Das haben wir jetzt quasi zu einer eigenen – wir nennen es

Dimension – gemacht. Neben den Nachrichten ist die zweite Dimension die, wo wir Leser-Content abbilden: Das sind Fotos, Videos, Kommentare, eben alles, was Interaktion bedeutet. Und dann gibt es die dritte und vierte Dimension. Die dritte ist Fun: Wir nennen es Timeout, das ist alles, was man mit Spaß und Entertainment verbindet. Und die vierte ist die, wo man sich selber einstellen kann, welche Nachrichten man haben will. Da kann man sich einfach Inhalte wählen oder die weglassen, die man nicht braucht.

Jelenko: Wir wollen die Leser auffordern, sich zu engagieren, Bilder zu schicken, Videos zu schicken. Wir glauben an die Zukunft des Journalismus in demokratischerer Form. Das Leser-Engagement wird wichtiger sein, und ich glaube, dass wir da einen großen Schritt in die Zukunft gemacht haben.

medianet: Das heißt, ich kann um die Ecke scrollen? Habe quasi mehrere Apps in einer?

Jelenko: Wir haben die letzten Wochen in der Zeitung immer wieder die App vorgestellt, präsentiert und erklärt, wie es genau funktioniert. Es ist sicher am Anfang ungewohnt, weil es Derartiges es eben nicht gegeben hat.

medianet: Ist die App mit der mobilen Version von Heute vergleichbar?

Jelenko: Es gibt einerseits die mobile Heute und es gibt die App. Die vier Dimensionen hat nur die App.

medianet: Wie ist die Genese? Print – Online – App?

Nusser: Wir trennen nicht mehr Print, Online und die App; wir haben vor knapp einem Monat die beiden Redaktionen zusammengeführt.

Jelenko: Wir legen den Fokus auf Online. Und dann erst auf

die Zeitung. „Man findet die Zeitungsgeschichten halt auch online“ – das findet nicht statt. Wir haben einen ganz anderen Ansatz verfolgt, nämlich, dass wir zuerst für unsere mobilen Produkte schreiben und dann wird am Abend aus diesen Artikeln die Zeitung gemacht. Aus dem „Best-of“ aller mobilen Heute-Artikel von heute machen wir die Heute-Print-Ausgabe für morgen.

”

Die App ist so aufgeteilt: Nachrichten – eh klar, aber auch User-Content, virale Hits und Entertainment so wie Ihre persönliche Nachrichtenseite.

Maria Jelenko
Stv. Heute-Chefredakteurin

“

medianet: Quasi umgekehrt zu allen anderen ...?

Jelenko: Ganz genau, wir beobachten den ganzen Tag: „Was läuft gut.“ Oder wir sehen: „Aha – diese Geschichte läuft super“, dann ist die sicher ein Kandidat, dass die auch im Print vorkommen wird. Und nicht umgekehrt, dass man zuerst Print plant. Es ist auch unser Tagesablauf komplett umgestellt.

medianet: War das mühsam?

Nusser: Jein. (alle lachen)

Jelenko: Es war psychologisch, im Kopf, schon ein bisschen mühsam.

Nusser: Ja, natürlich. Sicher. Es erfordert unglaublich lange Vorarbeit. Man muss viel erklä-

ren, man muss viele Ängste nehmen ...

Jelenko: ... und Überzeugungsarbeit leisten.

Nusser: Ganz klar. Wir hatten im Print bisher eine 5-Tage-Woche. Das heißt, die Umstellung von einer anderen Tageszeitung in den Digitalbereich ist etwas leichter, weil die ja schon sieben Tage arbeiten. Unsere Woche war ja Sonntag bis Donnerstag, und die Printredaktion hatte Freitag und Samstag frei. Das Sensationelle ist, dass Folgendes gelungen ist: man hat den älteren Mitarbeitern nähergebracht, dass das für sie eine Chance ist, dass das ein zukunftsträchtiges Objekt ist und dass es Spaß macht. Und jetzt merken sie nach einem Monat, dass das Digitale nichts ist, vor dem man sich fürchten muss, sondern etwas ist, was ihren Journalismus, ihre Arbeit belebt.

Wir haben das innerhalb des letzten Monats im Newsroom schon sehr friktionsfrei hingebracht.

medianet: Gab's Umstellungen?

Nusser: Wir haben das Personal aufgestockt. Wir sind einen anderen Weg gegangen, als es viele andere Medien machen, die umstellen. Die nutzen das ja meist für ein Sparprogramm à la: „Ich brauch nicht mehr zwei Redaktionen, da mach ich eine und da kann ich ja im Galopp ein paar Mitarbeiter verlieren.“ Wir

© medianet/Katharina Schiffl



Facts

1 Million Leser österreichweit

Man hört in der Branche, dass nun wieder verstärkt Geld in Printmedien ausgegeben wird. Ob man bei der Tageszeitung Heute davon schon etwas bemerkt hat und wenn ja, in welchem Ausmaß, fragten wir Heute-Geschäftsführer Wolfgang Jansky (Bild).

„Ja – der Tageszeitung Heute Print geht es gut, immerhin sind wir ja mit fast einer Mio. Lesern österreichweit und davon knapp 500.000 Lesern in Wien Gewinner der aktuellen MA 2016. Vor allem eines: Aufgrund der MA-Zahlen können wir auch mit seriösen Zahlen im Verkauf agieren. Das wird von den Werbekunden positiv angenommen und honoriert. Wir profitieren auch vom schwächelndem Postwurf in Wien – immerhin sind bereits 45% der Wiener ‚Reklame-Verweigerer‘.“



© Heute/Philipp Horak



© medianet/Katharina Schiff



Jelenko: Und das Zweite, was schon auch einen Unterschied ausmacht – das lernen die Redakteure auch, dass ihre Arbeit nicht, und das möchte ich jetzt auf keinen Fall mindern, bloß aus ‚Recherche und runterschreiben‘ besteht, sondern sie machen sich Gedanken, wie man den Leser *zusätzlich* erreichen kann. Mit Umfragen, mit Videos, wie kann ich die Geschichte noch weiterspinnen. Mit allem,



© Heute (3)

haben in Wirklichkeit punktuell verstärkt.

Jelenko: Wir haben knapp unter zehn Leute aufgenommen. Wir haben auch ein eigenes Community-Center geschaffen, das es vorher nicht gab, und so verzahnt, dass es nicht so ist, dass die Onliner bei den Printlern sitzen, sondern wir unterscheiden da jetzt nicht mehr zwischen Online und Print. Die Ressorts arbeiten alle online. Punkt.

medianet: Für jemanden, für den zuerst immer Papier und dann irgendwann Online gekommen ist, stellt Ihr die Welt gerade auf den Kopf ...

Jelenko: Es ist auch so, dass wir die Welt auf den Kopf gestellt haben. Es ist revolutionär, obwohl es eigentlich gar nicht so kompliziert ist. Wir machen einfach den ganzen Tag Online, wir alle, und am Abend wird einfach aus dem ‚Best-of‘ die Zeitung gemacht.

Nusser: Der Unterschied ist natürlich im digitalen Bereich sehr brutal: Sie bekommen relativ schnell ein Feedback. Das muss ein Print-Redakteur erst lernen. Der Print-Redakteur geht davon aus, er schreibt einen brillanten Kommentar, und 110 Prozent seiner Leser lesen den am nächsten Tag. Im Online-Bereich merkt er dann, in Wirklichkeit ist es nur ein Promille. Das ist ein Feedback, mit dem man erst lernen muss umzugehen.

”

Wir trennen nicht mehr Print, Online und die App. Wir haben vor knapp einem Monat die beiden Redaktionen zusammengeführt.

Christian Nusser
Heute-Chefredakteur

“

was das Multimediale eben zu bieten hat. Das macht die Geschichte viel runder, finde ich. Es ist nicht so statisch wie Print, wo du nur Text und vielleicht ein Bild dazu hast.

Nusser: Es führt den Journalisten wieder sehr schnell dorthin zurück, wo er eigentlich einmal war – nämlich sehr nah am Leser zu sein. Was ich vorher mit Feedback gemeint habe, dass er ganz genau überlegen muss, was könnte interessant sein, was nicht. Es demokratisiert ein bisschen das Verhältnis zum Leser und bei uns eben besonders, weil wir so eine starke Lesereinkbindung haben.

Zur Info:

Die Gratis-App „Heute – Die Tageszeitung“ ist für Android auf Google Play und für iPhones im iTunes App Store verfügbar.



**AUFFALLENDE
MOBIL**

ÖBB Werbung – AUSSENWERBUNG, AUFFALLENDE AUFFÄLLIG
Jetzt buchen! Tel.: +43 1 93000 - 44500 | E-Mail: werbung@oebb.at

ÖBB-16-Bogen Zugplakat. Sichtbar auf Bahnhöfen und unterwegs.
Die beidseitige Beklebung eines Zuges im 16-Bogen Format verstärkt Ihre
Werbung regional und österreichweit.

AKTION

„Der Song deines Lebens“

WIEN. Ö3 wird heuer 50 Jahre alt. Anlässlich dieses Jubiläums sucht der Radiosender die emotionalsten und prägendsten Songs des Landes. Einen Monat lang können die Ö3-Hörer für ihren „Song des Lebens“ voten. Die Aktion läuft seit vergangenem Dienstag, 8. Mai, und wird bis zum 5. Juni dauern. Voten kann man online auf oe3.orf.at. Hier können Kategorien durchstöbert, Songs angehört und letztlich abgestimmt werden.

Die Top 1.000

Ö3 sendet während des Voting-Zeitraums von 9–6 Uhr (Montag–Freitag) und statt der Ö3-Wunschnacht die Sondersendung „Der Song deines Lebens“ und präsentiert die Songs von Ö3-Hörern, Prominenten und Co. – und die Geschichten dahinter. Von 6. bis 9. Juni werden dann rund um die Uhr die Top 1.000 der größten, wichtigsten, schönsten und emotionalsten „Songs deines Lebens“ aus 50 Jahren im Ö3 Countdown gespielt. (gs)



Nachgefragt

Was ist „Der Song deines Lebens“, möchte Ö3 wissen.

Schicksalsträchtig

Die Initiative „Mutter Erde“ widmet sich dem Schwerpunkt Klimaschutz. Das Motto: „2 Grad sind mehr, als du denkst“.



© ORF/Günther Pichlkosher

Gemeinsam für die Initiative Mutter Erde: Alexander Egit (Greenpeace), Karl Schellmann (WWF Klimaexperte), Leonore Gewessler (Global 2000), Alexander Wrabetz (ORF-Generaldirektor), Hildegard Aichberger (Mutter Erde).

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. „Es kostet nicht die Welt, den Planeten zu retten“, sagt Ottmar Edenhofer, Co-Vorsitzender des aktuellen Weltklimarat-Berichts. Tatsächlich würden die Kosten noch im Rahmen liegen. Am 4. November 2016 trat das Pariser Klimaschutzabkommen in Kraft. Somit gibt es erstmals einen weltweit verbindlichen Klimavertrag, welcher alle Staaten der Erde zur aktiven Klimaschutzpolitik verpflichtet. Eines der Ziele: Den weltweiten Temperaturanstieg deutlich unter 2 Grad zu begrenzen.

Selbstgesteckte Ziele

Vergangenem Montag wurde der ORF-„Mutter Erde“-Schwerpunkt zum Thema Klimawandel vorgestellt; unter dem Motto „2 Grad sind mehr, als du denkst“ wird er eine Woche lang in allen Medien des ORF Thema sein.

„Heuer war klar, was das Thema sein muss. Nämlich was sich die Menschheit – kann man pathetisch sagen – als Ziel gesetzt

hat mit diesem Abkommen in Paris“, erklärt der Generaldirektor des ORF, Alexander Wrabetz: „Ob die Menschheit es schafft, diese selbstgesteckten Ziele zu erreichen, das entscheidet letztendlich über das Schicksal nicht nur der nächsten Generation, sondern vieler weiterer. Daher ist klar, dass wir dieses

„

Ob die Menschheit es schafft, diese selbstgesteckten Ziele zu erreichen, das entscheidet letztendlich über das Schicksal nicht nur der nächsten Generation.

Alexander Wrabetz

“

Thema zum neuen Schwerpunkt gewählt haben.“ Auf dem Programm des ORF stehen u.a. die „Universum“-Dokumentation „Eisige Welten – das Reich der Kälte im Bann des Klimas“. Ö1 wird ebenfalls berichten, so beispielsweise die „Dimensionen“ u.a. über „neue Technologien für den Schutz der Meere“, „Umfehdetes Grün – Bäume in der Stadt“ und dokumentieren, „wie Wolken das Klima beeinflussen“.

Auch die ORF-Landesstudios nehmen sich der Thematik an. Neben der aktuellen Berichterstattung des ORF.at-Netzwerks bieten die Websites muttererde.orf.at und der ORF-Teletext ein begleitendes Serviceangebot zur ORF-Aktionswoche mit einem Überblick über die Sendungen und deren Inhalte. Auch die ORF-Nachlese widmet sich in ihrer Mai-Ausgabe dem Klimaschutz. Die Initiative Mutter Erde wurde vom ORF und den führenden Umwelt- und Naturschutzorganisationen 2014 ins Leben gerufen. Ziel ist es, die Nachhaltigkeit zu thematisieren.



Ihre Idee.

+



Unser Know-how.

=



Das ist Teamwork.

Das Gipfeltreffen der Mobile Marketing-Experten

Rund 650 Teilnehmer des Mobile Marketing Innovation Day (MMID) lauschten Top-Speakern von Google, Facebook, Mastercard, T-Mobile, ORF und vielen mehr.

... Von Paul Christian Jezek

Am 4. Mai ging Österreichs führende Fachkonferenz bereits in ihrer sechsten Auflage im Studio 44 am Rennweg in Wien-Landstraße über die Bühne.

Susann Fischer – extra von den europäischen Headquarters von Facebook/Instagram in Dublin eingeflogen – gab beeindruckende Zahlen zur Nutzung von Facebook auf Mobile Devices preis. User verbringen heutzutage täglich mehr als drei Stunden am Smartphone, 87% davon in Apps. In Österreich nutzen mehr als 3,3 Mio. User Facebook monatlich auf dem Smartphone und mehr als 2,6 Mio. sogar täglich.

72% recherchieren Produkte online auf dem Smartphone, daher nutzen immer mehr große Unternehmen Mobile Marketing, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Laut einer aktuellen Umfrage nehmen 82% der Menschen Video-Ads am Smartphone mit einer noch höheren Aufmerksamkeit wahr als am TV.

Artificial Intelligence

Paul Stuefer von T-Mobile Austria sprach über künstliche Intelligenz und die damit einhergehende digitale Transformation.

Die Konkurrenz am Lautsprecher-Assistenten-Markt wird mit Apples Siri, Googles Home, Microsofts Cortana oder Amazons Echo Alexa immer härter. Auch T-Mobile hat die Entwicklung zur Artificial Intelligence (AI) schnell erkannt und vor drei Jahren Tinka, eine interaktive



© Philipp Lipiarski (2)

Into the Future

Veranstalter und JMC-Geschäftsführer Josef Mantl (l., hier mit Daniel Bessler): „Wir planen bereits unsere nächste Fachkonferenz ‚Moving Forward Megatrends Innovation‘ am 20. Oktober 2017 im Hotel Le Méridien in Wien.“





Schutzbrille?

Auch Österreich muss im digitalen Sektor dringend aufholen und darf sich nicht länger als Land der Bausparer und Unternehmenskritiker sehen.

len die Kundenschnittstelle automatisiert und die Kunden vor Betrug bewahrt werden.

Mit der Entwicklung des Internet of Things entstehen immer mehr neue Geschäftsmodelle, die alle Devices und Gegenstände im Haushalt miteinander vernetzen, wie z.B. der Samsung-Kühlschrank, der automatisch fehlende Lebensmittel nachbestellt, oder das smarte Auto, bei dem über das On Board-System bestellt und bezahlt werden kann. Noch laufen weltweit jedoch 85% aller Transaktionen in bar ab.

Kommunikations-Assistentin für Kunden, eingeführt.

T-Mobile möchte sich damit von anderen Telekom-Anbietern differenzieren, Kundenprobleme schnell erkennen und lösen und somit die Marke und all ihre Services nah an den Kunden bringen. Künstliche Intelligenz befindet sich noch in einer Lernphase, daher ist T-Mobiles Tinka auch erst in einer Beta-Version vorhanden und entwickelt sich mit den Inputs der Kunden weiter. Durch die Einführung künstlicher Intelligenz hat sich der Arbeitsmodus verändert, jedoch werden durch AI nicht Arbeitsplätze abgebaut, sondern vielmehr die Arbeit der Kundenbetreuer erleichtert. Zurzeit interagieren bereits 500.000 User mit Tinka, die Tendenz ist steigend.



Mobile Marketing

Mastercard Österreich-Chef Gerald Gruber.

Laut Gerald Huber, General Manager von Mastercard, ist die Frage des Bezahlens in der Zukunft noch offen. In einer Zeit des technologischen Wandels und der Herausforderung der digitalisierten Welt gibt es mittlerweile 300 unterschiedliche Bezahlmethoden. Rund 250 Start-ups befassen sich mit Payment als Kern- oder Randbereich.

Die Smart-Payments-Zukunft

Schnelles, sicheres Bezahlen ist die Kernfrage in der digitalen Transformation, mit der sich Buzzwords wie Biometrics, Digital Currencies und Blockchains, Robotics, Chatbots, Virtual Reality, AI, Wearables oder Internet of Things befassen. Biometrics wie Fingerprint, Gesichts- oder Iris-Scan werden weltweit schon erfolgreich eingesetzt. Mit künstlicher Intelligenz sol-

Snapshot

Um die aktuellen Entwicklungen exakter abzubilden, wird gerade die Factory 300 – ein Start-up Campus in Linz – entwickelt, die als innovatives Förderinstitut für Start-ups in Österreich dienen soll. Oben: Start-up-Experte Daniel Cronin.

Conversational Marketing

Heutzutage ist eine Welt ohne Smartphone und ohne Internet unvorstellbar. *Messaging Services* haben mittlerweile Social Networks in einer explosionsartigen Verbreitungswelle überholt und sind weiter auf dem Vormarsch. Immer mehr Unternehmen digitalisieren ihre Geschäftsprozesse via *Messaging Services*. Markus Buchner (atms) unterstreicht diese Entwicklungen mit aktuellen Zahlen von Nutzern pro Monat: WhatsApp und Facebook Messenger liegen hier bei 1,2 Mrd., WeChat bei 806 Mio., Skype bei 300 Mio., Viber bei 240 Mio. und Telegram bei 170 Mio. Nutzern. Mehr als 93% nutzen *Messaging Services* auf Mobile Devices.

Messaging Services haben den Vorteil, dass sie eine globale Reichweite haben, kostenlos für den Nutzer sind, schnell und multimedial anwendbar, dialogfähig, einfach bedienbar, automatisierbar und shareable.

Dadurch wird den Kunden das beste Service auf einem Mehrwegkanal geboten, bei dem die Unternehmen direkt mit dem Kunden in Kontakt treten können – manche Unternehmen sind sogar nur mehr über WhatsApp zu erreichen.



Ziel: Soziale Absicherung

Datenschutzverordnung bis zeitgemäßer Kollektivvertrag – die Themenpalette für den neuen Obmann der Fachgruppe Werbung Wien ist breit.

••• Von Dinko Fejzuli

KIEW/WIEN. Nach zweieinhalb Jahren in der Wirtschaftskammer Wien übergibt Stephan Götz seine Funktion als Obmann der Fachgruppe Werbung Wien an Marco Schreuder.

Götz zieht zufrieden Bilanz: er erreichte eine zweimalige Grundumlagensenkung sowie die Streichung der Umlage für zusätzliche Gewerbescheine. Auch konnten die bisher 14 Gewerbescheine der FG Werbung auf zwei reduziert werden.

„Außerdem konnten wir die Abschaffung der Vergnügungssteuer durchsetzen und einen neuen, bisher besten Kollektivvertrag verhandeln“, so Götz. Schreuder, der neue Obmann, im Privatberuf Kommunikationsberater, bringt eine langjährige politische Erfahrung und fachliche Kompetenz als Kommunikationsexperte mit. 2002 wurde er Referent für Menschenrechte im Grünen Klub im Wiener Rathaus, im selben Jahr auch Sprecher der Teilorganisation „Die Grünen Andersrum“. 2005 bis 2010 war er Wiener Gemeinderat und 2011 bis 2015 Abgeordneter zum Bundesrat. In dieser Funktion war er Grüner Sprecher des Parlamentsklubs u.a. für Netzpolitik. 2011 machte sich Schreuder als Berater und Projektleiter für Kommunikation selbstständig; er betreute unter anderem von 2014 bis 2015 die Song Contest-Gewinnerin Conchita Wurst als Kommunikationsmanager. medianet traf den neuen Fachgruppenobmann in Kiew, wo er dieser Tage für derstandard.at als Song Contest-Korrespondent unterwegs ist.

medianet: Herr Schreuder, nach dem Rückzug von Stephan Götz sind Sie nun der neue Obmann. Der Wechsel kam jetzt doch etwas überraschend.



Obmann
Marco Schreuder ist der neue Obmann der Fachgruppe Werbung Wien. Derzeit ist er für standard.at als Korrespondent beim Eurovision Song Contest in Kiew unterwegs.

Marco Schreuder: Ja, der Anruf hat mich einen Tag vor meinem Abflug nach Kiew erreicht. Grundsätzlich freue ich mich sehr auf die neue Aufgabe und habe mit dem Koalitionspartner bereits einen ersten Gesprächstermin gleich nach meiner Rückkehr aus Kiew vereinbart.

medianet: Gesprächsbedarf wird es aber, nach den Querelen der letzten Zeit, auch mit Vertretern der Opposition in der Fachgruppe geben.

Schreuder: Ich hoffe, dass wir die Differenzen, die es derzeit möglicherweise gibt, ausräumen können, denn am Ende geht es immer um unsere Mitglieder und deren Interessen, wie wir alle bestmöglich vertreten wollen.

medianet: Wie ist die Wahl auf Sie als Nachrücker von Stephan Götz gefallen?

Schreuder: Es stehen ja etliche Verhandlungen an und es gab den ausdrücklichen Wunsch, jemanden mit politischer Erfahrung zu holen, der die Nachfolge

von Stefan Götz antreten kann, dem ich an dieser Stelle für seine ausgezeichnete Arbeit und für seinen Einsatz in den letzten zwei Jahren danken möchte. Ich selbst war ja lange im Wiener Gemeinderat, habe Koalitionen verhandelt und war ja auch Mitglied des österreichischen Bundesrats. Auch deshalb freue ich mich auf die neue Herausforderung.

medianet: Apropos – wo sehen Sie die drängendsten Probleme, denen Sie sich nun widmen werden müssen?

Schreuder: Eines der Hauptthemen ist sicherlich ein für das 21. Jahrhundert zeitgemäßer Kollektivvertrag für die Branche, denn der aktuelle stammt in seinen Grundzügen aus einer Zeit, in der etwa das heute so bestimmende Thema Digitalisierung noch gar keines war. Und das ist nur ein Beispiel. Ich persönlich interessiere mich auch als betroffener Kommunikationsberater für das Thema EPU. Hier gibt es auch viele Fragen zu klären; etwa die soziale Absicherung im Krankheitsfall.

medianet: In Ihrer ersten Aussendung haben Sie auch das Thema EU-Datenschutzverordnung genannt.

Schreuder: Absolut. Da kommt einiges auf die österreichischen Unternehmerinnen und Unternehmer und im Speziellen auf die Vertreter der heimischen Kommunikationsbranche zu.

medianet: Zum Abschluss eine Frage zur Koalition. Abseits der derzeitigen rot-grünen Variante wären auch andere rein rechnerisch möglich ...

Schreuder: Es gibt keinen Grund, über diese Frage nachzudenken. Ich gehe auf jeden Fall davon aus, dass wir in der rot-grünen Koalition weitermachen.

2014

Manager

Von 2014 bis 2015 betreute Marco Schreuder u.a. die Song Contest-Gewinnerin Conchita Wurst als Kommunikationsmanager.

IHR NÄCHSTER SCHRITT:










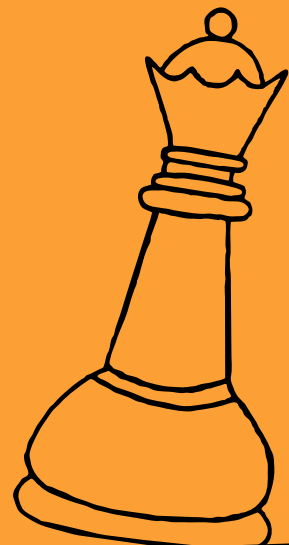
MASTER-LEHRGANG DIGITAL BUSINESS AN DER TECHNIKUM WIEN ACADEMY*

Um ihre Absatzmärkte zu sichern, kommt die Geschäftswelt am „Digital Triple Play“, der Vernetzung von Online-, Social Media- und Mobile-Marketing, nicht mehr vorbei.

Im Master-Lehrgang Digital Business werden diese drei digitalen Welten miteinander verknüpft. Sie lernen Businessstrategien zu entwickeln, digitale Marketingaktivitäten darauf abzustimmen, zu planen und umzusetzen.

SIE BESCHÄFTIGEN SICH MIT

-  der Entwicklung einer Business Strategie
-  der Abstimmung digitaler Marketingaktivitäten
-  der Planung und Umsetzung von Marketingaktivitäten
-  relevanten Aspekten des mobilen Marketing
-  Elementen der Suchmaschinenoptimierung
-  der richtigen und zielgruppenorientierten Ansprache und Aufbereitung von Informationen
-  den technischen Grundlagen und kommunikationstechnischen Aspekten der digitalen Kommunikation



ABSCHLUSS
Master of Science
(MSc)

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

DAUER:
4 Semester

START:
13. September 2017

**HIER STARTET
IHRE ZUKUNFT!**

INFORMIEREN SIE SICH GLEICH BEI UNS!

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

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

**TECHNIKUM
WIEN
ACADEMY**

Y&R BAV 2017

Verlust der
Markenkraft

WIEN. Der BrandAsset Valuator (BAV), die Markenstudie von Young & Rubicam, wird global seit 24 Jahren durchgeführt. Die bedeutendsten Marken in Österreich werden im Rahmen des BAV hinsichtlich Image-, Bekanntheits- und Gebrauchsdaten erfasst. Nun zeigt sich: Die österreichische Markenlandschaft kämpft mit zurückgehender Markenkraft (Relevanz und Differenzierung), Digital- und Technologiebrands gewinnen weiterhin an Stärke, und die deutschen Autobauer kommen in die Spitzenzone zurück. Der BAV 2017 zeigt eindeutig, dass eine Vielzahl von Marken es gerade in den Dimensionen Differenzierung und Relevanz nicht schaffen, sich weiterzuentwickeln.

Erschreckende 65% bauen in der Markenkraft sogar ab. Im Folgenden finden Sie die zehn stärksten Marken Österreichs aufgelistet:

Österreichs Top 10

1. Google
2. Ländermarke Österreich
3. Hofer
4. Wikipedia
5. Österreichisches Rotes Kreuz
6. Amazon
7. Ikea
8. WhatsApp
9. Ärzte ohne Grenzen
10. Wien

Quelle: Young & Rubicam BrandAsset Valuator

Widerspruch!

Der Skandal um das „Osterhöschen“-Sujet erreichte den Werberat – Palmers hält nichts von dessen Urteil.



© Screenshot facebook.com/Palmers



Das ein einziges Mal gepostete Sujet von Palmers sorgte nicht nur bei Corinna Milborn und dem Werberat für Aufregung.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Es begann mit einem Facebook-Posting und entwickelte sich in kürzester Zeit zum Aufreger. Palmers „Osterhöschen“-Sujet sorgte für Unmut bei Corinna Milborn, die das Sujet an Menschenhandel erinnert. Das brachte Felix Baumgartner zu unqualifizierten Kommentaren über Milborns Figur, und letztlich schaltete sich der Werberat ein.

Dieser forderte den sofortigen Stopp der Kampagne, beziehungsweise einen Sujetwechsel. Denn die abgebildeten Models würden „in einer sexualisierten und entwürdigenden Weise dargestellt werden, an Minderjährige erinnern und rein als Blickfang dienen“. Das Sujet spiele „mit Konnotationen, die auch bei Unterwäschewerbung nicht zulässig sind“. Abgesehen von der herabwürdigenden Darstellung wirkten die Darstellerinnen „sehr jung und allein durch ihren Körperbau kindlich“. Jugendli-

chen würde durch das Sujet ein unrealistisches Körperbild propagiert. Das gesamte Setting der gesichtslosen, sehr jung wirkenden Darstellerinnen sieht man als Reduktion auf den Körper und letztlich auf die Sexualität.

Palmers entgegnete in einem Brief an den Werberat, der medianet vorliegt, das kritisierte Foto sei niemals Teil einer Kampagne gewesen, sondern lediglich ein Mal veröffentlicht worden, und es wäre auch nicht geplant gewesen, das kritisierte

Foto in einer anderen werblichen Form weiterzuverwenden. Außerdem heißt es: „Wir widersprechen dem Urteil dennoch inhaltlich klar und teilen weder die uns unterstellten werblichen Absichten und Konnotationen, noch können wir die Begründung nachvollziehen.“

Umstrukturierungen

Nun hat Palmers seinen Kommunikationsbereich neu strukturiert. Die Öffentlichkeitsarbeit wurde in zwei Bereiche geteilt: Der Bereich Fashion-PR wird inhouse geführt, die Corporate-PR liegt nun in den Händen des Wiener Kommunikationsunternehmens Schütze – eine Reaktion auf die Aufregung um das angesprochene Sujet? „Nein, die Umstrukturierung erfolgte entsprechend der strategischen Unternehmensziele, die Agenden der Öffentlichkeitsarbeit in zwei Bereiche zu teilen. Dies wurde bereits länger geplant und wird nun umgesetzt“, so Gregor Schütze, Agentur Schütze.

”

Wir widersprechen dem Urteil dennoch inhaltlich klar.

Marc Wieser,
Tino Wieser
Palmers

“

**Bewegt**

Bild
Der Screenforce Day fand heuer unter dem Motto „The Magic of TV“ im Wiener Palais Ferstel statt.

Das erreicht jeden

Beim Screenforce Day stand wie immer das Bewegtbild im Mittelpunkt sowie zahlreiche Studien und Forschungsergebnisse.

WIEN. Mehr als 300 Gäste aus der Werbe- und Medienbranche trafen einander am Mittwoch, dem 10. Mai, im Wiener Palais Ferstel. Die Arbeitsgemeinschaft Teletest – verantwortlich für die Erhebung der TV-Quoten in Österreich – hatte zum AGTT Screenforce Day geladen. Der größte Branchenevent für TV und Bewegtbild in Österreich fand bereits zum zweiten Mal statt.

Die Journalistin und Robert Hochner-Preisträgerin Corinna Milborn begrüßte den Gastgeber und AGTT-Obmann Walter Zinggl sowie Screenforce-Geschäftsführer Martin Krapf.

„Unsere Kunden legen immer mehr Wert auf ROI, den sie in reichweitenstarken Medien und Qualitätsumfeldern deutlich verstärkt nachfragen. Daraus entsteht die notwendige Diskussion um Brand Safety, die zu Recht besonders YouTube und Facebook trifft. Fernsehen hingegen bietet für alle Marken die richtigen und präzise planbaren Umfeldler“, so Krapf.

Auf der Agenda des AGTT Screenforce Day standen einmal mehr aktuelle Studien und Forschungsergebnisse rund um die Themen Media, Bewegtbild und Werbung. Thematisiert wurde somit die AGTT Werbestudie

2017. Werner Jordan (Usecon) präsentierte eine aktuelle Eye-tracking-Studie zu Unterschieden in der Wahrnehmung von Bewegtbildwerbung.

Sämtliche Altersgruppen

Martin Mayr (Integral) zeigte, in welchen Mediengattungen Werbung wie erlebt und erinnert wird.

Zinggl stellte schließlich gemeinsam mit Andreas Kunigk (RTR) die Ergebnisse der aktuellen RTR AGTT Bewegtbildstudie 2017 vor.

Das Fazit: Bewegte Bilder erreichen absolut *jeden*. Eine Wochenreichweite von 99% oder

100% in sämtlichen Altersgruppen zeugt von einer bisher noch nie dagewesenen Stärke und Relevanz.

Den Abschluss machte Tino Meitz von der Universität Jena, der sich mit den Chancen neuer Bewegtbild-Formate aus Sicht der kognitiven Informationsverarbeitung auseinandersetzte.

„TV ist nach wie vor das dominierende Bewegtbildmedium in Österreich. Das belegen auch die zahlreichen Studien, die wir beim diesjährigen Screenforce Day vorgestellt haben, mit fundierten und belastbaren Fakten“, sagt Zinggl. (red)

BACKGROUND*Der Screenforce Day*

Facts Screenforce (bis April 2015 Wirkstoff TV) ist die Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen

und Bewegtbild. Die breite Allianz aus 13 Partnern repräsentiert über 95% des TV-Werbemarkts in der D-A-CH-Region. Auf der Website heißt es: „Screenforce möchte

Werbekunden und Agenturen dabei unterstützen, das Beste für ihre Marken aus TV und Bewegtbild herauszuholen. Wir glauben an die Kraft des klassischen Fernseh-

ens und an die Faszination von professionellem Bewegtbild. Alles, was wir tun, soll relevant und glaubwürdig sein.“

Weitere Infos: screenforce.at



© Panthermedia.net/Angela Wayer/haywiremedia



© AFP/Tobias Schwarz

Sicher

Die Partner der deutschen Initiative werben mit dem in Europa wichtigen Datenschutz-Argument: Die geplante Plattform solle „höchste Standards bei Datensicherheit und Datenschutz gewährleisten“.

Wider Facebook & Co

Spät, aber doch schmieden deutsche Konzerne eine Allianz in Form einer Datenplattform gegen die Omnipotenz der US-Internetgiganten.

BERLIN. Große deutsche Firmen wie die Allianz, die Deutsche Bank und Daimler starten eine Plattform, die es Nutzern ermöglichen soll, sich mit einer einzigen Kennung bei verschiedenen Online-Diensten anzumelden, wie die Deutsche Bank am Montag mitteilte; eine entsprechende Absichtserklärung sei bereits unterzeichnet worden.

Mit im Boot sind auch andere Branchengrößen wie der Springer-Verlag, die Postbank und der Kartendienst Here; mit der Deutschen Telekom werde noch verhandelt. Zudem sei die Plattform offen für digitale Anwendungen von Behörden und

elektronischen Bezahldiensten. Die Umsetzung des Projekts stehe aber noch unter dem Vorbehalt der Zustimmung der Wettbewerbsbehörden, schränkten die Partner am Montag ein.

Einen Gegenpol aufbauen

In Europa gibt es immer wieder Kritik an der Dominanz von Daten-Plattformen aus den USA im Internet. Der Plan der deutschen Konzerne ist aber der bisher ambitionierteste Versuch, einen Gegenpol aufzubauen.

Die Partner werben mit dem in Europa wichtigen *Datenschutz*-Argument: Die Plattform solle „höchste Standards bei Daten-

sicherheit und Datenschutz gewährleisten“.

Die Initiative hat große Ausbaupläne für die Zukunft. Mit den Partnern aus den Branchen Versicherung, Medien, Auto und Banken deckt die Initiative bereits ein breites Datenspektrum ab. Mit Here sind indirekt auch die Autobauer BMW und Audi eingebunden, denen der Kartendienst neben Daimler gehört.

Bezahldienste geplant

Auch die Entwicklung digitaler Zahlungs- und Finanzdienstleistungen sei mit der Plattform möglich – und in einer späteren Ausbaustufe seien Funktionen

wie ein digitaler Behördenzugang denkbar.

Wissenschaftliche Expertise

Weiteres Mitglied der Initiative ist der Technologie-Thinktank Core.

Auch das Fraunhofer-Institut für Offene Kommunikationssysteme (FOKUS) sowie die European School of Management and Technology (ESMT) seien eingebunden, um das Projekt wissenschaftlich zu begleiten.

„Die Kooperation versteht sich als wettbewerbsfähige, europäische Antwort auf die internationale Plattformwirtschaft“, erklärten die Teilnehmer. (red/Ag.)

ZWISCHENBILANZ/GOOGLE-PROJEKT

„Entwicklungsarbeit für digitalen Journalismus“

Förderung Im März startete Google die dritte Bewerbungsrunde für den Innovationsfonds seiner „Digital News Initiative“ (DNI) zur Förderung des digitalen

Journalismus. Inzwischen gibt es über 200 Partner, teilte Google am Dienstag auf der Internet-Konferenz re:publica mit. Vor zwei Jahren hatte Google die Initi-

ative zusammen mit elf Verlagen und Medienorganisationen an den Start gebracht. Über einen Fonds investiert das Unternehmen 150 Mio. € für die Entwicklung

innovativer Projekte. In Runde zwei waren auch vier österreichische Anträge zum Zug gekommen: *Kurier*, *futurezone.at*, *VOL.at* und ein Gemeinschaftsprojekt von heu-

te.at, *krone.at*, *W24* und wienweit Medien. An Workshops von Googles News Lab nahmen 2016 insgesamt 20.000 Journalisten aus ganz Europa teil. (APA)



© Screenshot youtube.com/Digital News Initiative

Virtuelle Optionen

Was taugt Virtual Reality in der Marktforschung?
Der Versuch einer Annäherung.

WIEN. Während sogar die Filmindustrie noch unschlüssig ist, was genau sie mit Virtual Reality anfangen will, entwickeln etliche Unternehmen bereits verkaufsfördernde virtuelle Welten – vom Autohaus bis zum Lerncenter. Auch der VMÖ Verband der Marktforscher Österreichs organisierte vergangene Woche eine Veranstaltung zum Thema Virtual Reality und 360°-Videos im Studio 67 in Wien. Vortragender war der Journalist und Virtual Reality-Experte von IntoVR, Martin Heller. Resümee des VMÖ-Vorstandsvorsitzenden Robert Sobotka: In der Technologie stecke viel Potenzial – „es ist nun die Aufgabe der Markt-

forschung, aus den gewonnenen Informationen neue Ideen zu entwickeln“.

„In andere Welten“

Der Unterschied zwischen Virtual Reality und 360°-Videos: Mit 360° Videos „reisen“ Nutzer an *reale* Orte, und bei Virtual Reality gelangen sie in eine *computergenerierte* Umgebung. In beiden Fällen, so Heller, sei das Ziel, Menschen „in andere Welten zu teleportieren“. Für VR brauchen Anwender eine passende High-end-Brille, während 360°-Videos auch ohne Hilfsmittel betrachtet werden können – und damit für Kunden leichter zugänglich seien. Präsentiert

Beam me up

Die Entwicklung passender Anwendungen steckt noch in den Kinderschuhen; dennoch faszinieren die virtuellen Welten.

wurde auch eine Studie des Gallup Instituts zum Image von VR in Österreich. Die Ergebnisse: Immerhin mehr als die Hälfte der Österreicher kennt Virtual Reality (53%). Die Bereiche Architektur, Medizin und Ausbildung werden sehr positiv mit

VR verbunden; Gaming ist vor allem beim jungen Publikum akzeptiert – die Darstellung negativer Themen sowie die kommerzielle Anwendung werden eher abgelehnt. Sensibilität im Umgang mit dieser Technologie sei gefragt. (red)



© VMÖ.at

SK RAPID BUSINESS CLUB



WIEN ENERGIE



FUSSBALL & BUSINESS

IM SK RAPID BUSINESS CLUB

Jetzt Business-Package sichern unter rapid.businessclub@skrapid.com oder 0820 92 1899 (werktags 9-12 Uhr, € 0,2/min).





Die Digitalisierung hat vieles verändert und abgelöst. Die Promotionagentur myTeam erklärt, warum sie keine Zukunftsängste quälen.

••• Von Denise Schöneich

Der Job der Promotionsagentur myTeam beginnt nicht erst vor Ort und endet nicht am Tag des eigentlichen Events. Unternehmen werden hier vom Anfang bis zum Schluss betreut. Auch wenn in den letzten Jahren Stimmen laut wurden, Promotion und der persönliche Kontakt hätten an Wichtigkeit verloren – Verena Ammer, COO, und CEO Markus Gubler im Interview über die Macht der Promotion.

medianet: Die letzten Jahre waren für die Marketingszene nicht die besten – wie hat man das im Bereich der Promotion wahrgenommen?

Markus Gubler: Wir haben das auf jeden Fall wahrgenommen. Allerdings haben wir Ende 2016 gemerkt, dass die persönliche Ebene doch wieder an Wichtigkeit gewinnt.

Verena Ammer: Viele Dinge wurden durch die Digitalisierung abgelöst; ich glaube, das was wir tun, ist *nicht* ablösbar. Den direkten menschlichen Kontakt kann man nicht ersetzen.

medianet: Steigen auch die Budgets wieder?

Gubler: Was wir in den letzten Monaten erfahren haben, ja. Es gibt nicht mehr die komplette Konzentration auf digitale Medien.

medianet: Viele Unternehmen vertreten die Auffassung, dass sich Salespromotions nur für große Marken lohnen.

Gubler: Wir bieten natürlich ein Rund-um-sorglos-Paket an, und dadurch lässt sich auch im kleinen Rahmen viel erreichen.

Ammer: Wir arbeiten gern mit Kunden zusammen, die komplett neu am Markt sind – das ist für uns eine spannende Challenge, mit kleinen Budgets zu arbeiten.

medianet: Wann funktioniert die ‚Mechanik‘ besonders gut?

Gubler: Es kommt immer auf das Produkt an.

Ammer: Im Food-Bereich sieht man das extrem schnell. Wir hatten beispielsweise eine Verkostungsaktion von Rio Mare Insalatissime, in Wien Mitte – The Mall. Das Sortiment war innerhalb kürzester Zeit komplett



Farbenfroh
myTeam war unter anderem beim Colour Obstacle Rush vor Ort.

© myTeam (2)

ausverkauft – nicht nur am Promotionsstand selbst, sondern in allen umliegenden Geschäften.

medianet: Welche Unternehmen setzen auf myTeam?

Gubler: Der größte Kunde, den wir derzeit betreuen, ist A1 Telekom. Aktuell unterwegs sind wir auch mit HelloFresh, um deren Kochboxen zu bewerben. Auch für die Stadt Wien Marketing sind wir viel im Einsatz; Anfang April durften wir den Auftakt der safebike – ein Fahrtechniktraining für einspurige Fahrzeuge – bei der Messe Wien mit unserem Personal unterstützen. Wir betreuen aber auch Kunden wie Esprit, ORF Wien und die Wiener Zeitung.

medianet: Auf welche Projekte sind Sie besonders stolz?

Ammer: Auf die Durchführung des 'Colour Obstacle Rush'. Es handelt sich um ein spektakuläres fünf Kilometer Color-, Musik & Sport-Spektakel mit rund 5.000 Teilnehmern. Wir haben damals mehr als 70 Promotoren am Gelände des Magna Racino im Einsatz gehabt. Diese betreuten die unterschiedlichsten Stationen – angefangen bei der Startnummernausgabe bis hin zum Abbau des gesamten Parcours am Ende der Veranstaltung. Die Herausforderung bei einem Event dieser Größe ist vor allem der reibungslose Ablauf und die Koordination des Personals. Das hat unser Team vor Ort mit viel Engagement und Freude gemeistert.

Gubler: Es war eine spannende Geschichte, wir sind sehr stolz, dass alles so gut funktioniert

hat, und der Kunde war super happy.

medianet: Sie haben von Ihrem Team gesprochen. Wie viele Personen arbeiten denn in der Agentur?

Ammer: Wir sind ein fünfköpfiges Team. Unsere drei Projektleiter und ich sind für das operative Daily Business verantwortlich. Markus steht uns hierbei mit Rat und Tat zur Seite und kümmert sich um die strategische Zielentwicklung. Zusätzlich arbeiten wir projektbezogen mit einigen Freelancern, und unser Promotorenpool umfasst derzeit 2.000 Personen in ganz Österreich.

medianet: Sie sind eine Below-The-Line-Agentur – angefangen beim klassischen Flyering über Samplings bis hin zur Sales Promotion.

Ammer: Richtig. Bei allen Promotion-Aktivitäten und Events gibt es viel zu organisieren, und hier steckt unsere Kernkompetenz. Bei myTeam wird Hands-on groß geschrieben – wir pla-

”

Bei myTeam wird Hands-on groß geschrieben – wir planen bis ins kleinste Detail, sind kreativ und packen immer selbst mit an.

“

Verena Ammer

nen bis ins kleinste Detail, sind kreativ und packen immer selbst mit an. Bei uns erhält der Kunde alles aus *einer* Hand. Das beinhaltet zum Beispiel auch die Beantragung von Genehmigungen, Standortauswahl und natürlich die passende und professionelle Personalauswahl.

Wie der Name schon sagt, ist es uns wichtig, im Team mit unseren Kunden und unseren Promotoren tolle Aktionen und Ergebnisse zu erzielen.

Gubler: Wir heißen myTeam und genau das leben wir. myTeam sind nicht nur wir selbst, sondern auch der Kunde und unsere Mitarbeiter.



Team CEO Markus Gubler und COO Verena Ammer von myTeam.

Ein gutes Jahr!

Egal wie sich das Umfeld entwickelte, oder wohin sich die Konjunktur bewegt, das Flugblatt bleibt ein Erfolgsgarant.

WIEN. Print ist tot und in einigen Jahren nur mehr eine Reminiszenz an vergangene Epochen – was war nicht alles vermeintlich schon in Stein gemeißelt. Dass es noch nicht so weit ist und Print noch immer seinen festen Platz im Mediamix haben sollte, haben in letzter Zeit viele Werbetreibende erkannt. Sogar Onlinegrößen wie zum Beispiel Zalando nutzen verschiedenste Formen der Printwerbung, unter anderem auch die unadressierte Haushaltswerbung.

Wer in Österreich an Flugblattwerbung denkt, dem fällt dazu die 1963 gegründete feibra ein. Aus dem Start-up von einst ist eines der größten Zustellunternehmen Österreichs mit 24 Standorten, rund 250 Mitarbeitern und 1,2 Mrd. zugestellter Sendungen geworden, das inzwischen auch die Zustellung adressierter Sen-



© feibra

”

Bei der Zustellung von adressierten Sendungen war das abgelaufene Jahr das beste seit der Einführung dieser Dienstleistung im Jahr 2011.

Franz Leitner

dungen in sein Repertoire aufgenommen hat. Geleitet wird feibra von den Geschäftsführern Franz Hausleitner und Franz Leitner, die auf 2016 als eines der erfolgreichsten Jahre seit Bestehen des Unternehmens zurückblicken können: „Wir nehmen jedenfalls wahr, dass das Flugblatt auch in Zeiten der Online-Werbung nach wie vor funktioniert und

der Markt wächst. Wir haben im Vorjahr das zweitbeste Jahr der Firmengeschichte eingefahren, obwohl mit bauMax und Zielpunkt zwei unserer größten Handelskunden wegfielen. Das konnte nur gelingen, weil einerseits neue Händler auf den österreichischen Markt gekommen sind und andererseits bestehende Kunden ihre Streupläne ausgeweitet haben, um mehr Werbedruck zu erzeugen“, beschreibt ein zufriedener Hausleitner den Erfolg des letzten Jahres, und Leitner fügt noch hinzu: „Im Geschäftsbereich feibra Mail, also der Zustellung von adressierten Sendungen, war letztes Jahr das beste Jahr seit der Einführung im Jahr 2011.“

Erfolg des Flugblatts

„In letzter Zeit konnte man oft lesen, dass das physische Flugblatt sterben wird, und Handelsangebote bald nur mehr online konsumiert werden. Wahrscheinlich würden es manche auch gern so

Führung

Franz Leitner und Franz Hausleitner, beide Geschäftsführer feibra.

sehen; wenn man sich aber die Nutzungsdaten von Print-Flugblättern ansieht, ergibt sich ein völlig anderes Bild“, reflektiert Franz Hausleitner. Tatsächlich zeigen einschlägige Studien laut feibra, dass der klassische Prospekt mit 87% immer noch die meistgenutzte Informationsquelle darstellt und selbst in der Zielgruppe der 15- bis 29-Jährigen der Prozentsatz bei 82% liegt.

”

Print ist tot und online ist alles, hieß es; da haben wir gewartet, dass die Krise kommt, doch die ist bei uns nicht gekommen.

Franz Hausleitner

“

„Natürlich sind Aktionsportale eine ideale Ergänzung, weil sie mobil konsumierbar sind und einfache Preisvergleiche ermöglichen; sie zielen aber auf Konsumenten ab, die sich bereits in einer Informationsphase befinden. Es macht ja niemand am Tablet eine Aktionsplattform auf, weil er sich denkt: „Jetzt setze ich mich hin und schaue mir mal eine halbe Stunde Flugblätter an“, sondern weil er schon ein konkretes Kaufbedürfnis hat. Das Print-Flugblatt mit seiner Push-Funktion setzt hingegen schon viel *früher* an, nämlich in der Phase der Bedarfsweckung, beim Liefern von Kaufimpulsen“, ist man bei feibra überzeugt. Dennoch ist auch die feibra dem Thema Aktionsplattformen gegenüber durchaus aufgeschlossen: Um den Flugblatt-Kunden eine Verlängerung ihrer offline-Kampagnen in die online-Welt zu ermöglichen, tritt feibra als Vertriebspartner der Prospektplattform aktionsfinder.at auf. „Als feibra sind wir hier ein logischer Partner, wir machen uns aber natürlich auch darüber hinaus Gedanken, wie man die Reichweite des Flugblatts online verlängern und gleichzeitig den Push-Effekt erhalten kann“, schildert Hausleitner.

Neue Zielgruppen im Visier

Um auch weiterhin zu wachsen, steht feibra vor der Herausforderung, reine Online-Händler von den Vorzügen der unadressierten Haushaltswerbung zu überzeugen. „Wir haben hier schon erste Erfolge erzielt, tun



Herausforderung

feibra muss mit der unadressierten Haushaltswerbung überzeugen.

uns bei den Internet Pure Playern mit der Argumentation aber manchmal schwerer, da diesen die Erfahrung mit dem Medium fehlt und sie oft die Meinung vertreten „Wir verkaufen online, also werben wir auch nur online“, beschreibt Hausleitner seine Erfahrungen. „Dabei ist Print durchaus eine sinnvolle Ergänzung, um einen Online-Shop bekannt zu machen und

Zustellung

feibra tritt als Vertriebspartner der Prospektplattform aktionsfinder.at auf.



© feibra (2)

einen entsprechenden Werbeindruck aufzubauen. Aus meiner Sicht ist es nicht erheblich, ob irgendwo ein Ladengeschäft steht oder es nur einen Online-shop gibt – von allein kommen die Kunden weder in der realen Welt noch in der Onlinewelt, man muss Bekanntheit schaffen und Impulse setzen.“

Trend zum Sampling

Neben dem Handel stellt aber auch die Markenartikelindustrie eine wichtige feibra-Zielgruppe dar: „Gerade das Thema *Produktproben* war bei uns in letzter Zeit im Trend, da gibt es wirklich die interessantesten Varianten und Zugänge, wie man Samples über die feibra an den Haushalt bringen kann. Wir bieten unseren Kunden mit dem Opt-In-Sampling zweistufige Kampagnen, die sicherstellen, dass Warenproben nur an Haushalte mit Produktinteresse verteilt werden und somit teure Streuverluste verhindern können. Außerdem sind wir gerade dabei, einen speziellen Türhänger mit integrierter Sampling-Box als Standardprodukt zu entwickeln“, schildert Leitner.

2017 erfolgreich gestartet

„2016 war ein sehr erfolgreiches Jahr, und auch 2017 ist ein guter Start gelungen. Wir haben das erste Quartal sehr gut abgeschlossen und sind optimistisch, unsere Ziele auch heuer wieder zu erreichen“, wagt Hausleitner noch einen Ausblick auf das laufende Jahr 2017. (skf)

ZEIT WIRD'S: DIE VORTEILE VON
ONLINE WERBUNG JETZT AUCH IM TV.
ADDRESSABLE TV.

Alle Informationen unter www.ip.at



GROSSE FORMATE.
GROSSE SENDER.
GROSSE ERFOLGE.



Eine Kampfansage ...

... gegen Unternehmer hätte das Video der AK OÖ wohl nicht werden sollen – es hagelt Kritik, und der Werberat hat sich eingeschaltet.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. In der letzten Ausgabe der **medianet** vom 5. Mai wurde ein Gastkommentar von Hans Harrer, Vorstand des Senat der Wirtschaft, abgedruckt.

„Es ist eine Schande, dass es bisher keinen nationalen Aufschrei über das Skandalvideo der AK OÖ gegeben hat“, schrieb Harrer.

Das sogenannte Skandalvideo der AK OÖ wird am 24. April auf YouTube veröffentlicht. „Der Miesmacher Rap“ zeigt einen rappenden Chef, der sich selbst als Narziss und verantwortungslos bezeichnet. Er steckt einer schwangeren Frau einen Geldschein ins Dekolleté, nimmt deren Arbeiterkarte, wirft sie fort und rutscht letztlich auf ihr aus.

Konzentrierte Kampfansage

Mit dem Satz „Wenn Arbeiter zu Marionetten von Superreichen werden, dann hilft nur eins: die Leistungskarte der Arbeiterkammer“, nimmt der Oberösterreichische Arbeiterkammer-Präsident Johann Kalliauer die Karte vom Boden auf, und das Video endet.

Damit begannen dann die Proteste. Die Wirtschaftskammer OÖ (WKOÖ) stoppte wegen des provokanten Videos die Kooperation mit der Arbeitnehmervertretung.

„Die Wirtschaftskammer betrachtet dies als konzentrierte Kampfansage gegen die von ihr vertretenen Unternehmerinnen und Unternehmer und drückt auf die Stopp-Taste“, hieß es in einer Aussendung der WKOÖ. „Aufgrund dieses Stils der Arbeiterkammer werden wir die Zusammenarbeit bis auf Weiteres aussetzen“, kündigte die designierte WKOÖ-Präsidentin Doris Hummer ein Einfrieren der Sozialpartnerschaft mit der AK Oberösterreich an. Hummer



© AK OÖ (2)

Fragwürdig

Das Video der Arbeiterkammer Oberösterreich sorgt für Aufruhr.

bestätigte außerdem, dass Gespräche mit der AK und gemeinsame Projekte ab sofort auf Eis lägen. Sie verlangte eine Entschuldigung und dass das Video nicht mehr ausgestrahlt wird – allerdings ist das Video auf YouTube zu sehen und das Internet vergisst bekanntlich nichts.

Herabwürdigung der Frau

Am Montag meldete sich dann der Österreichische Werberat zu Wort und verlangte den sofortigen Stopp des Videos, beziehungsweise einen Sujet-Wechsel. Das Video diskriminiere eine ganze Berufsgruppe, so das Urteil des Werberats.

Dieses kritisierte wiederum Kalliauer. Vor allem der Vorwurf der Herabwürdigung von Frauen sei seiner Ansicht inhaltlich falsch. So würde der Spot sexistisches Verhalten am Arbeitsplatz *kritisieren*, daher würde sich eine stark überzeichnete Darstellung von Sexismus im Video wiederfinden.

Kommentar

Hans Harrer, Vorstand des Senat der Wirtschaft, äußerte sich bereits letzte Woche in **medianet** zum Video der AK OÖ.

„Uns da jetzt Sexismus vorzuwerfen, das grenzt an Böswilligkeit“, so Kalliauer. Er verwies darauf, dass der Werberat ein Organ der Unternehmen und seine Mitglieder fast ausschließlich Arbeitgeberverbände im Umfeld der Werbewirtschaft seien. „Mit unserem Spot thematisieren wir die *schwarzen Schafe* unter den Unternehmerinnen und Unternehmern, nicht alle pauschal“, so Kalliauer. Die Frage, was Satire darf, beantwortete er mit Kurt Tucholsky: „Alles!“

Herbeigeführte Spaltungen?

Harrer dürfte mit der Kritik an dem Video nun zufrieden sein. Und auch Markus Gratzner, Generalsekretär der Österreichischen Hoteliervereinigung, begrüßte die Entscheidung gegen das „Hate-Video“.

LHStv. Manfred Haimbuchner (FPÖ) forderte eine Entschuldigung Kalliauers. „In diesem Spot geht es der AK nicht um den Zusammenhalt, nicht um die wirkliche Vertretung der Interessen der Arbeitnehmer. Es ist klar erkennbar, dass eine *Spaltung* herbeigeführt werden sollte“, findet er. Er hoffe dennoch, dass die Sozialpartner wieder zu einer Gesprächsbasis finden werden.

Es bleibt abzuwarten, ob das Video nun tatsächlich gestoppt wird, oder sich Kalliauer als hartnäckig beweist – trotz der vielen Kritik.

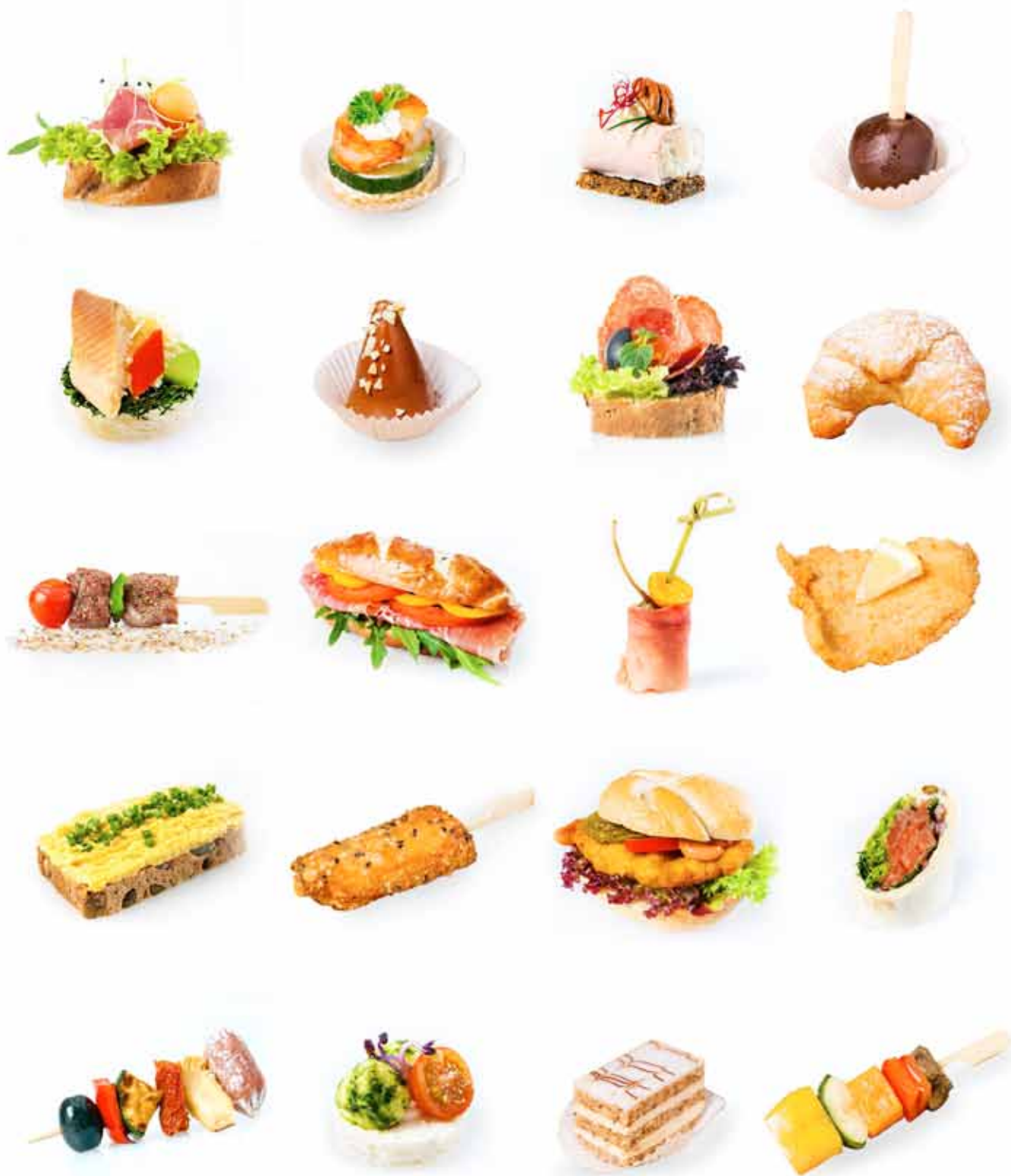


Wirtschaftskammer

Die WKOÖ war über das Video empört und setzte die Zusammenarbeit mit der AK OÖ bis auf Weiteres aus.



© www.richardtanzer.com



Appetit bekommen?

Wir liefern in Wien & Umgebung zu jedem passenden Anlass!

www.fingerfood.at





„Alles hat eine emotionale Dimension“

Alexander Goebel hat eine Mission: die Verbindung von Wirtschaft und Kunst. Sein Ansatz ist unkonventionell.

... Von Sabine Bretschneider

Wegen der gewaltigen Changeprozesse im Zuge der Digitalisierung, von Industrie 4.0 und neuen Arbeitsformen wird es zu einer neuen und sehr intensiven Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Kunst kommen *müssen*, prognostiziert Alexander Goebel. „Das Platin der Zukunft sind die *Ideen*. Nicht umsonst erschallt auf jedem Gang der Ruf nach Innovation.“

Abseits des Mäzenatentums
Alexander Goebel, als Künstler seit 40 Jahren in vielen Genres erfolgreich, hat vor knapp vier Jahren die Plattform „sinnmacht“ gegründet, um die Zu-



© Ralf Bock

die Auflösung von machtorientierten Hierarchien im Unternehmen. Das bedeutet mehr als neue Türschilder und Personalreduktion. Es bedeutet: Change of Philosophy. Das heißt: Eine neue *Denkweise* muss installiert werden, bevor eine neue Struktur installiert wird. Und um das zu tun, braucht es entsprechende *Kultur*.“ Überhaupt, meint er, gehöre in jede Vorstandssitzung ein Künstler – als einer, der quer denkt, andere Fragen stellt.

„Emotion“ ist das Stichwort
Vice versa gebe es auch auf der anderen Seite Bedarf; seien doch die paradiesischen Zeiten für die Kunst in diesem Land weitgehend vorbei. „Wie wird die Frage: ‚Was brauchen wir: Kinderspital oder Kunst‘ ausgehen?“, stellt Goebel in den Raum. „Auch wir Künstler brauchen neue Partner – und das kann langfristig nur Wirtschaft oder Industrie sein.“ Aus dieser Idee heraus sei auch sinnmacht entstanden.

Goebel: „Wir Künstler sind Identitätsstifter und Identitätspfleger, und nichts ist im Moment wertvoller als *Identität*. Und zu denen, die sich damit auseinandersetzen, gehöre auch ich. Aber nicht, weil ich der Che Guevara der Künstler in Zusammenarbeit mit der Wirtschaft sein will. Ganz im Gegenteil. Aber weil ich eine große Affinität

„
sinnmacht ist ein Unternehmen mit einer Vision: Die neue und enge Zusammenarbeit von Wirtschaft und Kunst auf Augenhöhe und zum Vorteil beider.“

Alexander Goebel
sinnmacht

“

sammenarbeit von Wirtschaft und Kunst zu fördern – und insgesamt auf neue Beine zu stellen. Diese Kooperation soll, so Goebels Strategie, aus einer *anderen* Perspektive als der gewohnten betrachtet werden – nicht im Sinne von Kunst als „nice to have“, im Sinne eines Mäzenatentums, sondern als „Partnerschaft auf Augenhöhe“ und zu beider Nutzen: „Alles ist im Wandel“, so Goebel. „Wir steuern auf eine Zeit der selbstführenden Teams zu. Das bedeutet

Energieaustausch

Goebel: „Auf der Bühne sind meine Wurzeln, mein Ausgangspunkt. Alle Live-Projekte von sinnmacht leben von und für den Energieaustausch mit dem Publikum.“

dazu habe. Weil ich im Abenteuer Wirtschaft das Emotionale entdeckt habe.“

„Emotion“ ist auch das Stichwort, das ein Alleinstellungsmerkmal von sinnmacht beschreibt. „Das ist mein Thema: der emotionale Zugang“, sagt Goebel. „Wir müssen *Geschichten* erzählen. Alles hat eine emotionale Dimension. Alles. Und die gilt es zu *analysieren* – egal, ob es sich um irgendein Projekt dreht, um einen Change-Prozess oder die Chancen und Möglichkeiten eines neuen Produkts, einer Dienstleistung am Markt.“ Dann heiße es abzuwägen: „Das ist die konkrete Situation des Unternehmens, das ist der vorherrschende Mindset. Und hier wollen wir hin.“

Fest stehe, dass kaum ein Konzern „heute noch ernsthafte Summen für ein Icon auf einem Plakat investieren will – oder für eine Seite in einem Programmheft. (...) Diese Zeiten sind vorbei. Heute wird eher nach echter Leistung gefragt.“

© Rolf Bock



passen.“ sinnmacht, meint Goebel, könnte auch ein Modell für die Absicherung der Branche sein. Goebel: „Mein Traum ist, dass irgendwann Künstlern, egal ob aktiv oder nicht, eine Möglichkeit gegeben wird, ein Einkommen zu lukrieren, indem sie ihre explizite *Expertise* zur Verfügung stellen“ – und das nicht nur im eigenen Künstler-Biotop: „Wir *haben* die Experti-

”

Das Gesetz Nummer eins des Künstlers ist, sich permanent neu zu erfinden. Change ist unser Core Business.

“

Im Zentrum steht der Sinn

Im Bereich des Employer Branding beispielsweise hat Goebel mit Kollegen aus der klassischen Unternehmensberatung ein Tool entwickelt, die „Emotionsradix“, die feststellen soll, welche Emotionen im Unternehmen defizitär sind, wie sie sich auf das Unternehmen nach innen – und damit auch nach außen – auswirken, auf Partner und Kunden. Und im Zentrum dieser Emotionsradix steht der „Sinn“: „Des Umkehrschlusses wegen“, sagt Goebel, denn: Wenn der Sinn nicht da ist, ist *nichts* da – in Sachen Produktivität und Kreativität und Unternehmenskultur.

Eben diese Sinnbestimmung, die „emotionale Begleitung“ jeglicher strukturellen Neuorientierung bietet Goebel mit seinem Team an. Eine Grundbedingung dafür sei, dass *alle* mitmachen im Unternehmen – von der Ba-

Curriculum

Allrounder

Alexander Goebel (64) ist Schauspieler, Musicaldarsteller, Kabarettist, Sänger, Theaterregisseur und Hörfunkmoderator. Der frühere Leiter eines Kindertheaters war zwei Jahre lang Berufsmusiker („The Rolling Machine Band“). In Wien war Goebel vier Jahre lang Ensemblemitglied des Burgtheaters. Neben Auftritten in Musical-Aufführungen und Theatern führt er auch selbst Regie und war in österreichischen Filmproduktionen zu sehen. Auf Radio Wien moderierte er von 1993 bis 1996 seine Sendung „Goebel am Samstag“, seit 2005 die „Alexander Goebel Show“. Von 2013 bis 2014 war Goebel Intendant der Ybbssiade. 2013 gründete Goebel das Unternehmen sinnmacht, ein „flexibles Team mit fünf Hauptleistungsträgern aus unterschiedlichsten Disziplinen“, beschreibt es Goebel.

sis bis zur Chefetage: „Es geht darum, dass ich etwas besser ausführen kann, wenn ich es *verstehe*. Wir brechen da mit allen preußischen Prinzipien, die da heißen: ‚Frag nicht, mach das!‘“ Es müsse eine entsprechende *Kultur* installiert werden, um in diesem neuen Möglichkeiten und Denkweisen arbeiten zu können.

Die Expertise des Künstlers

Diese alternative Definition von Kultur hat seit dem Siegeszug der Silicon Valley-Mentalität längst auch in Österreich Wurzeln geschlagen – in der sogenannten „Kultur des Scheiterns“, die im Managementsprech inzwischen zum Standardvokabular gehört: „Es gibt keine schlechten Ideen“, begrüßt auch Goebel das Konzept, „es gibt nur Ideen, die gerade jetzt eben nicht

se“, so der sinnmacht-Chef, „weil wir Künstler uns ausschließlich mit Emotion beschäftigen. Wir materialisieren Emotion. Wir nehmen einen 400 Jahre alten Satz, den jeder kennt und sorgen dafür, dass jemand am Abend Geld dafür hinlegt, um zu sehen, wie der Goebel oder wie die Brandauers dieser Welt ‚Sein oder Nichtsein‘ anlegen.“ Und: „Wir wissen Emotion zu erzeugen, wir wissen sie zu kontrollieren, zu lenken, wir wissen um die Dramaturgie der Emotion und wir können Nicht-Emotionales emotionalisieren – es ist ja unser Core Business. Wir sind ja auch *die* Innovatoren. Das Gesetz Nummer eins des Künstlers ist, sich permanent neu zu erfinden. Mit großem Risiko. Das ist Change.“

www.sinnmacht.com

EIN EFFIE IST FÜR IMMER!

Effie 2017 –
jetzt einreichen!
effie.at



Inspiring Excellence
in Communications
Worldwide™

2017
effie
awards
austria



© Katharina Schiffl

Die Besten für die Besten

Den richtigen Anwärter für eine freie Stelle zu finden, ist schwer – Managers unterstützt und sucht nach High Potentials.

... Von Gianna Schöneich

Die Wien-Geschichte von Daisy Einsiedel (Bild r.) beginnt vor zwei Jahren. Während ihres Studiums verzeichnet die Düsseldorferin Auslandsaufenthalte in London und Sydney. Als Praktikantin schlägt es sie in die österreichische Hauptstadt zu der Agentur Avantgarde. Sie überzeugt und wird übernommen. Einsie-

del wird an Managers vermittelt und fungiert hier seit Anfang 2017 als Leiterin der Plattform.

Renommierete Arbeitgeber

„Wir vernetzen die attraktivsten Arbeitgeber mit den talentiertesten Young Professionals. Einerseits ermöglichen wir unserem ‚Talent-Pool‘ die attraktivsten und renommiertesten Arbeitgeber in Österreich und andererseits vermitteln wir unseren Partnern durch Ma-

nagers einen direkten Zugang zu attraktiven Job-Kandidaten und ein nachhaltiges ‚Employer Branding‘ durch Interaktionen und spannende Events“, erklärt Einsiedel.

Abendveranstaltung, Karrierekonferenz, Round Table, CEO-Talks, und High Potential-Workshops – Einsiedels To-do-Liste ist lang.

Ihr Ziel sei es, der nächsten Generation von Managern mit ihren Events und dem Mentoring-

Programm das Wissen und die Fähigkeiten zu übermitteln, das sie benötigen, um den nächsten Schritt in ihrer Karriere zu machen: „Gleichzeitig fokussieren wir uns dieses Jahr darauf, die etablierten Top-Manager noch stärker zu vernetzen und neue Maßstäbe im Recruiting von Talenten aus der MINT-Zielgruppe setzen. Dieses Jahr sollen die besten Arbeitgeber Österreichs Managers als fixen Bestandteil ihrer Recruiting-Strategie



in den Bereichen Wirtschaft, Naturwissenschaft und Technik einsetzen.“

Hierfür arbeitet man mit vielen Netzwerkpartnern zu Austrian Startups, icons, FHs und Alumni-Clubs der österreichischen Universitäten zusammen.

Effizienz und Zeitersparnis sind hierbei die Schlüsselwörter.

Managers Conference

„Wir veranstalten im Jahr drei Abendveranstaltungen. Diese finden meist in der WKÖ mit 250 bis 300 Gästen statt. Zu Beginn hält ein Experte eine Keynote, im Anschluss gibt es eine Podiumsdiskussion mit hochkarätigen Führungspersönlichkeiten. Darauf folgt eine offene Q&A-Session und ein Networking mit Food und Drinks. Man kann sich direkt mit den CEOs vernetzen“, so Einsiedel.

Ihr größtes Projekt wird die 24-Jährige im Oktober verwirklichen: Die Managers Conference, eine zweitägige Karriere-Konferenz, wird von 11. bis 12.

Oktober stattfinden; jährlich nehmen über 1.000 Personen an dieser teil.

„Es wird spannende Präsentationen, Workshops, Podiumsdiskussionen und Vorträge geben. Highlight ist das Career Speed Dating. Teilnehmer können sich 10 bis 15 Minuten einem Unternehmen vorstellen. Diese Möglichkeit für eine direkte Jobchance kommt bei den Teilnehmern der Konferenz sehr gut an. Wichtig ist, dass es für alle ein richtiges *Happening* ist.“

„Unsere Partner haben außerdem die Möglichkeit, sich auf Standflächen zu präsentieren. Im Unterschied zum High Potential Day des Magazins *profil* setzen wir verstärkt auf Präsentationen und Podiumsdiskussionen und Workshops“, erklärt Einsiedel.

Die Unternehmen, die sich mit dem Managers Network zusammenschließen, stammen meist aus Technik und Wirtschaft, vermehrt aber auch aus dem Jusbereich. Sie können mit verschiede-

nen Packages die Leistungen von Managers buchen.

Ebenfalls beliebt sei der High Potential-Workshop, so Einsiedel: „Unternehmen werden die Veranstalter von den exklusiven, teilnehmerbegrenzten Managers High Potential-Workshops. Gemeinsam erarbeiten wir den Inhalt und Ablauf sowie die Voraussetzung, um als High Potential daran teilnehmen zu können. Wir filtern die Bewerber vor und überlassen den Unternehmen die endgültige Auswahl

der High-Potentials. Das ist eine der qualifiziertesten Methoden, um hochkarätige Talente zu rekrutieren und sich als interessanter Arbeitgeber zu positionieren“, erklärt Einsiedel.

Führungspersönlichkeiten

Unternehmen und Bewerber können sich nun einen ganzen Tag kennenlernen.

Einen großen Erfolg verzeichnete das Managers Network mit seinem Mentoring-Programm. Mitglieder von Managers erhalten die Chance, sich über ein Jahr hinweg mit einem Mentor zu treffen – das sind Top-Manager aus Österreich, wie beispielsweise Alejandro Plater (CEO Telekom Austria), Harald Neumann (CEO Novomatic), Doris Tomanek (Vorstand Bank Austria).

Zu CEO-Talks oder CEO-Round Tables lädt Einsiedel ebenfalls nur die renommiertesten Personen ein: „Mein Ziel ist es, bei jedem Event die interessantesten Speaker dabei zu haben; Führungspersönlichkeiten mit einem hohen Level, die viel zu berichten haben und interessante Persönlichkeiten sind. Das ist mir wichtig. Denn das interessiert die Teilnehmer und sie sind schließlich der ausschlaggebende Grund, warum ein Event fällt oder steht.“

Alle weiteren Informationen zu Managers finden Sie online unter: www.managers.at

Think Big

Termin

Der nächste Event findet übrigens am 31. Mai zum Thema „Think Big – 100% sind nicht genug“ statt. Am Podium werden u.a. Fabrice Favero (CEO Nestlé Austria), Günter Thumser (Präsident Henkel CEE), Bettina Glatz-Kremsner (CEO Casinos Austria), Valerie Hackl (Vorstandsmitglied ÖBB-Personenverkehr) diskutieren. Tickets gibt es online: <http://www.managers.at/events/#tickets-iframe>



© Tamás Künszler

Face2Face als wichtiges CRM-Tool

Um das Vertrauen in die Marke zu steigern, ist Milupa mit einem großen Auftritt auf der BabyExpo Wien vertreten.



WIEN. Auch wenn die Digitalisierung stetig voranschreitet und einen immer wichtigeren Anteil am Kuchen der Unternehmenskommunikation einnimmt, gibt es Bereiche, in denen die Face2Face-Kommunikation unersetzbar bleibt. Dies gilt vor allem auch für Unternehmen wie Milupa, die die BabyExpo Wien (12. bis 14. Mai) zum Anlass nimmt, die persönliche Kommunikation in den Vordergrund zu stellen.

Vertrauensbildung

Für Milupa ist CRM besonders wichtig zur Vertrauensbildung – und für viele junge Familien ist die BabyExpo Wien in der Wiener Stadthalle mit über 18.000 erwarteten Besuchern ein jährliches Highlight im Kalender. Mit der Milupa Baby Lounge wird daher auf der BabyExpo Wien ein gemütliches Umfeld geschaffen, um den persönlichen Kontakt in einer Wohlfühl-Atmosphäre zu stärken. „Diese Veranstaltung soll vor allem dazu dienen, das

Milupa auf der BabyExpo

Rund 18.000 Besucher werden in den drei Tagen in der Wiener Stadthalle erwartet. .

Vertrauen in die Marke Milupa noch weiter zu erhöhen, indem unsere Experten vor Ort mit Rat und Tat für Gespräche zur Verfügung stehen“, sagt die neue Milupa-Marketing-Direktorin Anna Zatorska.

„Das Milupa Eltern + Baby Service Team besteht aus Ernährungswissenschaftlerinnen und Hebammen, die alle selbst Mütter sind. Das bedeutet, dass wir Schwangeren und Mamas bei allen Fragen zur Seite stehen können. Nun nutzen wir den Auftritt auf der BabyExpo, um mit den Eltern direkt und *persönlich* in Kontakt zu treten. So können wir eine perfekte Vertrauensbasis aufbauen, optimal informieren und wertvolles Feedback erhalten. Das Milupa-Expertenteam steht Müttern 365 Tage im Jahr auch online via milupa.at, per Live Chat, Mail oder Telefon zur Verfügung“, ergänzt Zatorska.

Expertentalks

Die Talks werden unter dem Leitgedanken „Für die ersten 1000 Tage gibt es keine zweite Chance“ stattfinden. Zu diesem



Thema werden sowohl Diskussionen zur Schwangerschaft und den ersten vier Lebensmonaten, als auch zur Beikosteneinführung mit den Experten vom Milupa Eltern + Baby Service angeboten. Als besonderen Service nehmen sich die Ernährungswissenschaftlerinnen und Hebammen gern für persönliche Gespräche Zeit.

Weiters können sich interessierte Frauen und werdende Mütter in entspannenden Yoga-Vorträgen über Schwangeren- und Rückbildungsyoga informieren. Zu guter Letzt werden an der Baby-Bar exklusiv die neuen Baby-Getreidebreie in Bio-Qualität und neuem Design präsentiert.

Allesamt Maßnahmen, die das Vertrauen in die Marke steigern sollen; die Verlängerung der Aktion findet dann auf digitalen Kanälen statt. (mf)

Direkt & persönlich

Milupa-Marketing-Direktorin Anna Zatorska: „Nun nutzen wir den Auftritt auf der BabyExpo, um mit den Eltern direkt und persönlich in Kontakt zu treten.“

MEHR UMSATZ GEHT. OFT DURCH DIE HOSE.

Das beweist unsere Lösung für Österreichs größten Kundenclub für die Hosentasche: mit individuellen Angeboten, einem aktivierenden Bonuspunktesystem und vielem mehr.

Alle Details gibt's auf www.ddd.at/digitalerkundenclub



DIGITAL

**10% TV-Konsum
auf YouTube**

WIEN. 91% der Österreicher betrachten täglich bewegte Bilder, ob lineares Fernsehen, Streams oder DVD. Für die Jungen (14–29 Jahre) spielt klassisches TV aber eine geringere Rolle als in der Gesamtbevölkerung. Fast 10% der Reichweite gehen dort auf das Konto von YouTube; auch andere Plattformen sind im Vormarsch, zeigt die neue Bewegtbildstudie. GfK befragte im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) und Rundfunk und Telekom-Regulierungs GmbH (RTR) 4.000 Österreicher (Zeitraum Februar 2017). (APA)

SERIE

**Frank Stronach
auf YouTube**

© APA/Hans Punz

WIEN. Frank Stronach und die Medien – das ist eine schwierige Geschichte. Um seine Version „ungekürzt“ unters Volk zu bringen, startet das Team Stronach nun eine YouTube-Serie mit dem Parteigründer. „Bei Medieninterviews ist die Zeit streng limitiert, und so konnte Frank Stronach oftmals seine Gedanken nicht wirklich ausführen. Dadurch kam es zu Missverständnissen und zu ungerechtfertigter Kritik.“ (APA)



© Screenshot youtube.com/BibiBeautyPalace

Lollipop Das Video von Bibi zu ihrem Song „How it is (wap bap ...)“ erntete 22 Mio. Views – und eine Mio. Dislikes.

How it really is ... wap bap ...

Beauty-Bloggerin Bibi H. kommt mit einem Song um die Ecke und erntet Häme und Dislikes.

••• Von Gianna Schöneich

KÖLN/WIEN. Bibis Beauty Palace – der Name erinnert an ein schlecht geführtes Nagel-design-Studio. Doch von einem schlechtem Job kann bei Bianca Heinicke, alias Bibi, nicht die Rede sein. Angeblich finden sich auf dem Konto der YouTuberin monatlich 100.000 € ein.

Letzten Freitag erschien ihr erster Song – „How it is (wap bap ...)“ verzeichnete mehr als 22 Mio. Views auf YouTube; gleichzeitig erntete Bibi damit auch mehr als eine Mio. Dislikes.

Den Traffic erzeugten nicht zuletzt zahlreiche Parodien des Videos oder öffentliche Kritiken – Bibis Videoclip ist derzeit der Aufreger im Web.

So erklärt der YouTuber Es-Kay in einem seiner Videos: „Die Gute kriegt es einfach hin, wirklich mit allem Geld zu machen.“ Und damit trifft er den Nagel auf den Kopf. 200

€-Uhren, Beauty-Produkte ohne Ende – vor Bibis Kamera kommt einfach alles.

Aufmerksamkeit ist alles

Der österreichische Blogger Christoph Teufel erklärte auf Nachfrage von medianet: „Ihrer Karriere als Bloggerin bzw. Influencerin wird das bestimmt nicht schaden. Denn so viel Aufmerksamkeit zu bekommen – etwas Besseres kann einem Influencer nicht passieren, egal ob positiv oder negativ. Aufmerksamkeit ist Aufmerksamkeit, die Leute reden drüber. Und die jüngere Gefolgschaft, die sie anhimelt, wird der Song, ob gut oder schlecht, sowieso nicht stören.“

Damit dürfte er wohl recht behalten.

Hinter Bibis Beauty Palace steckt eine eingetragene GbR mit auf YouTube einsehbarem Impressum. Koordiniert werden Bibis Aktivitäten von der Check One Two Perfect GmbH

– diese gehört dem „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“-Schauspieler Tom Beck. Als an einem Abend ein Song der Band „SomeKindaWonderful“ in der Serie zu hören ist, wird diese am Tag darauf von Bibi in einem Twitter-Kommentar erwähnt: „Hey, ich hab eine super coole amerikanische Band entdeckt! Schaut doch mal bei SomeKindaWonderful vorbei!“ Zufälle soll es ja geben.

Doch zurück zum Video: „Das Video selbst wirkt auf mich wie ‚ich muss jetzt unbedingt auch Singer/Songwriter sein, als YouTuber werde ich das doch schaffen‘. Aber die Geschmäcker sind bekanntlich verschieden – auch die Auffassungen, wenns darum geht, was gutes und schlechtes Marketing ist“, so Teufel abschließend. Und auch in diesem Fall muss man ihm recht geben.

Ein weiterer interessanter Fakt: Bibis Lied erinnert sehr stark an das Lied „The Show“ von Sängerin Lenka. Zufall.



1



3



4

AMADEUS AWARD

Glanz und Gloria

VERLEIHUNG. Vergangenen Donnerstag gingen die Amadeus Awards im Volkstheater über die Bühne: Zum 17. Mal wurden in 18 Kategorien die Trophäen verliehen. Als die großen Abräumer des Abends dürfen sich heuer **Bilderbuch, Julian Le Play und Pizzera & Jaus** bezeichnen – sie wurden jeweils zwei Mal ausgezeichnet. Bilderbuch machte in den Kategorien „Band des Jahres“ und „Live Act des Jahres“ das Rennen. Julian Le Play wurde für das „Album des Jahres“ und als „Bester Künstler“ ausgezeichnet. „Beste Künstlerin“ darf sich Christina Stürmer nennen. Pizzera & Jaus durften zwei Trophäen in den Kategorien „Song des Jahres“ und „Pop/Rock“ mit nach Hause nehmen. Der Lebenswerk-Amadeus ging heuer an **Willi Resetarits**, der den Award von „Jazz/World/Blues“-Gewinner **Ernst Molden** überreicht bekam. Live auf der Bühne standen heuer: **Bilderbuch, Julian Le Play, Lemo, Die Seer, Christina Stürmer, Voodoo Jürgens, Leyya, James Blunt und Amy Macdonald. Manuel Rubey** – der als Andreas Gabalier, Conchita und Maurice Ernst verkleidet auftrat und damit das Publikum begeisterte – und **Riem Higazi** führten beschwingt durch die Award-Show. (gs)

1. Die Gewinner der diesjährigen Amadeus Awards; 2. Christina Stürmer darf sich über den Titel „Künstlerin des Jahres freuen“, Julian Le Play ist „Künstler des Jahres“; 3. Bilderbuch erhielt Preise in zwei Kategorien und ist „Band des Jahres“; 4. Auf der Bühne stand live unter anderem James Blunt.



2

KARRIERE



Sara Tanzmeister
Die Stargate Group hat mit Sara Tanzmeister ab sofort eine neue Marketing- und PR-Expertin im Team. Sie zeichnet zukünftig für die strategische sowie operative Markenführung einer Vielzahl an Kunden der Agentur verantwortlich. (gs)



Martin Linke Die Agentur Purpur Media holt sich Martin Linke ins Team. Er wird Senior Consultant Content and Distribution. Zuvor war Linke u.a. bei der Syria Medien AG und im Vertrieb der twyn group tätig. (gs)



244 Seiten; Verlag: Business Village; ISBN: 978-3-86980-373-9

ANLEITUNG

Digitalisierung denken

TRANSFORMATION. Die Digitalisierung und die Industrie 4.0 werden unsere Arbeitswelt und unsere Gesellschaft nachhaltig und tiefgreifend verändern – kaum ein Lebensbereich wird verschont bleiben, sagen es zumindest Prognosen voraus. Häufig stellt sich so mancher die Frage: Inwieweit betrifft das *mich*? Meine Branche? Mein Unternehmen? Das Buch „Digitalisierung selbst denken“ bietet eine Anleitung. Zu finden sind: konkrete Prinzipien, Handlungsmaximen und die Hilfestellung, über den Tellerrand hinwegzublicken. (gs)



240 Seiten; Verlag: Rowohlt; ISBN: 978-3498058500

POLITISCH

Die Entführung

ERNSTHAFT. Die Geschichte dieses Buchs „Die Entführung des Optimisten Sydney Seapunk“ beginnt in Hamburg. Das frühere alternative Wohnprojekt Sonnenhof ist nicht mehr das, was es einmal war, findet der 35-jährige Raffi. Die blauhaarige Bianca leistet hier ihre Sozialstunden ab, Raffi verliebt sich in sie. Küwi gefällt das nicht, obwohl er selbst einen neuen Freund gefunden hat, und plötzlich dreht sich alles um die Entführung eines Millionenerben. Andreas Stichmann erzählt mit hohem Sprachgefühl eine schöne Geschichte. (gs)



An allem sind die Radfahrer schuld

Bis auf den Rücktritt des Vizekanzlers. Den haben der ORF und der böse Wolf zu verantworten.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

SCHULDUMKEHR. Kurt Tucholsky gilt als einer der meistzitierten deutschen Autoren und viele seiner pointierten Aussagen werden auch heute noch gern verwendet.

So wird ihm auch folgendes Zitat zugeschrieben, das er im Zuge eines Dialogs mit einem Gesprächspartner verwendet haben soll, als dieser meinte: „Die Juden sind an allem schuld“ und Tucholsky entgegnet haben soll: „Und die Radfahrer“. „Wieso denn die Radfahrer?“, fragte der andere verärgert. Worauf Tucholsky zurückgefragt haben soll: „Und wieso die Juden?“

Der böse Wolf

Dieser skurrile Dialog ist mir eingefallen, als ich, so wie sicherlich viele andere auch, diese Woche die Rücktrittspressekonferenz von Vizekanzler und ÖVP-Obmann Reinhold Mitterlehner mitverfolgt habe.

Interessant an seiner Begründung zum Rücktritt war die Reihung der Gründe: Ganz oben

geißelte Mitterlehner ZiB-2-Anchorman Armin Wolf und dessen Anspielung auf Mitterlehners Spitznamen Jango und den Western „Die Toten gräber warten schon“. Das sei selbst für ihn, Mitterlehner, nun wirklich zu viel gewesen und so habe er sich zum Rücktritt entschlossen.

Nun ist also der ORF am Abgang des ÖVP-Chefs schuld, oder zumindest der letzte Tropfen, der das Politfass zum Überlaufen gebracht haben soll.

Der ORF, der Grund von Mitterlehners Übel?

Diese Begründung ist, nennen wir es so, zumindest kreativ. Den Umstand, dass ihn die eigene Partei in den letzten Monaten regelrecht sturmreif kritisiert und in Wahrheit damit demontiert hat, verschweigt Mitterlehner lieber.

Stattdessen nutzt er auch seinen letzten öffentlichen Auftritt dazu, den ORF, wie schon sein Parteikollege Erwin Pröll zuvor, mutwillig und mit Anlauf zu beschädigen.

So war es also der böse Wolf, der den Mitterlehner zum Sturz brachte, und nicht die vielen Zwerge hinter den vielen Bergen.

”

Es ist revolutionär, obwohl es eigentlich gar nicht so kompliziert ist. Wir machen einfach den ganzen Tag online.“

Zitat des Tages

Maria Jelenko,
Chefredakteurin Heute



Bestrafung des Karmas

Gianna Schöneich

Die Menschheit hat in letzter Zeit wieder einige Fehler begangen. Gut, ausgenommen natürlich die Wahl in Frankreich. Dennoch scheint es, als würde nun doch das Karma zurückschlagen und uns mit dem ein oder anderen Video bestrafen, das mehr Qual als irgendwas anderes ist. Angefangen vom Miesmacher-Rap der AK OÖ; man möge das ethisch betrachten, wie man will – aber wie um alles in der Welt konnte man dieses schlechte Video auf die Welt loslassen? Ohrwürmer bringt „How it is (wap bap)“ von Bibi H – hier erkennt man zumindest, dass Geld in die Hand genommen wurde. Dennoch: So große Qualen hätten es nicht sein müssen ...

Relevant und zielführend

Wie Adblocker Verbraucher und Werbetreibende positiv beeinflussen.

Gastkommentar

••• Von Peter Potthast

VERTRAUENSSTEIGERUNG. Adblocking ist die Antwort auf irrelevante Anzeigen im Internet. Ohne Relevanz für den Nutzer sind Anzeigen keineswegs zielführend – sie nerven und das überträgt sich auf die Werbetreibenden. Retargeting verschärft das Problem, da sich User durch unpassende Anzeigen oft verfolgt fühlen.

Allerdings beteiligen sich Konsumenten durch das Ansehen von Anzeigen aktiv an einem *Gegen-geschäft*. Werbung ermöglicht eine weitgehend kostenlose Nutzung des Internets – wir zahlen, indem wir Werbung konsumieren. Entfernt man Anzeigen, gefährdet man dieses Business-Modell.

Andererseits wird das Vertrauen der User in digitale Werbung wachsen, wenn man qualitativ schlechte Anzeigen limitiert. Durch die Personalisierung und die zielgerichtete Auslieferung in Echtzeit werden Anzeigen relevanter. So steigt das Vertrauen der Verbraucher und der ROI für die Werbetreibenden.



Peter Potthast, Country Manager D-A-CH Conversant.

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

© Conversant

m retail

Digital Retail Der Datenklau im Onlinehandel nimmt stetig zu **52**

Mopro Spezial Die News aus der Milchstraße gibt es ab Seite **58**



will haben Darbo serviert neben Eiskaffee nun eine Karamell-Sorte **57**



© CA Immo

Shoppingtempel werden schöner, aber nicht mehr

Eine aktuelle Studie bestätigt: Große Einkaufszentren haben in Westeuropa wenig Chancen auf Bewilligung. **42**



© Vöslauer

Wasserspiele Vöslauer tröpfelt im Erlös leicht runter und legt im Export zu. **48**



wienwork
DIGITAL MEDIA
Copyshop & Digitaldruckerei
1220 Wien, Maria-Tusch-Straße 21
digitalmedia@wienwork.at
Telefon 01 288 80 410

WIEN WORK - DIGITAL MEDIA

Digitaldruckerei und Copyshop - direkt in der Seestadt Aspern. Unsere breite Angebotspalette und unser Know-how werden Sie überzeugen:

- Herstellung, Weiterverarbeitung und Vertrieb von Drucksorten
- Versand von Direktmailings
- Perfekte Kopien, brillanter Digitaldruck, hochwertiger Offsetdruck
- Papierarchivierung mittels Dokumentenscan.

Vertrauen Sie auf unsere Kompetenz und unsere Erfahrung.

www.wienwork.at

Droht das Aus bei der Expansion der Malls?

Eine Studie vom Immobilienberatungsunternehmen Cushman & Wakefield veranschaulicht, dass die EKZ-Entwicklung in Westeuropa lahmst.

... Von Christian Novacek



Eine neue Studie „European Shopping Centre Development Report“ von Cushman & Wakefield bestätigt im Wesentlichen, dass die Shoppingtempel europaweit ähnlich ‚ticken‘ wie jene in Österreich. Demnach setzen die EKZ-Betreiber in Sachen Kundenfrequenzsteigerung zusehends auf den Ausbau der *Gastronomie- und Freizeitangebote*. Auf der grünen Wiese wachsen indes nur mehr vereinzelt Shoppingmalls – wenn überhaupt, dann kommen sie neu in der Citylage. Spar European Shopping Centers CEO Marcus Wild dazu: „Als Erfolgsfaktor in der Branche verorten wir eine starke regionale Verankerung der Center – und das vor allem innerstädtisch.“ Dementsprechend liegen auch 95 Prozent der SES Center in Stadtgebieten.

4,5 Mio. Quadratmeter mehr
Laut Cushman & Wakefield belief sich der Gesamtflächenbestand in Einkaufszentren in Europa Anfang dieses Jahres auf 159,4 Mio. Quadratmeter; der Anteil in Westeuropa beträgt 108,6 Mio. Quadratmeter, und in Mittel- und Osteuropa sind es 50,8 Mio. Quadratmeter. In der Gesamtflächenbetrachtung gab es in 2016 versus 2015 eine moderate Steigerung, nämlich um 4,5 Mio. Quadratmeter.

Eher unerwartet: Trotz Embargo und Imponderabilitäten, die effektiv zur Einstellung von Projekten geführt haben, war ausgerechnet *Russland* der aktivste Markt in Europa: Mit einem Flächenzuwachs von 863.000 Quadratmetern im zweiten Halbjahr wurden mehr Flächen dem Bestand hinzugefügt als in Polen, Frankreich und der Türkei zusammen (748.000 Quadratmeter). Für die kommenden zwei Jahre rechnet man nun (hochgerechnet durch bereits

bewilligte EKZs) mit einem Neubaufächenzuwachs von rund 6,8 Mio. Quadratmetern.

Die leichte Lähmungserscheinung in dieser immer noch dynamisch wirkenden Entwicklung betrifft Westeuropa. Hier sind die Märkte gesättigt, und die Bewilligungsverfahren streng. In Österreich schiebt die Raumordnung neuen Projekten einen mittlerweile gediegenen Riegel vor.

Da hat sich in den letzten beiden Jahrzehnten einiges getan: War es damals noch möglich, mit Trickserien oder offenkundigem Vorbeimanövrieren an Raumordnungsparametern zu agieren, um dann nachträgliche Bewilligungen aufgrund von geschaffenen Fakten/Malls einzuholen oder abzuändern, hat sich hier das Gesetzesbewusstsein stark verändert. Die Schattenseite hievon: Seit der Finanzkrise hinkt Westeuropa Mittel- und Osteuropa in Bezug auf den Neubaufächenzuwachs hinterher.

Wende in Westeuropa?

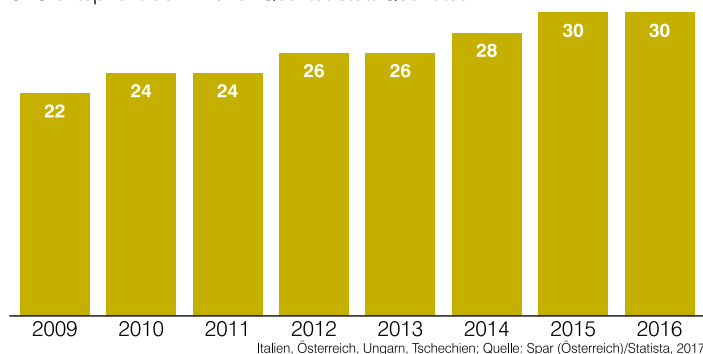
Dieser Trend wird sich fortsetzen. Cushman & Wakefield geht jedoch davon aus, dass Westeuropa im Jahr 2018 seine Spitzenposition wieder einnehmen wird. Wieso? Justin Taylor, Head of EMEA Retail bei Cushman & Wakefield: „Das Hauptaugenmerk der Entwicklungstätigkeit liegt zunehmend auf neuen Konzepten mit einem starken Fokus auf die Gastronomie sowie Freizeit und Unterhaltung, um die Kundenfrequenz, die Aufenthaltsdauer und die Konsumausgaben zu steigern.“ Sprich: Die Zuversicht resultiert daraus, dass sich Shoppingtempel hierzulande schnell und effektiv in Richtung Entertainment entwickeln.

Frankreich ist in dieser Angelegenheit der aktivste Markt in Westeuropa, hat sozusagen die am besten gefüllte Pipe-

Anzahl der SES-Standorte

Europa in den Jahren 2009–2016

SES entspricht dem Trend: Qualität statt Quantität



Quo vadis Shoppingtempel?

EKZ-Trends

Die Shopping Malls setzen mehr auf qualitative als auf quantitative Expansion – nicht zuletzt, weil ihnen die bewilligbaren Flächen ausgehen. In Westeuropa haben Frankreich und Großbritannien in Sachen neue Flächen die Nase vorn; in Osteuropa hat die Türkei das stärkste Entwicklungspotenzial.

Cushman & Wakefield

Cushman & Wakefield ist ein globales Immobilienberatungsunternehmen. 45.000 Mitarbeiter in über 70 Ländern stehen für einen Erlös von sechs Mrd. USD in den Bereichen Office Agency, Retail Agency, Asset Services, Capital Markets, Global Occupier Services, Project & Development Services, Tenant Representation u.a.

line: Über 931.000 Quadratmeter werden 2017/2018 auf den Markt kommen. Davon entfallen ca. 56 Prozent auf die wichtigsten Städte Paris, Marseille, Lille und Lyon. In Großbritannien befinden sich ca. 438.000 Quadratmeter neue Flächen im Bau, die 2017/18 fertiggestellt werden; dies ist die zweitgrößte Entwicklungspipeline.

Die Investitionsvolumina bei westeuropäischen Einkaufszentren sind stark rückläufig. Das Transaktionsvolumen im ersten Halbjahr 2016 lag bei lediglich 9,3 Mrd. Euro, was einem Rückgang von 40 Prozent im Jahresvergleich entspricht. Die Investitionstätigkeit verbesserte sich im zweiten Halbjahr 2016 mit einem Transaktionsvolumen von 11,1 Mrd. Euro. Das ist aber immer noch ein Rückgang von

8,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Insgesamt wurden im Jahr 2016 im Investmentmarkt für Einkaufszentren in Westeuropa 20,4 Mrd. Euro investiert.

Mittel- und Osteuropa

Tendenziell gut schaut es indes in Blickrichtung Osten aus: Die Türkei hat mit 1,55 Mio. Quadratmetern das stärkste Entwicklungspotenzial in Europa für 2017/18, und Russland trägt mit 1,46 Mio. Quadratmetern zu der zweithöchsten Entwicklungspipeline in Mittel- und Osteuropa bei; auf Rang drei liegt Polen mit 546.000 Quadratmetern.

Im Jahresvergleich gingen die Investitionen in Einkaufszentren in Mittel- und Osteuropa um über 30 Prozent auf 3,8 Mrd. Euro im Jahr 2016 zurück.

SLOWENIEN

SES investiert in
Siska 150 Mio. €



© SES

LAIBACH. Direkt im Zentrum des Stadtteils Šiška der slowenischen Hauptstadt Ljubljana entsteht ein neues Shopping-Center. Marcus Wild (Foto), CEO von SES Spar European Shopping Centers, bestätigt, dass die ersten Bauarbeiten bereits diesen Sommer starten. Die gesamte Investition in das Projekt beträgt 150 Mio. €, die verpachtbare Fläche liegt bei 32.000 m². Das Shopping-Center in Ljubljana-Šiška wird einen modernen Interspar sowie ca. 90 Shops, Restaurants und Dienstleistungsbetriebe bieten. Die Fertigstellung ist für Herbst 2019 geplant, 700 neue Arbeitsplätze entstehen. SES ist in sechs Ländern aktiv und sowohl in Österreich als auch in Slowenien Marktführer. (red)

EKZ mit Kritik an der Raumordnung

Novellierung des Salzburger Raumordnungsgesetzes wird vom ACSC als „planwirtschaftliche Zuweisung“ gesehen.

SALZBURG. Die Österreichische Fachvereinigung für Einkaufszentren (ACSC) ist mit den Plänen zur Novellierung des Salzburger Raumordnungsgesetzes (ROG) unzufrieden. Diese Woche präsentierten der Obmann der Vereinigung, Stephan Mayer-Heinisch, und sein Stellvertreter Christoph Andexlinger (Geschäftsführer des Salzburger Einkaufszentrums Europark) ihre Einwände.

Der Handel sei *nicht* schuld an den verwaisten Ortskernen – ganz im Gegenteil sei er selbst davon am stärksten betroffen. Der Handel habe großes Interesse an einer Stärkung der Orts- und Stadtkerne, man müsse ihm aber die Möglichkeit zur Entwicklung geben. Dies sieht Andexlinger im derzeitigen Entwurf nicht erfüllt. Die Gesetzespläne würden „ein Nullwachstum und eine planwirtschaftliche Zuweisung von Handelsflächen“ bedeuten. Das verhindere Entwicklungsmög-



© SES Center Europark/Christof Luckner

Der Salzburger Europark ist nicht nur Shopping-, sondern auch Erlebnisstätte.

lichkeiten. Einkaufszentren seien ein Marktplatz mit vielen Betrieben und Funktionen und eher mit einer Einkaufsstraße vergleichbar; das müsse im ROG berücksichtigt werden.

Bescheid als Voraussetzung

Andexlinger fordert weiters, dass bei einer geplanten Erweiterung eines Einkaufszent-

rums ein Antrag auf Erlass einer Standortverordnung – anders als jetzt – mit einem *Bescheid* enden müsse. Nur so könnten Rechtsmittel *gegen* eine Entscheidung eingelegt werden. Die derzeitigen Gesetzesvorschläge kritisiert Andexlinger: „Der Effekt ist, dass man mehr oder weniger vom Wohlwollen der Entscheider abhängig ist.“ (APA/red)



Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

GWIRKS. Seitdem die Raumordnung sich selber ernst nimmt, ist es ein rechtes Gwirks um sie. Prinzipiell nötig ist sie zweifelsohne. Ebenso nötig wäre aber, ihre Sinnhaftigkeit zu aktualisieren bzw. zu adaptieren. Trotz oder auch wegen mittlerweile klarer Regeln entstehen da und dort

Zoff um Einkaufszentren

Wann soll man einen Shoppingtempel expandieren lassen und wann seiner Expansion einen Riegel vorschieben?

Verzerrungseffekte, die keiner braucht. Ein waschechtes Paradox. Oder halt eine abgewandelte Weisheit: Wer das Gerade will, zaubert oft das Windschiefe herbei.

Somit gibt es einerseits schlecht in die Gegend geschmissene Einkaufszentren, die als Begegnungsstätte eher deprimierend wirken. Aber es gibt gleichfalls den schön gewachsenen Shoppingtempel, der sich kulturell und dienstleisterisch bestens im Gesellschaftsgefüge verankert. Falls nun eine Raumplanung in ruhmloser Vergan-

genheit die Innenstadt trockengelegt und das pulsierende Handelsgeschehen weiter nach draußen gedrückt hat, ist es infolge eher Einfaltspinselei, das wieder rückgängig machen zu wollen.

Bei Einkaufszentren, die über nachweisbares Wachstumspotenzial verfügen, macht es schlichtweg keinen Sinn, sie auf Bonsai-Format hinzutrimmen. Hier gehört einfach von Fall zu Fall entschieden. Sprich: Die Guten fördern, den Windschiefen ein bisschen Wind entgegenhauchen.



BOROTALCO

Erfrischend italienisch:

Borotalco Deodorants mit natürlichem Mikrotalk
– besonders wirksam im Kampf gegen Schweiß.



extrastarker Schutz

unverwechselbarer Duft: dezent-pudrig



Duunuscherlebnis



stoppt Flecken & schützt die Kleidung

Ohne Aluminium



floral-fruchtig

zart-blumig

Borotalco Pure enthält keinen Mikrotalk

Alle Deos auch als Roll-On!

*Wertmäßigster Marktanteil, Borotalco Spray Original, Gesamtmarkt Italien (12/15-11/16), LEH + DFH, IRI Group data.



© APA/dpa-Zentralbild/Patrick Pieu

40

Sackerl pro Kopf

Die EU will bis 2025 den jährlichen Verbrauch von Plastiktaschen auf 40 Tüten pro Kopf senken. Bislang verpflichten sich die Länder dazu nur freiwillig.

Plastiksackerl: Ab in den Müll

Nach und nach wird Plastik aus dem LEH verbannt, Umwelt-NGOs sehen nach wie vor Handlungsbedarf.

WIEN. Nun wurde auch bei Penny der Barcode der letzten Plastiktüte gescannt, die Penny-Märkte sind nun „plastiksackerlfrei“. Die Herstellung von Einweg-Plastiktaschen ist ab sofort – nicht nur bei Penny, sondern in der gesamten Rewe AG

gestoppt. In den meisten Billa- und Merkur-Märkten sind schon jetzt an der Kassa keine Plastiksackerl mehr vorzufinden; dem Kunden werden ausschließlich Mehrweg-Tragetaschen und Papiertaschen angeboten.

Bewusstsein kommt an

Der unüberlegte Umgang mit Plastiktaschen oder Verpackungen ist Umweltschutzorganisationen schon lang ein Dorn im Auge. Die Verbannung des Plastiks – nicht nur im LEH, sondern u.a. auch in der Textilbranche – ist ein Dauerthema bei Greenpeace. Langsam tut sich jedoch was. Denn immer mehr Unternehmen haben in Österreich eine freiwillige Initiative unterzeichnet, die Anzahl ihrer Plastiksackerl zu reduzieren und die Zahlen jährlich dem Österreichischen Umweltministerium zur Veröffentlichung zu geben. Auf Kundenseite scheint die „Nachfrage nach Plastiksackerln jedenfalls

gesunken zu sein“, so Frank Hensel, Vorstandsvorsitzender der Rewe International AG. Um Konsumenten daran zu erinnern, vor dem Einkauf nicht die Einkaufstasche zuhause zu vergessen, startete das Umweltministerium im März sogar eine Kampagne; unglücklicherweise wählte es

dafür bedruckte *Plastikfolien* mit der Aufschrift „Nimm mich“, die man sich auf den Kühlschrank kleben sollte.

„Unnötig und skurril“

Herwig Schuster von Greenpeace Österreich findet die Aktion, mit „Plastikpickerln gegen Plastiksackerl“ zu werben, „unnötig und skurril“. Die Folie aus Polyethylen falle in die „Kategorie sinnloses, kurzlebiges und vermeidbares Plastik“.

Die Umweltorganisation Global 2000 ist mit der Papiertaschen-„Lösung“ nicht ganz besänftigt. Denn die Herstellung dieser Tüten benötige ebenfalls viel Energie, so Bernhard Wohner von Global 2000; Papier sei damit „nicht automatisch umweltfreundlicher“. (ow)

”

Papier ist nicht automatisch umweltfreundlicher; sondern hat eine schlechtere Öko-Bilanz. Das beste Sackerl ist jenes, das man gar nicht kauft.

Bernhard Wohner
Global 2000

“



© Rewe International/Hanson

Rewe-Kundenbeiräte Johann Rabel, Petra Lapinski und Georg Karesch (v.l.).



© Merkur/Paul Feuersänger

Merkur-Team

Merkur-Vorstand Harald Mießner, Vorstandsvorsitzende Kerstin Neumayer, Marktmanager Alexej Jakesch (Manager des Gewinner-Markts in der Kategorie „kinderfreundlichster Markt“) und Marketingleiterin Barbara Eichinger.

der Materie vertraut sind und ein fachkundiges Urteil abgeben können.

So funktioniert der Test: Die über 130 Merkur Märkte werden drei Mal pro Jahr im Abstand von vier Monaten von verschiedenen Jurymitgliedern unangekündigt und anonym getestet. Begutachtet werden die Abteilungen Obst & Gemüse, Molkereiprodukte, Feinkost, Trockensortiment, die Marktfleischerei, der Backshop, die Marktküche sowie der Kassabereich.

Die Bewertungskriterien umfassen „Frische und Qualität“, „Freundlichkeit“, „Kompetenz und Beratung“, sowie „Inszenierung und Sauberkeit“ – bewertet wird nach dem Schulnotensystem. Ergänzend fließen qualitative Aussagen in die Ergebnisse ein. Als Herausgeber und Chefredakteur des *A La Carte*-Magazins war Christian Grünwald Teil der diesjährigen Jury. (red)

Merkurs Nummer 1

Beim Merkur Markttest wurde diesmal der Kremser Markt als Sieger gekürt; Platz 2 ging nach Horn.

KREMS. Im Rahmen des Merkur Markttests wurden die besten Merkur Märkte Österreichs ermittelt. Die Jury – ausgewählt durch das *A La Carte*-Magazin – beurteilte mehr als 130 Merkur Märkte sowie ihre rund 10.000 Mitarbeiter hinsichtlich Produkt-, Service- und Beratungsqualität.

Sieger wurde der Merkur Markt in der Landersdorferstraße 8 in Krems; Platz 2 sicherte

sich das Team des Merkur in der Pragerstraße 87 in Horn, auf dem dritten Podestplatz folgt – wie schon im Vorjahr – der Merkur in der Molkereistraße 32 in Bischofshofen.

Kriterium: kinderfreundlich

Mit dem neu eingeführten Sonderpreis „kinderfreundlichster Merkur Markt“ wurde die Filiale in der Pressburger Reichsstraße 1 in Hainburg an der Donau

ausgezeichnet. Der Markttest wird von *A La Carte* durchgeführt und ermöglicht dem Händler eine unabhängige Abwicklung. Die Jury besteht aus genussaffinen Experten und Opinion Leadern, die von Berufs wegen ein kritisches Auge für Produktqualität und Frische haben.

Mit der Auswahl wird sicher gestellt, dass die Märkte von Profis bewertet werden, die mit

Merkur Markttest

Siegermarkt

Sieger ist der Merkur Markt in der Landersdorferstraße 8 in Krems. Er ist somit die Nummer 1 unter 130 getesteten Märkten; Platz 2 ging an den Markt in Horn, Platz 3 nach Bischofshofen.

Kriterien

Die Märkte werden drei Mal pro Jahr unangekündigt und anonym getestet. Begutachtet werden Obst & Gemüse, Molkereiprodukte, Feinkost, Trockensortiment, Marktfleischerei, Backshop, Marktküche sowie der Kassabereich.

ERREICHEN SIE GANZ GENAU DIE, DIE SIE HABEN WOLLEN. ADDRESSABLE TV BEI IP ÖSTERREICH. JETZT BUCHEN.

Alle Informationen unter www.ip.at



GROSSE FORMATE.
GROSSE SENDER.
GROSSE ERFOLGE.





© Vöslauer

Vöslauer will jetzt im Export mehr klotzen

Der Mineralwasseranbieter strebt einen Exportanteil von 15 Prozent bis 2020 an, Hauptexportmarkt ist Deutschland.

Limo-King

Erfolg bringt Verantwortung, ist Vöslauer-Chef Alfred Hudler überzeugt und setzt bei Limos und Near Water auf Bio und Zuckerreduktion.

... Von Christian Novacek

Sowohl der schwache Sommer als auch ein harter Winter forderten 2016 die Mineralwasser-Branche. Im durchwachsenen Marktumfeld reagierte Vöslauer auf aktuelle Trends – und setzte auf innovative Produktneuheiten. Damit konnte der österreichische Mi-

neralwasserhersteller 2016 die Nummer 1-Position am heimischen Mineralwassermarkt ausbauen – Vöslauer steht nun bei einem Marktanteil von 40,4%, was einem Umsatz von 94,6 Mio. € (2015: 98,1 Mio. €) entspricht.

Aber Vöslauer punktet nicht nur am heimischen Markt, sondern steigend vor allem in Deutschland. Im Export legte der Mineralwasserproduzent

im Vorjahr um elf Prozent im Erlös und rund zwölf Prozent im Absatz zu – wodurch Vöslauer-Chef Alfred Hudler durchaus einen „Exportboom“ zu erkennen vermeint.

Wasserbombe im LEH
Mineralwasser ist die führende Kategorie unter den alkoholfreien Getränken in Österreich. So sind im Lebensmittelhandel

2016 ca. 4,7 Mio. hl Jahresabsatz und rund 166 Mio. € Erlös erwirtschaftet worden. „2016 war für die Getränkeindustrie ein besonders forderndes Jahr“, resümiert Hudler unter Bezug auf diese Wetterverhältnisse. Er führt aus: „Gerade vor diesem Hintergrund haben wir 2016 jedoch voll auf unsere Stärken gesetzt.“ Die Innovationskraft des Unternehmens resultiere



71%

Deutschland

Die Deutschen mögen das Wasser aus Niederösterreich, vor allem in den Städten erfreut es sich eines hippen Images. 71% des Exports gehen somit ins Nachbarland, vorzugsweise nach München, Berlin und Düsseldorf.

für die gediegene Abgrenzung von den deutschen Mitbewerbern stehen. 2016 lag der Fokus besonders auf München, 2017 will man sich ebenso auf den Ausbau in den urbanen Zentren Berlin und Düsseldorf konzentrieren. Bis 2020 möchte das Unternehmen die Exportquote auf 15% pushen.

Trends & Innovationen

Ein Trend, der 2016 stark prägte und 2017 seinen Stempel aufdrücken wird, ist laut Hudler der Wunsch der Konsumenten nach gesundem Trinkgenuss. Ergo sind Vöslauer-Produkte abseits des klassischen Mineralwassersortiments ausgewogen gesüßt und enthalten wenig Zucker. Vöslauer Biolimo enthält beispielsweise um ca. 30% weniger Zucker als herkömmliche Limonaden. Auch Vöslauer Tee

”

Unsere Stärke ist seit jeher, langfristige Entwicklungen am Markt frühzeitig zu erkennen. Wir stellen für jede Gelegenheit das passende Produkt zur Verfügung.

Alfred Hudler

Vorstand Vöslauer

“

ist im Vergleich zu Eistee weniger gesüßt. Mit der Produktinnovation Vöslauer Tee bietet Vöslauer eine neue Produktkategorie, die natürliches Mineralwasser mit leichter Kohlensäure und echtem Tee-Extrakt (zu 100% bio und zu 100% vegan) kombiniert – als Alternative zu normalem Eistee (seit März 2017).

Erfolg mit Verantwortung

Nicht nur Produktinnovationen stehen bei Vöslauer an der Tagesordnung; auch der verantwortungsvolle Umgang mit Mensch und Umwelt ist dem heimischen Mineralwasserhersteller ein zentrales Anliegen. Alfred Hudler unterstreicht: „Wir wissen, dass Erfolg auch große Verantwortung mit sich bringt. Daher lag unser Fokus auch 2016 stark auf dem Thema *Nachhaltigkeit*. Wir wollen ein attraktiver Arbeitgeber für die regionale Bevölkerung sein und auch bleiben, denn ein Unternehmen ist immer nur so gut wie seine Mitarbeiter.“

Das Engagement von Vöslauer wurde 2016 mehrfach ausgezeichnet: Vöslauer erhielt das staatliche Gütezeichen „berufundfamilie“, weiters den Nachhaltigkeitspreis ASRA. Hier punktete Vöslauer mit der Senkung der CO₂-Produktion pro Liter Getränk auf 19% sowie der Installation einer hochwertigen Photovoltaikanlage, die die jährliche Entnahme aus dem Stromnetz um rund 250.000 kWh senken wird – Hudler: „Wir beweisen damit: nachhaltiges Handeln zahlt sich aus.“

**Vöslauer-Bilanz für 2016****Erlös & Marktanteil**

Vöslauer steht hierzulande bei einem Marktanteil von 40,4 Prozent, was einem Umsatz von 94,6 Mio. Euro entspricht. Damit ist Vöslauer die Nummer 1 im österreichischen LEH.

Exporte

Bis 2020 möchte der Mineralwasserabfüller die Exportquote auf 15 Prozent ausbauen; derzeit liegt der Anteil des Exports am Erlös bei elf Prozent, was den Absatz betrifft, waren es zwölf Prozent. Hauptexportmarkt ist Deutschland.

Produkte

Vöslauer entspricht dem Wunsch der Konsumenten nach gesundem Trinkgenuss. Ergo sind Vöslauer-Produkte abseits des klassischen Mineralwassersortiments ausgewogen gesüßt und enthalten wenig Zucker.

wesentlich daraus, dass man in Bad Vöslau gern den Überblick behält: „Unsere Stärke ist seit jeher, langfristige Entwicklungen am Markt *frühzeitig* zu erkennen“, sagt Hudler. „Das hat sich auch 2016 bewährt: Ob im Handel oder in der Gastronomie, wir stellen den Konsumenten und Konsumentinnen für jede Gelegenheit das passende Produkt zur Verfügung.“

Ganz gut kommen Vöslauer-Produkte bei regionalen Nachbarn an. In Deutschland befindet sich das Unternehmen seit Jahren auf Erfolgskurs; 71% des Exports gehen dorthin. Der deutsche Mineralwassermarkt ist mit über 200 Brunnen und mehr als 500 Marken groß und herausfordernd.

In den letzten zehn Jahren ist es Vöslauer gelungen, sich sowohl in der deutschen Gastronomie als auch im Handel als Player zu etablieren – wobei speziell die Near Water-Konzepte

BAUMÄRKTE**hagebau-Gruppe steigert Erlös**

SOLTAU. Der Netto-Verkaufsumsatz der hagebaumärkte in Deutschland und Österreich lag im ersten Quartal 2017 bei 479 Mio. € (Vorjahr: 442,1 Mio. €). Damit übertraf der Verkaufsumsatz aller 382 hagebaumärkte den Wert des Vorjahres um 8,4 Prozent. Zur hagebau Gruppe gehören rd. 1.700 Standorte in Europa – sie stehen für einen Erlös von 6,26 Mrd. €. (APA)

BIER-ENERGIE**Puntigamer Bier wärmt in Graz**

© C&P Immobilien

GRAZ. Die Brauerei Puntigam, die Kelag Wärme GmbH und das Immobilienunternehmen C&P Immobilien AG setzen für das „Brauquartier Puntigam“ in der Triester Straße in Graz eine clevere umweltfreundliche Wärmeversorgung um: Rund 800 Wohnungen sowie Büros, Geschäftslokale und der Kindergarten werden mit Abwärme aus dem Gärprozess der Brauerei Puntigam versorgt.

Ab Herbst 2017 werden die ersten Kunden mit „Brauwärme“ beliefert, im Endausbau wird die Kelag Wärme GmbH pro Jahr rund 3,8 Mio. Kilowattstunden aus der Brauerei an die Kunden im „Brauquartier Puntigam“ liefern. (red)



© PantherMedia/matej kastelec

Unbedenklich

Im Zuge der niederösterreichischen Lebensmittelkontrolle wurden 1.119 Proben in 802 Lebensmittelgeschäften gezogen.

„Betriebe haben stark aufgeholt“

In NÖ ist die Welt der Lebensmittel in Ordnung: Nur 2,5% der verkauften Ware waren für den Verzehr ungeeignet.

ST. PÖLTEN. Von „hervorragenden Zahlen“ und „Betrieben, die ordentlich aufgeholt haben“, sprach LH-Stellvertreterin Karin Renner anlässlich der Bilanzlegung zur NÖ Lebensmittelkontrolle: „Die Konsumenten und Konsumentinnen müssen die Sicherheit haben, dass mit den Produkten alles absolut in Ordnung ist. Daher gibt es ein sehr strenges Lebensmittelgesetz und natürlich auch die entsprechenden Kontrollen“, erläutert sie. Somit entspräche in Niederösterreich die Lebensmittelproduktion „höchsten Qualitätsstandards und Hygienevorschriften“.

Mehr als Lebensmittel

Neben Lebensmitteln würden zudem auch kosmetische Mittel, Gebrauchsgegenstände, der hygienische Zustand der Räumlichkeiten, Transportbehälter, Ausrüstungen, Verpackungen sowie das Personal und nicht zu-

letzt das Trinkwasser überprüft. Insgesamt seien 2016 in Niederösterreich 8.811 Revisionen in 6.216 der insgesamt rd. 22.000 infrage kommenden Betriebe nach dem Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz durchgeführt worden; darin inkludiert sind mehr als 2.500 Lebensmittelhändler, wo 1.119 Kontrollen in 802 Märkten durchgeführt wurden.

From the stable to the table

Bezüglich Konsumverhalten betont Renner, „unbedingt auf die Regionalität der Produkte zu achten. Gesunde Lebensmittel können nicht hoch genug eingeschätzt werden.“

2016 wurde der Probenplan mit 4.893 Proben zu 94,4% erfüllt. Die Vorgaben für die Planproben wurden dabei mit 4.410 Proben und der variable Richtwert für die Verdachtsproben mit 483 Proben zu 34,9% erfüllt. Laut Renner laufe die

Kontrolle in Sachen Lebensmittel mithin „from the stable to the table“:

Beanstandet wurden 769 Proben (15,9%), nur 24 davon (3,1% der beanstandeten bzw. 0,5% aller Proben) wurden mit „gesundheitsschädlich“ und 121 (15,7% der beanstandeten bzw. 2,5% aller Proben) mit „für den Verzehr ungeeignet“ eingestuft. (red)

Lebensmittelkontrolle**Beanstandet**

Beanstandet wurden 769 Proben (15,9%), nur 24 davon (3,1% der beanstandeten bzw. 0,5% aller Proben) wurden dabei mit „gesundheitsschädlich“ eingestuft.

Probenplan

2016 wurde der Probenplan (bei einer Vorgabe von 5.185 Proben, davon 4.264 Plan- und 1.383 Verdachtsproben) mit 4.893 Proben zu 94,4% erfüllt. 802 Lebensmittelgeschäfte waren inkludiert.

Adeg kommt mit Bürgerinitiative

In Blumau/NÖ beteiligten sich die Bürger finanziell an der Errichtung eines Markts.

BLUMAU/NEURISSHOF. Nach zwölf Monaten harter Arbeit und der Gründung eines Vereins haben die Bürger von Blumau-Neurißhof einen neuen Adeg-Markt.

Der ist insofern einzigartig, weil er zwar vom gestandenen Kaufmann Thomas Papp geführt wird, aber seine Evolutionsgeschichte wurzelt im Verein zur Förderung der Nahversorgung. Dieser kam aufgrund einer Bürgerinitiative zustande und entsprach schlichtweg dem Wunsch nach einer soliden Einkaufsmöglichkeit im Ort. Nach

der Gemeindebefragung im Jahr 2015 ging's dann in die Umsetzungsphase.

Bürgerbeteiligung

„Das Konzept unseres Markts ist einzigartig und wurde von den Bürgern in dieser Form gewünscht. Diese haben sich bei dem Umbau finanziell beteiligt und die Eröffnung durch eine Bausteinaktion mitfinanziert“, erläutert Bürgermeister Gernot Pauer. „Was nicht durch die Bausteinaktion gedeckt wurde, übernahm die Gemeinde und die Siedlungsgenossenschaft Neu-



© Adeg/APA-Fotoservice/PretyPictures G. Buchacher

Gemeinsam

Adeg-Kaufmann Thomas Papp und sein Team freuen sich über die erfolgreiche Eröffnung eines Markts, dessen Entstehung auf einer gemeinschaftlichen Initiative beruht.

kirchen“, führt er unter Hinweis auf einen starken Gemeindezusammenhalt weiter aus.

Markt mit Bonuseffekten

Auch für Adeg-Vorstandsvorsitzende Alexandra Draxler-Zima ist dieses Zustandekommen einer Einkaufsstätte etwas Herausragendes: „Für Adeg war die Eröffnung ein besonderes Projekt. Wir freuen uns, dass die Gemeinde Blumau-Neurißhof uns ihr Vertrauen geschenkt hat

und wünschen ihnen alles Gute und viel Erfolg.“

Im Sinne der Gemeinsamkeit bietet der Markt Zusatzleistungen. Deren augenscheinlichste: Zwei Mal wöchentlich gibt es Shuttledienste für Senioren. „Das soll helfen, den Markt zu einem sozialen Gemeindetreffpunkt zu machen“, berichtet Kaufmann Papp. Eine Textilreinigungsannahme gibt es auch, eine Paketannahme ist in Planung. (nov)

SCHENKEN SIE ANDERS, GEWINNEN SIE ANDERS!*

Die Ringstrassen-Galerien verlosen unter allen Newsletter-Anmeldungen bis 21. Mai 2017

**10 PREMIUM-CARDS IM WERT VON
JE 50,- EURO GUTHABEN.***

Jetzt auf www.ringstrassen-galerien.at/newsletter
Viel Glück!

* Die Ziehung erfolgt unter Ausschluss der Öffentlichkeit aus allen Newsletter-Anmeldungen im Zeitraum von 5.5. bis 21.5.2017. Die Gewinner werden per E-Mail verständigt. Keine Barabläse möglich. Über das Gewinnspiel kann kein Schriftverkehr geführt werden. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Der Teilnehmer ist mit der EDV-mäßigen Erfassung und Verarbeitung seiner Daten durch Ringstrassen-Galerien einverstanden.



Die exklusive
Geschenkidee
zum Muttertag
am 14. Mai!

REICHL UND PARTNER

ANDERS SHOPPEN IN DEN BOUTIQUEN DER

RINGSTRASSEN-GALERIEN





Datenklau im Digital Retail nimmt klar zu

Laut Studie der Wirtschaftsauskunftei CRIF ortet die Hälfte der heimischen Onlinehändler einen Anstieg der Betrugsfälle.

... Von Christian Novacek

Die Zahl der Online-Shops steigt und steigt. Mit der wachsenden Nachfrage und wachsendem Umsatzvolumen nehmen aber auch die Betrugsversuche zu. Das bestätigt das Ergebnis einer aktuellen Umfrage der österreichischen Gruppe von Wirtschaftsauskunfteien, CRIF (gegründet in Italien, steht für Centrale Rischio Finanziari S.p.A.). Ihr zufolge waren alle

der in Deutschland und Österreich tätigen Online- und Versandhändler schon einmal von Betrug betroffen: In der Schweiz waren es sogar 95%.

Die Hälfte der befragten österreichischen Händler (Deutschland 55%, Schweiz 45%) ortet einen Anstieg der Betrugsfälle innerhalb der letzten drei Jahre – acht Prozent der österreichischen Händler meinen gar, dass die Entwicklung stark angestiegen sei. In Deutschland sind sogar 30% dieser Meinung (Schweiz: 14%).

Der Schaden wächst

„eCommerce wächst – und der Betrug wächst mit. Betrugsversuche werden immer professioneller, bandenmäßiger, organisierter und somit vom Schaden her immer größer“, erläutert Boris Recsey, Geschäftsführer von CRIF Österreich. Als besonders anfällig gilt der Kauf auf offene Rechnung. Dabei gehen nämlich die Händler in Vorleistung und wissen nicht, ob der offene Zahlungsbetrag tatsächlich beglichen wird. „Als Wirtschaftsauskunftei können wir

dabei helfen, Kunden zu identifizieren und Informationen zu deren Zahlungsverhalten zur Verfügung stellen“, sagt Recsey. Der erhebliche Vorteil dabei sei: Jenen Online-Shop-Betreibern, die im D-A-CH-Raum *länderübergreifend* agieren, kann CRIF Checks zu allen drei Ländern aus einer Hand anbieten.

Gestohlene Zahlungsdaten

Die befragten heimischen Online- und Versandhändler sind am häufigsten von der Angabe gestohlener Zahlungs-



ler. „Der Online-Handel ist ein Distanzgeschäft – Verkäufer und Käufer schauen sich dabei nicht in die Augen. Die Hemmschwelle auf Käuferseite – vor allem durch Privatpersonen – sinkt daher und macht den Online-Handel so anfällig für Betrugsversuche“, so Recsey.

5.000 Euro Verlust

Die Masche eines Betrügers zu durchschauen, ist für Online-Händler nicht einfach, aber wichtig. Wenn es durch Betrug zu Zahlungsausfällen kommt, entstehen für sie hohe Kosten. Zwar lag für den Großteil (A: 83%,

daten sowie von Identitätsdiebstahl betroffen. So waren 75% der österreichischen Unternehmen bereits damit konfrontiert, dass ein Kunde gestohlene Zahlungsdaten angegeben hatte (D: 55%, CH: 23%). Satte 67% der österreichischen Händler sagen, dass vom Besteller die Identität einer fremden Person verwendet wurde (D: 85%, CH: 70%), und bei 42% trat sogar der Fall ein, dass eine gänzliche falsche Identität angegeben wurde (D: 70%, Schweiz: 44%). Bei 58% der heimischen Online- und Versandhändler kam es vor, dass Kunden falsche Namens- oder Anschriftsdaten verwendeten (D: 82%, CH: 81%). Bei gleichfalls 58% hatte der Kunde den Erhalt der Ware abgestritten, obwohl diese geliefert wurde (D: 61%, CH: 44%).

Während es in der Schweiz (91%) und in Deutschland (88%) am häufigsten vorkommt, dass dem Besteller bereits beim Kauf bewusst war, dass er die Rechnung nicht begleichen konnte, machten diese Erfahrung nur 42% der österreichischen Händ-

Identitätsfrage

Gestohlene Zahlungsdaten sowie Identitätsdiebstahl gab es bei 75% der befragten österreichischen Onlinehändler.

„eCommerce wächst, und der Betrug wächst mit. Betrugsversuche werden professioneller, bandenmäßiger, organisierter und vom Schaden her immer größer.“

Boris Recsey

GF CRIF Österreich

D: 82%, CH: 76%) der befragten Online- und Versandhändler aus dem D-A-CH-Raum der höchste Verlustbetrag bei unter 5.000 €, aber für kleine Unternehmen kann so etwas bei häufigem Eintreten durchaus finanzielle Schwierigkeiten bedeuten.

Schadensfälle im Onlinebusiness

Datenklau

75% der österreichischen Unternehmen wurden bereits damit konfrontiert, dass ein Kunde gestohlene Zahlungsdaten angegeben hatte (Deutschland: 55%, Schweiz: 23%).

Maximalschaden

Acht Prozent der österreichischen, drei Prozent der deutschen und zwei Prozent der Schweizer Unternehmen geben an, schon einmal einen Schaden von über 25.000 Euro bzw. CHF erlitten zu haben

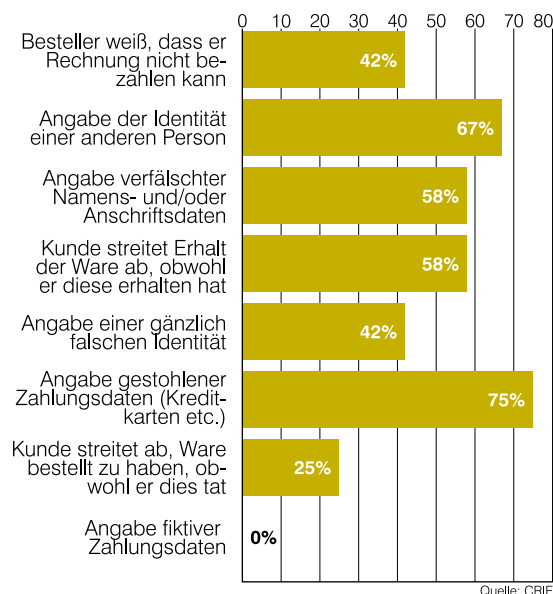
Studie

Die Studie zum Betrug im Online-Handel wurde von CRIF im gesamten D-A-CH-Raum durchgeführt. Befragt wurden rund 100 Online- und Versandhändler in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Formen des Betrugs

Datenklau am häufigsten

Mit welcher Betrugsart waren Sie schon konfrontiert?



Gefragt nach dem Verlustbetrag der letzten zwölf Monate, lag dieser für 55% der österreichischen (D: 24%; CH: 49%) unter 5.000 €. Die meisten deutschen Unternehmen (30%) verzeichneten Verlustbeträge zwischen 10.000 und 50.000 € (A: 9%, CH: 22%).

In vielen Fällen könnten Betrugsfälle jedoch verhindert werden. Voraussetzung: Auffälligkeiten müssen rechtzeitig erkannt werden. Der Großteil der befragten Unternehmen (A: 75%, D: 97%, CH: 91%) führt Maßnahmen zur Erkennung von Online-Betrug durch. 18% der heimischen Händler verlassen sich dabei auf externe Dienstleister (D: 12%, CH: 2%). Der Großteil der österreichischen (83%) und deutschen (58%) Unternehmen plant weitere Maßnahmen zur Betrugserkennung; in der Schweiz sind es hingegen nur 48%. Als größte Schwierigkeit geben 67% der befragten österreichischen Händler das Erkennen von Risiken an. Für die deutschen und Schweizer Unternehmen ist die größte Schwierigkeit die Bestimmung von risiko- und kundengerechten Methoden zur Vorbeugung von Betrug. „Um Online-Betrug zu vermeiden, ist es wichtig, potenzielle Kunden vorab zu identifizieren“, erläutert Recsey.

SCHLECKER-PLEITE**„Die Situation war ausweglos“**

STUTTGART. Ein ehemaliger Verwaltungsdirektor zeichnete im Bankrottprozess gegen Anton Schlecker ein düsteres Bild über die letzten Jahre der Drogeriemarktkette: „Das Ergebnis ist in der Summe von Jahr zu Jahr schlechter geworden, weil halt die Gesamtumsätze pro Filiale schlechter geworden sind“, sagte der ehemalige Leiter der Verwaltung, der bis 2010 Mitglied der Geschäftsleitung war, vor dem Stuttgarter Landgericht.

Sparen war wirkungslos

Von 2002 bis 2010 sei der Umsatz wegen der wachsenden Konkurrenz anderer Drogeriemärkte, aber auch von Diskontern und Supermärkten, um ein Drittel gesunken; Sparmaßnahmen wie Filialschließungen hätten keine Wirkungen mehr gezeigt.

2008 habe Schlecker (im Bild: Anton Schlecker) erstmals einen Verlust ausweisen müssen, weil das operative Minus nicht mehr mit anderen Mitteln ausgeglichen werden konnte. Er sei damals zu dem Schluss gekommen, dass Sparmaßnahmen keine Wirkung mehr zeigen würden. „Ab dem Zeitpunkt habe ich auch gegenüber der Familie meine Einschätzung immer wieder preisgegeben.“ 2009 habe er auf die Frage Schleckers, ob er glaube, dass die Firma zum Jahresende pleite sei, mit „ja“ geantwortet. (APA)



© APA/dpa/Stefan Puchner



© Steffen Jänicke

Expansiv

Zalando-Maschinenterminde Rubin Ritter hält am Expansionsgtempo fest und will für 2017 profitables Wachstum generieren.

Zalando investiert 200 Mio. Euro

Der Online-Riese setzt weiter auf rasches Wachstum und will um zehn Prozent mehr investieren als 2016.

BERLIN. Der Onlinehändler Zalando befindet sich nach wie vor auf einem zackigen Expansionskurs: Der Umsatz kletterte von Jänner bis März 2017 um 23,1% auf 980,2 Mio. €. Für das Gesamtjahr peilt das Unternehmen eine Steigerung zwischen 20 und 25% an. „Zalando gewinnt Marktanteile“, sagte entsprechend Analyst Christian Salis von der Privatbank Hauck & Aufhäuser.

Der Wermutstropfen: Hohe Investitionen lassen den Gewinn von Europas größtem Online-Modehändler Zalando trotz der wachsenden Umsätze stagnieren. Das bereinigte Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) lag im ersten Quartal mit 20,3 Mio. € auf dem Niveau des Vorjahreszeitraums. Die Gewinnmarge blieb mit 2,1 Prozent unter der vor einem Jahr von 2,5 Prozent. Für das Gesamtjahr bestätigte Zalando allerdings das Ziel, hier auf einen Wert zwischen fünf

und sechs Prozent kommen zu wollen. „Unsere Top-Priorität ist ein profitables Wachstum“, bestätigte Zalando Co-Vorstandschef Rubin Ritter den Kurs.

200 Mio. Euro Investkapital

Zalando investiert weiter stark in seine Infrastruktur sowie in das Kunden- und Markenangebot; das belastete derzeit den Gewinn. Das Unternehmen will in diesem Jahr rund 200 Mio. € investieren – das sind um rund zehn Prozent mehr als 2016.

Das Geld fließt z.B. in das Logistiknetzwerk: Bis Jahresende soll ein Verteilzentrum in Schweden eröffnet werden, mit dem die durchschnittliche Lieferzeit in der Region auf ein bis zwei Tage gedrückt werden soll. Weiters steckt Zalando viel Geld ins Marketing. So wurde mit dem US-Schauspieler James Franco als Aushängeschild gezielt die männliche Kundschaft angesprochen. „Bei Männern

sehen wir großes Potenzial“, meint Ritter. Schließlich würden derzeit überwiegend Frauen bei Zalando bestellen.

Ende März zählte das Unternehmen mehr als 20 Mio. aktive Kunden. Die hätten auch häufiger bestellt, wohl wegen der zunehmenden Nutzung von Smartphones und anderer mobiler Geräte. (APA/nov)

Zalando-Facts**Zielgruppe**

Das 2008 gegründete Unternehmen verkauft online etwa 1.500 Marken in 15 Ländern – bis dato vorwiegend an weibliche Kunden. Nun sollen die Männer als Kunden stärker beachtet werden.

Erlös & Gewinn

Zalando legte einen fulminanten Jahresstart hin und steigerte den Erlös von Jänner bis März um 23,1% auf 980,2 Mio. €. Allerdings blieb die Gewinnmarge mit 2,1% unter dem Vorjahreswert von 2,5%.

Das Hotel Beau Rivage Pineta

Menschliche Nähe gibt es nicht online, dafür aber hier: Die Gäste des Beau Rivage Pineta fühlen sich in diesem familiengeführten Hotel gleich bei ihrer Ankunft schon zuhause. In der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo, im Herzen der veträumten Pineta, in einem Pinienwald mit 13.000 m² Grundfläche direkt am Meer, haben einige Stammgäste ihre persönliche Oase gefunden und diese mit Spitzenbewertungen auf HolidayCheck und tripadvisor bedacht.



Tip:
Fragen Sie
nach den
Special Offers!



BUCHUNGEN

Hotel Beau Rivage Pineta ****

Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia

www.beaurivagepineta.com

info@beaurivagepineta.com

www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo

Tel. 0039 0421 961074





Lekkerland Österreich beliefert hierzulande 3.500 Verkaufsstellen; den Umsatz-Löwenanteil machen dabei Tankstellen aus.

zehrs abermals von Lekkerland überzeugen“, erläutert Fink. Die Gründe für Lekkerland zählt er gern auf: „Mit unserem verstärkten Fokus auf innovative und praktische Lösungen für die unterwegsversorgung und unseren umfassenden Foodservice-Angeboten können wir das Shopgeschäft von Tankstellen zukünftig noch attraktiver gestalten.“

Dabei würden besonders neue Frische-Angebote rund um Burger, Smoothie und Co. am Point of Sale gute Resonanz finden. Im Backup ist man mit der Kooperation mit der Einkaufsgesellschaft Top-Team Zentraleinkauf in Österreich gut aufgestellt – sie wurde aktuell verlängert. (nov)

Flott transformiert

Lekkerland Österreich ist fit für die Zukunft und hat alte Kunden wie Eni Austria als Kunde zurückgewonnen.

TERNITZ. Lekkerland Österreich konnte 2016 das Geschäft ausweiten: Die Umsatzerlöse stiegen im Vergleich zu 2015 um 15% bzw. 13,8 Mio. € auf 105,5 Mio. €. „Wir sind stolz auf diese positive Entwicklung“, kommentiert Emmanuel Fink, Geschäftsführer von Lekkerland Österreich. Und weiter: „Wir sind überzeugt, dass wir diese auf Basis der eingeleiteten Maß-

nahmen auch in Zukunft fortsetzen können.“

2016 stand bereits im Zeichen eines Transformationsprogramms, im Sinne von mehr Wachstum und verbesserter Profitabilität. Dafür hat sich in Österreich unter anderem der Einkauf neu aufgestellt. Erste positive Effekte ortet Lekkerland etwa im angestiegenen Umsatz im höhermargigen Sortiment

Food/Non-Food – um 15,3% auf 100,4 Mio. €.

Eni wieder betankt

Maßgeblich dazu beigetragen hat ein Kundenrückgewinn: Seit dem Frühjahr 2016 wird die Mineralölgesellschaft Eni Austria GmbH wieder beliefert. „Wir konnten den Kunden mit unserer spezialisierten Kompetenz im Bereich des Unterwegsver-

Lekkerland Österreich

Daten & Fakten	2016
Umsatz	105 Mio. €
Erlös nach Vertriebslinien	
Tankstellen	83 Mio. €
Systemkunden	17 Mio. €
Regionalkunden	5 Mio. €
Anzahl Belieferungspunkte	3.400
Lager	1
Transportfahrzeuge	12
Mitarbeiter	137
Zentrale	Ternitz/NÖ

Quelle: Lekkerland

Markantio kürt Kauflaute

Nah&Frisch-Leistungsscheck mit 175 Teilnehmern.

WIEN. Jährlich prüft Nah&Frisch die Leistung seiner Kauflaute vor Ort im Rahmen eines Mystery Shopping-Besuchs. Dabei werden 42 Kriterien berücksichtigt, die Aspekte der Ladengestaltung, Warenpräsentation, Beratungs- und Servicequalität umfassen.

Die Ergebnisse jeweils zweier Jahre werden dann zusammengefasst, um die Evaluierung

nachhaltiger zu gestalten. Der Markantio 2017 brachte mit 175 Nah&Frisch-Geschäften bislang die größte Teilnehmerzahl – und auch ein besseres Gesamtergebnis als 2015. Die Sieger kamen mit Irmtraud Eckl aus dem Handelshaus Wedl und mit Thomas Kreuzhuber vom Handelshaus Pfeiffer; sie erreichten bei beiden Besuchen die Höchstpunktzahl. (nov)



Fröhliche Nah&Frisch-Gesellen: Hannes Wuchterl, Georg Pfeiffer, Christof Kastner, Julius Kiennast, Gerhard Hasenbacher und Andreas Nentwich.



© Darbo

will haben

Kaffee und Tee in vielen Variationen

Kaffee & Karamell

Zur Freude Sonnenhungriger bietet Darbo der großen Schar von Eiskaffee-Liebhabern ab Mai 2017 wieder den beliebten Eiskaffee-Sirup an. In diesem Jahr gibt's auch eine verführerische Erweiterung, nämlich den Darbo Karamell-Sirup.

www.darbo.com

Als Sirup von Darbo, unverfälscht von Spar

...

Von Christian Novacek



© Bonbonmeister

© habertlerphotografie

Die Bäckerei Linauer & Wagner hat für alle Mütter das Passende im Sortiment.



© Spar

Bio-Kaffee

Kaffeegenuss wird mit Spar Natur*pur Bio-Kaffee-Kapseln eine Reise in die Ferne. Hergestellt aus 100% Fairtrade-zertifiziertem Bio-Kaffee aus Bolivien und Mexiko, ist der Duft der mittelamerikanischen Hochebenen inkludiert.

www.spar.at



© Bonbonmeister

Eistee Zuckerl

In den iceTea-Bonbons „Pfirsich“ und „Lemon-Lime“ verbinden sich zwei Welten: Pfanner liefert den Eisteeengeschmack, und der Bonbonmeister macht daraus das erste iceTea-Bonbon – handwerklich veredelt mit Fruchtmarkfüllung.

www.bonbonmeister.at



© Darbo

Big White

Corny bringt ab Mai 2017 wieder die Zwischenmahlzeit Corny Big als Limited Edition White in den Großhandel. Für kurze Zeit gibt es den limitierten Saisonartikel als 40 g-Riegel für den Out-of-Home-Bereich – im 24er-Schaukarton.

www.darbo.com



© Berglandmilch

Zum Frühstück und auch so

Auf Breakfast & Lunch lauten die Brotaufstriche von Schärddinger. Sie sind cremig-mild und zeichnen sich durch hohen Rahmanteil aus – was besonders cremig mundet. Hergestellt aus bester österreichischer Milch, ohne Zusatz von Gelatine. Die Schärddinger Breakfast & Lunch-Brottaufstriche gibt es im 200 g wiederver-schließbaren Becher in den Sorten Natur, Kräuter und Liptauer Art. Zur Einführung wird der Brotaufstrich im TV werblich unterstützt.

www.schärddinger.at



Premium-Milch

Die heimische Milchwirtschaft setzt auf Qualitätsmilch, um sich damit für kommende Entwicklungen auf den Milchmärkten zu rüsten.

Der Milchmarkt, ein Rätselraten

2016 war für die Milchwirtschaft ein „Härtetest“, so die Bilanz der VÖM. 2017 verlief bisher ganz gut.

••• Von Ornella Wächter

Der Markt für das Grundnahrungsmittel Milch, ist geprägt von Höhen und Tiefen. Die auf vielen Milchpackungen suggerierte Idylle mit grasenden Milchkühen auf grünen Wiesen ist trügerisch. Das Wegfallen der Milchquote führte zu einer Überproduktion an Milch, die immer billiger verschandelt wurde. Vor allem für Milchbauern und Höfe hatte dies verheerende, existenzielle Folgen.

Krise gut überstanden?

Ist die „Talsole beim Milchpreis“ von 2016, wie Landwirtschaftsminister Andrä Rupprechter es ausdrückte, wirklich durchschritten? In der

medianet-Ausgabe vom 3. März äußerte sich Rupprechter noch verhalten: Es sei noch zu früh, über das aktuelle Jahr zu bilanzieren und „über eine Trendwende am Markt zu sprechen“.

Sehr ausführlich kommentierte die Vereinigung der Österreichischen Milchverarbeiter (VÖM) die Situation am österreichischen Milchmarkt. Die freiwillige Lieferrücknahme, eine von der EU entwickelte Maßnahme, hätte zu Beginn des Jahres 2017 zu einer „zunehmenden Stabilisierung auf den Milchmärkten“ geführt, erklärt der Präsident Helmut Petschar. „Die heimische Milchwirtschaft hat die Milchkrise im Vergleich zu anderen EU-Ländern trotz schmerzhafter Preisrücknahmen vergleichsweise besser gemeistert“, so Petschar. Ausschlaggebend dafür

sei das „kompromisslose“ Setzen auf Qualitätsprodukte gewesen. Petschar hebt vor allem die zehnjährige Gentechnikfreiheit in der Milchproduktion hervor und dass in Österreich auf Tiererschutz und Umweltstandards geachtet werde. Zudem habe das

Ruhe vor erneuter Flut?

Christian Leeb, der Geschäftsführer der Salzburg Milch, prognostizierte im März, dass die Milchanlieferung am österreichischen Markt wieder zunehmen werde, und damit auch wieder das Risiko eines

Land mit einem Anteil von 15% die höchste Biomilchproduktion in der EU und diese sei im Ausland besonders gefragt. Auch Josef Braunshofer, Geschäftsführer des größten heimischen Milchverarbeiters Berglandmilch meint: „Der Konsument von heute ist produktbewusster geworden“, er achte auf umweltschonende und nachhaltige Herstellung, auf regionale Herkunft und Tierhaltung.

Erzeugte Milch in Österreich (in Tonnen)

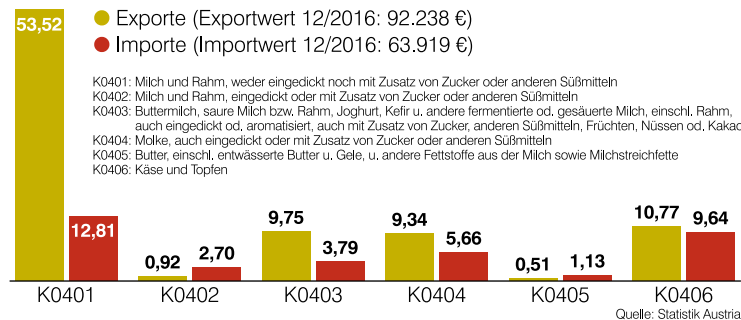
Bundesland	Jänner 2016	Jänner 2017	± %
Burgenland	2.249	2.201	-2,1
Niederösterreich	53.014	52.194	-1,5
Oberösterreich	86.148	85.006	-1,3
Salzburg	29.226	28.759	-1,6
Steiermark	42.892	42.351	-1,3
Kärnten	17.326	17.074	-1,5
Tirol	31.110	29.902	-3,9
Vorarlberg	14.435	14.097	-2,3
Österreich	276.400	271.584	-1,7

Quelle: Agrar Markt Austria

Österreichs Importe vs. Exporte

Milch und Milchprodukte

Angaben in 1.000 Tonnen, gerundet



K0401: Milch und Rahm, weder eingedickt noch mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln
 K0402: Milch und Rahm, eingedickt oder mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln
 K0403: Buttermilch, saure Milch bzw. Rahm, Joghurt, Kefir u. andere fermentierte od. gesäuerte Milch, einschl. Rahm, auch eingedickt od. aromatisiert, auch mit Zusatz von Zucker, anderen Süßmitteln, Früchten, Nüssen od. Kakao
 K0404: Molke, auch eingedickt oder mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln
 K0405: Butter, einschl. entwässerte Butter u. Gele, u. andere Fettstoffe aus der Milch sowie Milchtreichfette
 K0406: Käse und Topfen

Preisrückgangs steige. In einem behielt er recht: Wurden im Februar 2017 knapp 248.058 t Milch an österreichische Molkereien angeliefert (-2% im Vergleich zum Vorjahr), waren es im März knapp 284.779 t Milch. Inklusive der Milchanlieferungen an ausländische Molkereien waren das rund 292.000 t (+1% zum Vorjahr). Die Entwicklung des Preises hingegen fiel mit einem Mini-Plus im vergangenen Monat positiv aus: Der Auszahlungspreis für Milch mit 4,2% Fett und 3,4% Eiweiß lag im Februar 2017 bei 34,50 Cent/kg (+ 0,59 Cent/kg zum Vorjahr). Für März 2017 schätzte die Agrarmarkt Austria einen weiteren Anstieg des Preises auf 34,90 Cent/kg – und lag damit auf dem richtigen Kurs. Aktuell liegt der Preis bei 34,92 Cent/kg.

Gute Zahlen, schlechte Zahlen

Das Jahr 2016 fiel für heimische Molkereien unterschiedlich aus: Gut lief es für die Salzburg Milch, im vergangenen Jahr wurden dort 247 Mio. kg Milch verarbeitet, in Zukunft plant man mehr: „Wir werden sicher Richtung 300 Millionen gehen“, ließ Christian Leeb vor Kurzem verlauten. Zuletzt übernahm der Konzern zusätzlich 30 Bauern aus dem Raum Vöcklamarkt. Salzburg Milch orientiert sich an der hohen Nachfrage des ausländischen LEH nach österreichischer Bio- und Heumilch: Das Segment macht 50% der Milchmenge aus.

Mit dem erhöhten Output verdrängte die Salzburg Milch die Gmundner Konkurrenz, die österreichweit die Nummer drei

am Markt war, auf den vierten Platz. Obmann Josef Fürthbauer und Geschäftsführer Michael Waidacher der Genossenschaft Gmundner, die Eigentum von über 2.600 Milchbauern ist, sprachen Ende April über eine eher durchwachsene Bilanz. Der Umsatz sei aufgrund des Preisrückgangs um acht Prozent gesunken, was für die Eigentümer schmerzhaft Erlöseinbußen bedeutete – und infolgedessen der Abschied vom Siebertreppchen. Somit blieb das Jahr der Milchkrise auch für Molkereien nicht ohne Folgen.

Die Kollegen im Ländle können sich hingegen nicht beklagen. Die Vorarlberg Milch hätte es geschafft, „wesentlich bessere Preise auszuzahlen als ihre Konkurrenz“, sagt Geschäftsführer Raimund Wachter. Das Unternehmen verarbeitete 2016 insgesamt 63 Mio. kg Milch und will nun stärker in den Export, da Vorarlberg eine „hohe Wahrnehmung außerhalb“ genieße.

Daten und Fakten

Die Großen

Der Markt wird von Berglandmilch (2016: 810 Mio. € Umsatz) angeführt, gefolgt von der Nöm AG (318 Mio. €) und der Salzburg Milch (191 Mio. €). Auf Platz 4 liegt mit 175 Mio. € Umsatz die Gmundner Milch.

Export

Milchprodukte im Wert von 1,13 Mrd. € (-1,9%) sowie Importe im Ausmaß von 720 Mio. € (+2,5%) ergaben ein positives Außenhandels saldo von 412 Mio. €. Die Exportquote liegt bei 46,2%, die Importquote bei 29,4%.



© dpa/A3295 Uwe Zucchi

97% der Deutschen kaufen regelmäßig Milchprodukte; in Österreich ist der Käse mit 39,7% der Haushaltsausgaben top.

Bio als Verkaufshit

Gefragte Ware

Österreichs gentechnikfreie Milch ist Vorbild für andere Sektoren – und kann damit auch im Exportgeschäft punkten. Unter anderem in Deutschland, wo es noch zu wenig gentechnikfreie Milch am Heimmarkt gibt.

Export

Der deutsche Nachbar ist Exportland Nummer eins, 2016 wurden insgesamt 510.164 kg Milch und Milchprodukte im Wert von 518.563 € exportiert

Quelle: Statistik Österreich/AMA-Marketing

Gestiegene Skepsis

Nicht nur hierzulande, auch in Deutschland ist die schwierige Situation am Milchmarkt ein Thema. Die Plattform „Milch-Dialog“ versucht, die kontroverse Debatte auf einer Website aufzubereiten und der gestiegenen Skepsis (+8%) entgegenzuwirken und veröffentlicht dazu Informationen und Hintergründe rund um die deutsche Milchwirtschaft. Die Initiative ist ein Gemeinschaftsprojekt der Milchwirtschaft in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen.

Kristine Kindler, Geschäftsführerin der Landesvereinigung Niedersachsen, ist überzeugt: Sie biete vom täglich aktualisierten Nachrichtenüberblick bis zu Pro-und-Contra-Debatten alles, was relevant sei. Nicht nur Landwirte, Molkereien und den Handel will man mit der Initiative „Milch-Dialog“ angesprechen, sondern eben auch die Verbraucher. (ow)

Trübe Stimmung

Eine Umfrage in Deutschland zeigt: Die Verbraucher glauben nicht an die politische Lösung der Milchkrise.

KREFELD/HANNOVER. Die Mehrheit der deutschen Verbraucher (55%) glaubt nicht, dass sich „die deutsche Milchwirtschaft stark für das Wohlergehen der Kühe einsetzt und es den Kühen in modernen Milchviehhöfen gut geht“. 43% sind davon überzeugt. Zudem

sank das Vertrauen in die Berichterstattung über die Milchkrise gegenüber 2015 um 6%. Das sollte der beteiligten Landwirtschaft zu denken geben: Immerhin legen drei Viertel der befragten Verbraucher Wert auf Milch und Milchprodukte aus gentechnikfreier Herstellung

(77%) und auf zertifizierte, tiergerechte Haltung (73%).

Dies sind zentrale Ergebnisse einer Befragung mit 1.000 Teilnehmern, welche die Plattform „Milch-Dialog“ in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut Forsa durchführen ließ.

LK-Präsident rügt IG-Milch

„IG-Milch ist Auslöser der Misere am Milchmarkt.“

FREISTADT. Der Präsident der Landwirtschaftskammer, Franz Reisecker, ist voll des Lobes für die Molkereigenossenschaften, die den letzten 19 vertragslosen Bauern am Ende Asyl gewährten. Dass die Bauern *niedrigere* Preise für ihre Milch bekommen, kann Reisecker „verstehen“, es „müsse“ sogar sein. Das Ende der Alpenmilch Logistik sei u.a. durch mangelnde Auslastung

herbeigeführt worden. „Im gleichen Atemzug zu sagen, dass für die Molkereien der Milchtransport ohne größeren Aufwand möglich wäre, ist unfair.“

Die IG-Milch bezeichnet Reisecker als Auslöser der Misere der Bauern und positioniert die Sichtweise der LK damit eindeutig. Eine Antwort der IG-Milch dazu steht derzeit noch aus. (siehe Bericht Seite rechts) (ow)



© LK 00

LK-Präsident Franz Reisecker lobt die heimischen Molkereibetriebe.



© dpa/Roland Wehrauch

Überfluss

Die ÖBV fordert eine Milchmen-genregulierung und fragt sich: Angemessene Milchpreise für Bauern oder billige Rohstoffe für die Wirtschaftlichkeit der Molkereien – welche Interessen gehen vor?

Milchige Ethik

Die letzten „Milchrebelln“ sind wieder unter Vertrag, doch für ihre Milch kriegen sie weniger als andere.

WIEN. Der Kampf der Milchbauern mit den großen Molkereien ist eine Mischung aus Händeringen und Muskelspiel.

Nicht allzu lang ist es her, es war Mitte April, da lud die IG-Milch zu einer Konferenz, um ihrem Ärger über das Verhalten der Milchbarone in Österreich Luft zu machen. Molkereien, darunter die Nöm AG und Berglandmilch, schlossen keine Verträge mit den „Milchrebelln“ der nun ge-

schlossenen Alpenmilch Logistik ab. Die Existenz von 37 Milchbauern stand auf dem Spiel. Ende April waren es noch 19 Bauern, die „bestraft und gedemütigt werden“, wie IG-Obmann Ewald Grünzweil befand.

Wo liegt der Hund begraben

Alles, was diese Bauernfamilien getan hätten, war, sich zusammenzuschließen und *unabhängig* ihre Milchprodukte verar-

beiten und zu fairen Preisen verkaufen zu können. In einer weiteren Aussendung schrieb Grünzweil: „Das alles dürfen die Bäuerinnen und Bauern scheinbar *nicht*. Als Strafe dafür werden sie jetzt nicht aufgenommen und damit ihre Existenz vernichtet.“

Dann kam die Wende, dem ersten Anschein nach ein Handschlag: Die Berglandmilch ließ sich erweichen und nahm die

letzten 19 Bauern unter Vertrag; das ließ alle Beteiligten aufatmen. „Wir sind froh und erleichtert, dass die Genossenschaften in letzter Minute ein Einsehen hatten“, äußert sich Judith Moser-Hofstadler dazu. Sie ist selbst Bäuerin und zugleich Vorstandsmitglied der Österreichischen Bergbauernvereinigung (ÖBV) Via Campesina Austria. „Allerdings ist es unverständlich, dass hier auf dem Rücken von Bäuerinnen und Bauern ein Exempel statuiert werden sollte.“ Die Milch-Sorgenkinder sollen nämlich weniger Geld für Milch in gleicher Qualität bekommen – ein nicht ganz schmerzfreier Handschlag. Aber, so Grünzweil, die Familien hätten genug gelitten. Die angekündigte Benachteiligung der Betriebe nehmen also alle in Kauf.

Damit die Milch, die bereits vorher von den Höfen produziert wurde, bis Vertragsbeginn nicht versauert, wird die Alpenmilch Logistik GmbH noch einmal (wohl zum letzten Mal) aktiv. Der Vorstand der IG-Milch habe beschlossen, die Milchsammlung bis zum kommenden Wochenende zu organisieren, hieß es, damit keine Milch entsorgt werde.

Ende gut, alles gut?

Ob Ruhe am Markt einkehrt, „bleibt nun zu hoffen“, so Grünzweil. Die Milchbauern sind zwar vorerst wieder unter Vertrag, aber „dringend notwendige Reformen“ in der Milchbranche stünden noch aus – ein neues Kapitel in der IG-Geschichte wird aufgeschlagen. (ow)



Lebensmittulgase

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** 



1

JUST TASTE-OPENING

Auf a Glasl am Ring

KOSTPROBE. Unter dem Motto „Weinprobieren statt Weinstudieren“ luden die Geschäftsführer **Dietmar Pirolt** und **Oliver Sartena** zu der Eröffnungsparty auf der Wiener Ringstraße, bei der die Gäste, darunter Comedienne **Sigrid Spörk**, das Künstler-Duo **Christina** und **Julia Urschler** und **Bernhard Ernst** (Weingut Ernst) mit Weinen österreichischer und deutscher Winzer versorgt wurden. Durch den Abend führte Moderator **Michael Roscher**, unterstützt von Superfly-DJ **Gerald Travnick**, der für den richtigen Sound sorgte. Just Taste wurde im Jahr 2016 gegründet und ist nun eine neue Adresse für Weingenießer am Ring: Über 600 Weine können verkostet, glasweise getrunken und gekauft werden. (red)

1. Just Taste-Gastgeber Dietmar Pirolt (l.) und Oliver Sartena; 2. Moderator Michael Roscher; 3. Superfly-DJ Gerald Travnick; 4. Unter die Gäste mischte sich Comedienne Sigrid Spörk.

2



3



4



© Philipp Enders (4)



1



2

1. Margareta Reichsthaler, Obfrau der Genuss Region Österreich; 2. Franz Deuschmann, Franz Titschenbacher, Roman Feiertag und Michael Schunko (Fleischhauerei Feiertag, v.l.).

GENUSSALON GRAZ

Schmankerlfest

SCHLEMMEN. Die Genuss-Hauptstadt Graz tischte im Grazer Congress groß auf. Der wohl größte Schmankerlmarkt des Landes bot den Besuchern Spezialitäten vom Land, darunter Käse, Brot, Speck und Schinken. Die Produkte, so **Margareta Reichsthaler** (Obfrau Genuss Region Österreich), seien gefragt wie nie zuvor. „Unsere Bäuerinnen und Bauern bieten kontrollierte Qualität“ und würden der Steiermark ihr „kulinarisches Gesicht“ geben. Die Produktliebhaber wurden von gleich zwei Jurys mit Preisen gekürt: einer Publikumsjury und einer geschmackssensiblen Kinderjury. (red)

KARRIERE



© ZKW

Konrad Pagenstert

Die ZKW Group, ein Anbieter von Premium-Licht- und Elektroniksystemen, verstärkt ihre Geschäftsführung mit Konrad Pagenstert als neuer Chief Operating Officer, zuvor ausgeübt von CEO Oliver Schubert. Der 49-jährige Pagenstert war bereits in mehreren Führungspositionen im Bereich Operations tätig, unter anderem für BMW und Bosch.



© Franz Heinreich/PFO

Verena Lagler

Als Head of Retail wird Verena Lagler künftig für das Parnod Fashion Outlet den Mieterkontakt sowie die Analyse und Pflege von Umsätzen und Budgets in Abstimmung mit der Marketingabteilung verantworten. Die 31-Jährige startete ihre Karriere in der Modebranche als Merchandise Controller im Zentraleinkauf Austria & CEE für die Peek & Cloppenburg KG, zuletzt als Gebietsleiterin bei Orsay.

TERMINE

VEÖ-Jahrestagung

Es dreht sich alles rund um das Thema Ernährungswissenschaft. Wie viel davon braucht Ernährung wirklich? 23. Mai, Favoritenstraße 15a, Festsaal der Diplomatischen Akademie Wien, 1040 Wien.



© Energie Tirol

TIROL MILCH

Tiroler Energy Globe

INNOVATIV. „Ressourcenschonende Verwendung von Energie ist uns ein wichtiges Anliegen“, erklärt **Josef Braunshofer**, CEO der Tirol Milch, auf dem Energy Globe Award 2017. Das Projekt, die Restwärme aus der Milchproduktion von den Stadtwerken Wörgl an Haushalte weiterzuleiten, bekam den Energy Globe. (red)

Reinhard Jenneweine (GF Stadtwerke Wörgl), Markus Mayr, Stefan Lindner (Tirol Milch Obmann), Herbert Altendorfer (GF Tirol Milch) und Josef Geisler (LHStv, v.l.) beim Tiroler Energy Globe Award 2017.

financenet & real:estate

Erste Group Mit besten
Zahlen in das neue
Geschäftsjahr gestartet **65**

Bank Austria Kredite
für Gewerbetreibende
und Freiberufler **66**

Immobilienring Österreichs
größtes Maklernetzwerk
feiert 10-jähriges Bestehen **71**

Auszeichnung zu einem
der besten Arbeitgeber
Österreichs 2017.

www.ehl.at



© APX/dpa

Ende des Zinskomas ist Gefahr für Unternehmen

Wenn die EZB an der Zinsschraube dreht, bekommen
KMU Probleme – zu wenige Fixzins-Neukredite. **64**

© Hypo NO/Kurt Keinrath



Peter Harold

Hypo NOE ist Leitbetrieb

Die Hypo Niederösterreich mit
Generaldirektor Peter Harold
am Steuer wurde wegen ihrer
Beständigkeit, Nachhaltigkeit
und der Investition in Zukunft und
Mitarbeiter als österreichischer
Leitbetrieb zertifiziert. Nieder-
österreichs Landesbank ist damit
neuer Partner im bundesweiten
Netzwerk von insgesamt
240 Unternehmen. **70**

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE
ALU-FENSTER FÖRdert DEN
GEBÄUDELEBENSZYKLUS.“

Michael Pech, MRICS
Vorstand ÖSW AG



SIC

HER

HEIT

Die neue **BauherrenSicherheit** . alufenster.at

Lange Nacht der Immobilien

Häuser und Wohnungen österreichweit
zur Besichtigung offen!

Fr. 19. Mai



RE/MAX

Alle Objekte & Infos:
remax.at/lange-nacht

Lange Durststrecke

Die Tiefzinsphase neigt sich dem Ende zu; KMU kann es egal sein, denn sie haben von günstigen Krediten wenig.



© AFP

••• Von Andre Exner

WIEN. Wann kommt die Zinswende in Europa? 2018, ließ Ewald Nowotny, Gouverneur der Oesterreichischen Nationalbank und Ratsmitglied der EZB, zuletzt durchblicken. Auch Analysten sind seiner Meinung. „Die konjunkturellen Indikatoren ziehen an, und die Inflationssorgen sind im Euroraum geringer als noch im letzten Jahr“, sagt Clemens Hansmann, Strategie der Bank Gutmann. „Das Gesamtbild zeigt, dass es für die EZB langsam an der Zeit ist, Schritt für Schritt die Zinsen zu erhöhen und diese Schritte klar zu kommunizieren.“

EZB dreht an der Zinsschraube Rainer Singer, Anleihenexperte der Ersten Bank, erwartet ebenfalls, dass die EZB bald ihre Anleihenkäufe – zuletzt erreichten diese das Rekordniveau von 1,5 Billionen € – einstellt und danach an der Zinsschraube dreht: „Mit den guten Konjunkturdaten aus der Eurozone schreitet dieser Prozess voran“, sagt Singer, der ebenfalls 2018 als das Anfangsjahr der bevorstehenden Zinswende sieht.

30
Mrd. €

Kreditklemme

Zwischen 2009 und 2016 sank das Volumen der jährlichen Neukreditvergabe an Unternehmen um etwa ein Drittel, rund 30 Mrd. €. Im gleichen Zeitraum haben Banken an Privatpersonen allerdings Jahr für Jahr deutlich mehr neue Finanzierungen vergeben.

Am Sparbuch und am Aktienmarkt wird man einen Anstieg des Leitzinsniveaus von null auf 0,25% noch wenig bemerken: „Für Anleger und Sparer ist kein schnelles Ende der Tiefzinsphase zu erwarten“, sagt Michael Penninger vom Asset Management der Schoellerbank. Auch bei Anleihen dürften die Renditen kaum steigen.

Anders ist das Bild bei Finanzierungen: Die Möglichkeit, sich über den Anleihenmarkt zu finanzieren, haben nur Staaten oder Großkonzerne, die ihre diversen Anleihen derzeit zu Traumkonditionen begeben. Wenn aber Privatpersonen oder

EZB kauft ein 1,5 Billionen, also 1.500 Mrd. €, umfasst inzwischen das Anleihenkaufprogramm der EZB unter Mario Draghi. Der Mittelstand, der keine Anleihen begibt, hat davon wenig.

KMU einen Kredit beantragen, spüren sie jeden noch so kleinen Anstieg des Leitzinsniveaus sofort in Form von höheren Finanzierungskosten.

Firmenkredite kaum gefragt Eigentlich sollte man Unternehmen deswegen dazu raten, noch jetzt eine günstige Finanzierung abzuschließen. Allerdings sind die Chancen dafür, einen Kredit zu bekommen, für KMU derzeit nicht besonders gut. Den Beweis dafür, dass Anleger und Kreditnehmer aus dem KMU-Sektor quasi die Zeche der tiefen Zinsen der vergangenen Jahre zu zahlen hatten, liefern just die Statistiken der Oesterreichischen Nationalbank: Die Neukreditvergabe an private Haushalte ist seit 2009 von 16 auf zuletzt 23 Mrd. € jährlich gestiegen, während die an Unternehmen (die Banken selbst sind in dieser Statistik nicht berücksichtigt) im selben Zeitraum von 85 auf 55 Mrd. € geschrumpft ist. Und zwar nicht, weil der Mittelstand weniger Kredite aufnehmen will, sondern weil er weniger Kredite bekommt.

Während die Konjunktur in ebendiesem Zeitraum mal schwächer und mal besser war, sind die Börsen von einem Hoch zum nächsten geeilt. Verkehrte Welt: Als Unternehmer sollte man offenbar weniger wirtschaften und das Geld statt ins Kerngeschäft lieber in Aktien stecken. Und das bleibt auch nach einer Zinserhöhung durch die EZB so: „Die Wirtschaft ist intakt, eine besondere Beschleunigung in Europa erwarten wir aber nicht“, resümiert Gutmann-Experte Hansmann.



© Bank Gutmann

”

Für die EZB ist es langsam an der Zeit, Schritt für Schritt die Zinsen zu erhöhen und diese Schritte klar zu kommunizieren.

Clemens Hansmann
Bank Gutmann

“



Erste-Boss Andreas Treichl glaubt – unterstützt vom Zahlenwerk – an die Fortsetzung der positiven Trends des Vorjahres.

Ready, steady, go!

Die Erste Group präsentierte ihre Quartalszahlen und sieht sich gut ins laufende Geschäftsjahr gestartet.

••• Von Helga Krémer

WIEN. „Mit einem Nettogewinn von 262 Mio. Euro sind wir gut ins laufende Geschäftsjahr gestartet; dazu haben auch die guten volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der ganzen CEE-Region beigetragen“, meint Andreas Treichl, CEO der Erste Group Bank. Ein Blick auf die Zahlen zeige eine Fortsetzung

der positiven Trends des Vorjahres, erläutert Treichl: „Beim Kreditvolumen wurden insbesondere in Privatkundengeschäft stabile Wachstumsraten verzeichnet, die Risikokosten blieben auf historischen Tiefständen, die Kreditqualität war mit einer NPL-Quote von unter fünf Prozent nach wie vor sehr solide, und wir haben mit einer harten Kernkapitalquote gemäß

Basel III phased-in von 13 Prozent unsere Kapitalisierung auf hohem Niveau gehalten.“

Ausblick auf das restliche Jahr
Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sollten das Kreditwachstum unterstützen, hieß es bei der Präsentation der Zahlen. Für die Kernmärkte der Erste Group in CEE, inklusive Österreich, wird für 2017 von den

Erste Bank-Experten ein reales BIP-Wachstum von 1,5 bis 4,5% erwartet, in erster Linie getragen durch robuste Inlandsnachfrage. In CEE sollten Reallohnzuwächse und sinkende Arbeitslosigkeit die Wirtschaftstätigkeit fördern. Dabei geht die Erste Group davon aus, dass die CEE-Staaten ihre Haushaltsdisziplin beibehalten werden.

Die guten Zahlen der letzten Quartale würdigen auch die Ratingagenturen: Sowohl Standard and Poor's als auch Fitch erhöhten ihre langfristigen Ratings auf A- (positiv) resp. A- (stabil).

Erste Group 1/2017*

Kennzahlen	Mio. €	± %
Nettogewinn	262,2	–4,6
Bilanzsumme	222.798	+7,0
Zinsüberschuss	1.051,3	–3,7
Provisionsübersch.	457,7	+3,3
Kundenkredite netto	132.992	+1,8
Kundeneinlagen	144.707	+4,9
Eigenkapital gesamt	16.894	+1,8
Handelsergebnis	48,6	–5,1
Betriebserträge	1.617,5	–0,7
Betriebsergebnis	599,2	–3,4
NPL-Quote	4,9%	

* Im Quartalsbericht werden die Finanzergebnisse Jänner bis März 2017 mit jenen von Jänner bis März 2016, die Bilanzwerte zum 31.3.2017 mit jenen zum 31.12.2016 verglichen. Quelle: Erste Group

Solides Quartalsergebnis

Periodengewinn steigt, ebenso Nettozinsertrag.

WIEN. „Nach dem Rekordjahr 2016 hat die Bawag PSK, gestützt durch eine solide operative Entwicklung sowie Fortschritte bei verschiedenen strategischen Initiativen, das Jahr 2017 erneut mit einer starken Performance begonnen“, sagt CEO Anas Abuzaakouk zu „seinen“ Quartalszahlen.

Bedingt durch höhere operative Erträge, liegt der Perioden-

gewinn vor Steuern im ersten Quartal 2017 bei 123 Mio. €, ein Plus von 1% über jenem des Vorjahres und plus 18% über dem vierten Quartal 2016.

Die operativen Erträge stiegen um 6% auf 265 Mio. €, der Nettozinsertrag um ebenfalls 6% auf 197 Mio. €, in erster Linie durch eine Steigerung des Nettobestands an Aktiva und niedrigerer Refinanzierungskosten. (hk)



Anas Abuzaakouk, CEO der Bawag PSK: „Wir befinden uns auf gutem Weg.“

OÖ VERSICHERUNG**Verzerrte
Wahrnehmung**

LINZ. Die durchschnittliche Kfz-Haftpflichtversicherungsprämie hat sich in den vergangenen 15 Jahren um rund 8% reduziert, heißt es bei der Oberösterreichischen Versicherung; im Vergleichszeitraum sei der Verbraucherpreisindex über 29% gestiegen. Warum die Wahrnehmung verzerrt ist, erklärt Josef Stockinger, Generaldirektor der Oberösterreichischen: „Während die durchschnittliche Prämie stetig sinkt, sorgt der nun in der Vorschreibung enthaltene Steueranteil für den Eindruck, dass sich die Prämie für die Kfz-Haftpflichtversicherung kontinuierlich verteuern würde.“



© OÖ Versicherung

START-UP-FINANZIERUNG**Hauser investiert
in kompany**

CAMBRIDGE. Ein Konsortium rund um Unternehmer Hermann Hauser investiert eine siebenstelligen Summe in das Wiener Start-up kompany zwecks Wachstumsfinanzierung. kompany zählt zu den führenden Regulatory Technology-Anbietern von weltweiter und amtlicher Company Intelligence für Know Your Customer & Anti Money Laundering-Anforderungen. Hauser sehe in diesem Markt der Finanztechnologien enorme Wachstumschancen, heißt es aus seinem Umfeld.



© Panthermedia.net/Mayra Pleskun

Binnen 36 Stunden haben Gewerbetreibende und Freiberufler als Bank Austria-Neukunden ihren MacherKredit.

Kredit für Macher ist da

Schnell und flexibel ist für Gewerbetreibende das A und O; jetzt gibt es die passende Finanzierungsmöglichkeit dazu.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Die UniCredit Bank Austria hat etwas Neues für Gewerbetreibende und Freiberufler anzubieten, den MacherKredit. Eine rasche Bearbeitung hat dabei höchste Priorität. „Mit unserem neuen MacherKredit bis 150.000 Euro bieten wir einfach und unkompliziert die Möglichkeit, das eigene Unternehmen, die eigene Kanzlei oder Ordination den entscheidenden Schritt

weiter zu bringen“, sagt Christian Noisternig, Bereichsvorstand Privatkunden, Geschäftskunden und Freie Berufe in der UniCredit Bank Austria.

Kredit oder Kreditrahmen

„Durch neue Wege in der Risikoprüfung können wir für unsere Kunden bei Vorliegen aller Unterlagen binnen 24 Stunden eine Kreditentscheidung treffen“, so Noisternig, bei Neukunden brauche man 36 Stunden.

Den MacherKredit gibt es als Investitionskredit oder als Kreditrahmen. Als Kredit wird er in einer Höhe von bis zu 150.000 € vergeben; dabei ist eine flexible Laufzeit, ein tilgungsfreier Zeitraum von bis zu 24 Monaten oder eine Zinssatzfixierung möglich.

Bei der Variante Kreditrahmen vereinbaren Gewerbetreibende und Freiberufler mit der Bank eine Überziehungsgrenze, um über diesen Rahmen jederzeit verfügen zu können.



© Studio Huger

CFP-Standard für HSBC

Großbank setzt auf ganzheitliche Finanzberatung.

WIEN. Die aktuell rund 171.000 Mitglieder zählende weltweite CFP-Familie erhält Zuwachs: HSBC führt in ihrem Wealth Management ab sofort den CFP-Standard ein und wird in den kommenden Jahren mehr als 11.000 Mitarbeiter zum Certified Financial Planner ausbilden und zertifizieren lassen. Innerhalb der kommenden acht Jahre soll die Anzahl der CFP-

Experten weltweit auf 250.000 steigen. „Gerade in Zeiten der Verunsicherung ist es wichtig, den Konsumenten Zugang zu kompetenter, vertrauensvoller und ganzheitlicher Finanzberatung zu ermöglichen, die ausschließlich den Interessen des Kunden verpflichtet ist“, so Otto Lucius, Vorstandsvorsitzender des Österreichischen Verband Financial Planners. (hk)



40.000
Immobilien
400.000 UC/Monat
5.000 Ratgeberseiten
6 Mio. Page
Impressions

www.wohnet.at



Branchennews für
Top-Entscheider
Events - Köpfe -
Meinungen - Trends
Personalisiert
& Top aktuell

www.wohnet.at/business



BAUEN



WOHNEN



IMMOBILIEN



LIFESTYLE



Emmanuel Macron hat einen wichtigen Sieg errungen – jetzt warten die Mühen der Ebene auf ihn.

gar stabiler dastehen als zu Jahresbeginn, meint Weidenbach.

Abwartend ist man bei der Erste Group: „Nach den Versäumnissen der Vergangenheit steht Macron vom ersten Tag an unter starkem Druck, das Land politisch und wirtschaftlich neu aufzustellen. Um jedoch effektiv regieren zu können, ist Macron auf ein starkes Abschneiden seiner Wahlbewegung, En Marche! bei den Parlamentswahlen im Juni angewiesen“, heißt es.

Macron – und jetzt?

Die Frankreich-Wahl ist geschlagen – wie geht's weiter mit Wirtschaft und Börse? **medianet** fragte Experten.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN/PARIS. Emmanuel Macron hat seine Widersacherin Marine Le Pen haushoch geschlagen und wird mit 39 Jahren der jüngste Premier Frankreichs. Doch das Land steht vor einer Vielzahl ungelöster Probleme.

Die europäischen Börsen haben auf die Frankreich-Wahl mit Verlusten reagiert, der Euro

gab zum US-Dollar nach. Trotzdem sieht man das Ergebnis bei der Deutsche Asset Management sehr positiv: „Die populistischen Strömungen scheinen vorerst ihren Höhepunkt überschritten zu haben“, sagt Britta Weidenbach.

Europa übergewichten

„Wir haben dies als Anlass genommen, Europas Aktien auf ‚übergewichten‘ hochzustufen,

da die politischen Unwägbarkeiten vor allem ausländische Investoren davon abgehalten haben dürften, ihre Gelder verstärkt nach Europa umzuschichten.“ Macron könnte die Investorenfantasien sogar hinsichtlich weiterer Integrationsschritte – etwa einer besser abgestimmten und stimulierenden Fiskalpolitik – beschleunigen. Die Region könnte zum Jahresende also so-

Erholung geht weiter

„Wir rechnen mit einer weiteren Rallye der Erleichterung bei französischen Staatsanleihen, obwohl der Wahlsieg nach dem ersten Wahlgang bereits weitgehend eingepreist worden war“, sagt David Zahn, Anleiheexperte beim Investenthau Franklin Templeton.

„Wir widmen unsere Aufmerksamkeit der Ausweitung der Erholung innerhalb der Eurozone, die durch ein Frankreich unter Macron beflügelt wird. Mehrere Leitindikatoren in der Eurozone, unter anderem zur Industrieproduktion sowie die Einkaufsmanagerindizes (PMI), tendierten im ersten Quartal 2017 äußerst robust“, ergänzt sein Kollege Dylan Ball, Franklin Templeton-Aktienfachmann.

Der Brexit und unser Alltag

Ausstellung im Erste Financial Life Park.

WIEN. Welche Auswirkungen der Brexit auf unser alltägliches Leben künftig haben wird, zeigt die kostenlose Ausstellung „Up in the Air/In der Schwebe“ im Erste Financial Life Park am Erste Campus in Wien (das „FLiP“).

Abhängig von aktuellen Entwicklungen in den Brexit-Verhandlungen zwischen dem Vereinigten Königreich und der

EU, wächst und verändert sich die Schau. Besucher bekommen in vier speziell eingerichteten Räumen ein Gefühl dafür, was in den Verhandlungen bereits abgehakt ist, und welche Punkte noch offen sind. Klassisch englische Möbelstücke schweben zunächst in der Luft und werden nach und nach zu Boden gelassen, je konkreter die Folgen des Brexit absehbar sind. (rk)



Die Ausstellung „Up in the Air/In der Schwebe“ hat auch einen interaktiven Teil:



GARTENPLANUNG VOM GÄRTNER STARKL

Gartenräume zum Wohlfühlen

Ihr Gärtner Starkl
3430 Frauenhofen/Tulln
02272/64242-33
planung.tulln@starkl.at
www.starkl.at



STARKL
Der starke Gärtner.

BKS BANK**WWF-Projekt unterstützt**

KLAGENFURT. Als Auftakt für eine mögliche weitere Zusammenarbeit sponsert die BKS Bank das WWF-Projekt „Amazonas Europas“ für die grenzüberschreitende Flusslandschaft an Mur, Drau und Donau mit 10.000 €. „Wichtiger Bestandteil der BKS Bank-Nachhaltigkeitsstrategie ist der Umwelt- und Klimaschutz“, erklärt BKS-Bank-Vorstandsvorsitzende Herta Stockbauer. Das Sponsoring könnte der Start für weitere Kooperationen sein. „Wir führen Gespräche über eine mögliche Zusammenarbeit. Denn für uns als Natur- und Umweltschutzorganisation ist der Finanzmarkt ein wichtiger Hebel, um Gelder in eine nachhaltige Richtung zu lenken“, so Andrea Johanides, Geschäftsführerin WWF Österreich.

UNIQA STEIERMARK**Marktführer im Bundesland**

GRAZ. Die Uniqa Steiermark erreichte im vergangenen Jahr nach der Fusion der vier Einzelgesellschaften Salzburger Landes-Versicherung, Raiffeisen Versicherung und FinanceLife ein verrechnetes Prämienvolumen von 460,4 Mio. €. Mit einem Marktanteil von 21,9% ist Uniqa Steiermark der Versicherer mit der stärksten Präsenz unter den im Bundesland tätigen Versicherern. Während der Markt im Schnitt um 1,7% in der Sparte Kfz-, Sach- und Unfallversicherung zulegte, wuchs die Uniqa Steiermark in diesen Bereichen mit einem Prämienvolumen von 182,1 Mio. € um 3,1%.



© Quality Austria

So sehen Sieger aus: Die Staatspreisgewinner von 2016 – die Personen werden wechseln, der Jubel bleibt.

Finanzunternehmen vorn

Staatspreis Unternehmensqualität: APK Vorsorgekasse, BKS Bank und VBV Vorsorgekasse gehen ins Finale.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. 13 Unternehmen umfasst die Shortlist für den Staatspreis Unternehmensqualität. Sie haben damit die Chance auf die begehrte, nationale Auszeichnung für ganzheitliche Spitzenleistungen des besten österreichischen Unternehmens.

Fünf unterschiedlichen Kategorien standen für die Einreichung zum Staatspreis zur Auswahl: Großunternehmen (mehr

als 250 Mitarbeiter), mittlere Unternehmen (51 bis 250 Mitarbeiter), kleine Unternehmen (5 bis 50 Mitarbeiter), Non-Profit-Organisationen und Organisationen, die vorwiegend im öffentlichen Eigentum stehen, konnten sich bewerben.

Drei „Finanzler“ auf Shortlist

Eine unabhängige Jury wählte aus zahlreichen Einreichungen die Anwärter auf den renommierten Preis aus; darunter

sind drei Unternehmen aus dem Finanzbereich, nämlich die APK Vorsorgekasse, die BKS Bank und die VBV Vorsorgekasse.

Vergabe am 31. Mai in Wien

Der 21. Staatspreis Unternehmensqualität wird dann im Rahmen einer Feier am 31. Mai im Studio 44 in Wien vom Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft in Zusammenarbeit mit der Quality Austria vergeben.



© Hypo NOE/Kurt Keinrath

Hypo NOE ist Leitbetrieb

Die Landesbank wurde jetzt zertifiziert.

WIEN. Die Hypo Niederösterreich wurde wegen ihrer Beständigkeit, Nachhaltigkeit und der Investition in Zukunft und Mitarbeiter als österreichischer Leitbetrieb zertifiziert. Niederösterreichs Landesbank ist damit neuer Partner im bundesweiten Netzwerk von insgesamt 240 Unternehmen.

„Es freut uns sehr, nunmehr auch von offizieller Stelle das

Prädikat ‚Leitbetrieb Austria‘ attestiert zu bekommen. Unsere betriebswirtschaftliche Performance in Kombination mit Nachhaltigkeitsprojekten, regionaler Verankerung, Konzentration auf die Kunden und einem stabilen Eigentümer macht sich bezahlt und zeigt die Bedeutung der Bank“, sagt Peter Harold, Generaldirektor der Hypo NOE Gruppe. (rk)

Erste 10 Jahre „IR“

Österreichs größtes Maklernetzwerk „Immobilienring“ mit rund 400 Immobilienexperten feiert zehnjähriges Bestehen.



Georg Spiegelfeld, Präsident IR Wien/NÖ/Bgld., und Präsident IR Österreich, Andreas Gressenbauer.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. 2007 zur Stärkung von Topmaklern mit hohem Qualitätsanspruch gegründet, entwickelte sich der Immobilienring IR zum neutralen Sprachrohr der Branche. In allen Makler-Rankings erzielten die IR-Mitglieder Spitzenwerte. „Diese Anerkennungen bestätigen unsere Grundsätze, nicht aufzuhören, mit unserer Qualität zu überzeugen“, sagt der aktuelle Präsident des Immobilienring IR Österreich, Georg Spiegelfeld.

Antwort auf Europas Trends

Die Gründung vor zehn Jahren sei eine Antwort auf große internationale Immobilienvermittler gewesen, die auf den österreichischen Markt drängten.

„Die Lösungen für die Herausforderungen des Markts sind Spezialisierung oder Zusammenarbeit zum Know-how-Austausch“, erinnert sich der Gründer und erste Präsident Andreas G. Gressenbauer. „Wir wollten

bewusst kein Franchisesystem sein, sondern ein partnerschaftliches Netzwerk, das die gemeinsamen Ressourcen zur Immobilienvermarktung nutzt.“

Maklerprovision oder nicht?

Die Debatte um Maklerprovisionen und ob diese in Zukunft nur von Klienten zu bezahlen sind, die Aufträge *direkt* an Makler vergeben, wird in letzter Zeit vermehrt geführt.

Erste Erfahrungswerte zum sogenannten Bestellerprinzip, das 2015 in Deutschland eingeführt wurde, zeigen, dass der deutsche Wohnungsmarkt seit der Einführung im ersten Quartal 2016 um ein Drittel geschrumpft ist. „Mit Einführung des Bestellerprinzips sind auch die Mietpreise deutlich gestiegen. Denn die Maklerprovisionen sind nicht verschwunden, sie werden nur durch die Mietpreise flächendeckend an alle Mieter weitergegeben“, sagt Spiegelfeld. „Ob nur eine oder beide Seiten gleichermaßen

zahlen, entscheidet letztendlich der Gesetzgeber, allerdings halten wir es für sinnvoll, bei der bestehenden Vereinbarung zu bleiben. Wesentlich ist, dass alle Leistungen den Klienten *transparent* vermittelt werden. Sind diese nachvollziehbar, dann ist die Akzeptanz auch positiv.“

Mehr Klarheit würde die Verabschiedung eines neuen Mietrechtsgesetzes schaffen, meint Spiegelfeld weiters. Die Knackpunkte sind nach wie vor Abschlüsse bei einer befristeten Vermietung und Kriterien für Mietzuschläge. Die Deckelung des Mietzinses und zahlreiche Altverträge verhindern vielerorts nötige Sanierungen von Altbauten. Das betrifft besonders Wien, wo laut Statistik Austria 79% aller Haushalte Mietwohnungen sind, davon mehr als die Hälfte Gemeinde- und Genossenschaftswohnungen; bei den verbleibenden Mietwohnungen fallen mehr als die Hälfte unter Altverträge oder Preisregelungen durch das Mietrechtsgesetz.

GESCHÄFTSMODELLE

Immobilien als Investments

LINZ. Wo liegen die wichtigsten Erfolgskriterien für eine rentable Investition in Immobilien, und was sind die aktuellen Trends am österreichischen und internationalen Immobilienmarkt?

Daniel Riedl, Vorstandsvorsitzender der Buwog Group, gab im Rahmen eines Vortragsabends des Bankhaus Spängler einen Überblick über die Aktivitäten des deutsch-österreichischen Komplettanbieters im Wohnimmobilienbereich.

Martin Apprich, Geschäftsführer der Spängler Immobilien GmbH, erklärte die spezielle Dynamik bei Investments in Immobilien und Grundstücke.

Dünnes Eis für Anleger

Eignen sich Immobilien also für Spekulationen?

Apprich: „Hier begeben sich Anleger auf dünnes Eis. Auch bei Immobilien gilt das Zusammenspiel der Faktoren Angebot und Nachfrage sowie die Weisheit: Hohe Renditechancen, hohes Risiko – und umgekehrt.“



Vortragsabend in Linz

Johann Penzenstadler (Bankhaus Spängler), Daniel Riedl (Buwog), Martin Apprich (Spängler, v.l.).

Güldener Beton

Der größte heimische Immobilienfonds Real Invest Austria hat im Q1 im dreistelligen Millionen-Bereich investiert.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Der österreichische Marktführer für Offene Immobilienfonds mit einem Vermögen von rund 3,3 Mrd. € hat im ersten Quartal sechs Immobilien-transaktionen abgeschlossen.

Drei davon erfolgten in Wohnimmobilien, davon ein Bestandsobjekt. Auf zwei Bauprojekten des Stadtentwicklungsgebiets „Reininghausgründe“ in Graz werden rund 450 Wohnungen mit einer Gesamtnutzfläche von rund 28.700 m² errichtet. Der Masterplan sieht die Umgestaltung des 52 ha großen historischen Industrieareals zu einem modernen Stadtteil vor, der für mehr als 12.000 Menschen Wohnungen und bis zu 5.000 Arbeitsplätze bieten soll. Das Wohnobjekt „Rennweg 88“ im dritten Wiener Bezirk mit einer Nutzfläche von rund 3.000 m² umfasst 58 hochwertige Mietwohnungen zwischen 40 und 74 m² – alle verfügen über eine Loggia, einen Balkon oder eine Terrasse.

Drei Büroobjekte in Wien

Neben Wohnimmobilien hat der Real Invest Austria sein Portfolio auch um Büroobjekte erweitert: Der 102 m hohe „Orbi

Tower“ im dritten Wiener Gemeindebezirk mit exzellenter Verkehrsanbindung gewährleistet auf 23.764 m² Nutzfläche auf 28 Stockwerken eine optimale Raumnutzung und Energieeffizienz. Beim Bau wurde höchster Wert auf Nachhaltigkeit gelegt, was eine Vorzertifizierung mit dem Öko-Gütesiegel „ÖGNI Platinum“ ermöglichte. Verkäufer ist die IWS TownTown AG, ein Public-Private-Partnership der Swiss Town Consult AG und der Wiener Stadtwerke. Die Transaktion wurde in Form eines Share Deals abgewickelt.

Das langfristig vermietete Bestandsobjekt „Marximum“ mit rund 9.700 m² befindet sich im Bürocluster „Neu-Erdberg/St. Marx“ im elften Bezirk mit bester Infrastruktur. Das Büro- und Geschäftshaus „Obik“ liegt im dritten Bezirk und umfasst rund 17.400 m². Nahversorgungseinrichtungen sind innerhalb bzw. im Nahbereich der Liegenschaft.

Durch die getätigten Investitionen im dreistelligen Millionenbereich wurde das gut diversifizierte und ertragsstarke Portfolio des Real Invest Austria auf insgesamt 112 Immobilien mit einer Gesamtnutzfläche von rund 1,1 Mio. m² erweitert.



© IWS TownTown

Der Verkauf des Büroobjekts Orbi Tower in TownTown (Wien-Erdberg, Bild) wurde von EHL Immobilien vermittelt.



© Vestwerk Property Partners/urschler+urschler

Kronenhaus: Modernisierung unter Erhalt der historischen Bausubstanz.

Spatenstich für Kronenhaus

Shoppingcenter und Serviced Apartments.

WIEN. Mit dem Spatenstich in der Mariahilfer Straße 110 hat der Wiener Immobilienentwickler Vestwerk einen großen Schritt zur Realisierung des Projekts „Kronenhaus“ gesetzt.

Der Nutzungsmix sieht einerseits großflächige Retailflächen vor, die von aktuell 300 auf 2.100 m² Verkaufsfläche aufgestockt werden und sich dabei auf Unter-, Erd- und erstes Oberge-

schoß verteilen. Zum anderen werden 34 moderne und hochwertig gebaute Serviced Apartments in den Ober- und Dachgeschossen umgesetzt.

Diese ermöglichen mit insgesamt ca. 260 m² Balkon- oder Terrassenflächen ein großzügiges gewerbliches Wohnen direkt auf der Mariahilfer Straße. Das „Kronenhaus“ soll Mitte 2019 fertiggestellt werden. (pj)

WeltMeister Österreich

Das Jahrbuch zum Wirtschaftsstandort



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

Sichern Sie sich den Platz für Ihr Unternehmensportrait!

Kontakt: Mag. Erich Danneberg, MAS

e.danneberg@medianet.at

medianet 

VERY BIG DEAL**RPR erwirbt rund 11,35% an S Immo**

WIEN. Ronny Pecik hat darüber informiert, dass die RPR Management GmbH die beiden verbundenen Unternehmen Everest Investment GmbH & Co KG und Pavus Immobilien GmbH & Co KG namhaft gemacht hat, die 7.592.889 Aktien an der S Immo erworben haben. (pj)

IMMOBILIENSCOUT24**Fünf Jahre in Österreich**

WIEN. 2012 ist Immobilien Scout24 mit dem österreichischen Marktplatz online gegangen.

„Rund zwei Mio. Besucher suchen in unserem Netzwerk monatlich nach ihrer Traumimmobilie, zunehmend auch mobil“, sagt Geschäftsführer Christian Nowak (Bild). „Sie wählen dabei bereits unter rund 100.000 Immobilien, die aktuell von mehr als 1.400 Maklerbüros inseriert werden.“ (pj)



© Matt Hillig

„IMMOBILIEN MAGAZIN“**EHL festigt „1“ bei Maklerranking**

WIEN. Laut einem soeben veröffentlichten Makler-ranking erreichte EHL österreichweit in den drei Kategorien Büro, Investment und Einzelhandel den ersten Platz und ist zudem der stärkste Wohnungsmakler in Wien. (pj)



© NID

Das Karree Korneuburg eignet sich gut für umweltbewusste Käufer; die Fertigstellung ist für April 2018 geplant.

Korneuburg blüht auf

Ein Jahr vor der geplanten Fertigstellung feierte die NOE Immobilien Development AG (NID) die Dachgleiche für ihr Karree-Projekt.

•• Von Paul Christian Jezek

KORNEUBURG. Direkt am Hauptplatz entstehen 71 Wohnungen sowie 2.180 m² Büro- und Geschäftsflächen und etwa 200 Pkw-Stellplätze in der haus-eigenen Tiefgarage.

Die Eigentumswohnungen im Karree Korneuburg haben zwei bis fünf Zimmer, sind zwischen 50 und 170 m² groß und mit Balkon, Terrassen oder Eigengarten ausgestattet. Die Dachgeschoßwohnungen verfügen über

großzügige Terrassen mit Blick über Korneuburg. Bei der Planung wurde auf großzügige Freiflächen und ein ansprechendes Grünraumkonzept Wert gelegt.

Man braucht kein Auto

Ergänzt wird das Karree Korneuburg durch Geschäftslokale im Erdgeschoß mit insgesamt 1.180 m² sowie Büros und Arztpraxen in den übrigen Stockwerken mit insgesamt 1.000 m².

Die künftigen Bewohner können wegen der guten Anbindung

an den öffentlichen Verkehr und die Lage im Zentrum Korneuburgs weitgehend auf ein Auto verzichten.

„Vom Karree Korneuburg ist der Bahnhof mit einer 22-Minuten-Verbindung nach Wien-Mitte in wenigen Gehminuten erreicht, alle Geschäfte des täglichen Bedarfs sowie Schulen und Kindergärten befinden sich in Gehweite – auf ein Auto ist hier wirklich niemand angewiesen“, erklärt NID-CEO Christoph Schäffer.

Aachen in Österreich

Wolf Theiss berät beim ersten Investment.

WIEN. Die Aachener Grundvermögen erwirbt bei ihrem ersten Immobilien-Investment in Österreich für einen Immobilienfonds eine Geschäftsimmobilie am Stephansplatz.

Für die ausschließlich institutionellen Anleger betreut die 1973 gegründete Kapitalverwaltungsgesellschaft nach dem deutschen Kapitalanlagegesetz-buch mit Sitz in Köln derzeit 16

Immobilien-Sondervermögen mit einem Gesamtvolumen von rund 6,3 Mrd. €.

Wolf Theiss war von der Due Diligence über die Kaufvertragsverhandlungen bis zum Kaufvertragsabschluss und Closing für die gesamte Betreuung des Immobilien-Erwerbs verantwortlich. Counsel Stefan Weishaupt (Bild) leitete und koordinierte die gesamte Transaktion. (pj)



© Wolf Theiss

m health economy

Kassenschulden Betriebe
stehen bei den Kassen mit
840 Mio. € in der Kreide **76**

Verpackung AMAG und
Constantia kooperieren bei
Pharmaverpackungen **80**

© LPD/Peter Just



Frauenpower Kärnten
bekommt erste Ärztekammer-
Präsidentin Österreichs **84**



© PantherMedia/Kaslo



© Georg Mair/Velmeduni Vienna

Neuer Job für Ex-Ministerin

Andrea Kdolsky

Die ehemalige ÖVP-Gesundheitsministerin Andrea Kdolsky ist in Bozen als neue Präsidentin der Private-Public-Partnership-Gesellschaft SAIM präsentiert worden.

In dieser Funktion soll sie vor allem die Implementierung einer Integrierten Digitalen Patientenakte in Südtirol voranbringen, teilte der Südtiroler Sanitätsbetrieb in einer Aussendung mit.

Anschub für heimische Biotech-Start-ups

Boehringer Ingelheim stellt Start-ups Labore zur Verfügung, Apeiron erhält Zulassung für ein erstes Krebsmittel. **82**

Janssen

PHARMACEUTICAL COMPANIES
OF *Johnson & Johnson*



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

ERWO
PHARMA



JUBILÄUM**Reformkonzept
feier Geburtstag**

WIEN. Mit einem Festakt feierten das Gesundheits- und das Sozialministerium am Mittwoch das Jubiläum „Fünf Jahre Gesundheitsziele“. Die Gesundheitsziele Österreich wurden vor fünf Jahren gemeinsam mit mehr als 40 Partnern aus verschiedenen Politik- und Gesellschaftsbereichen entwickelt und vom Ministerrat sowie der Bundesgesundheitskommission beschlossen.

Breiter Ansatz

Ziel ist es, die Gesundheit und das Wohlbefinden der Menschen in Österreich zu verbessern. Menschen in Österreich sollen nicht nur länger leben, sondern auch länger *gesund* leben – die Gesundheitsziele bilden mit ihrem gesamtgesellschaftlichen und -politischen Ansatz den Rahmen für die Umsetzung. „Dort, wo Menschen wohnen, lernen, arbeiten oder spielen, wird Gesundheit maßgeblich beeinflusst. Daher arbeiten Organisationen und Politikbereiche eng zusammen“, sagte Gesundheitsministerin Pamela Rendi-Wagner.



© Thomas Jantzen

Gesundheitsziele

Ministerin Pamela Rendi-Wagner will die Lebenswelt der Menschen gesünder gestalten.

Säumige Betriebe

Unternehmen schulden den Krankenkassen insgesamt knapp 845 Mio. €; Zahlungsbereitschaft wird aber besser.



© APA/Hans Klaus Techt

Die Krankenkassen heben Sozialversicherungsbeiträge wie Kranken-, Unfall-, Pensions- und Arbeitslosenversicherung ein.

•• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Österreichs Unternehmen hatten mit Stichtag 31.12.2016 bei den neun Gebietskrankenkassen insgesamt 844,4 Mio. € an Beiträgen ausständig. Rund 45% davon oder 380 Mio. € betrafen Dienstnehmer, der Rest Dienstgeber. Dies geht aus der Beantwortung einer parlamentarischen Anfrage von SPÖ-Gesundheitssprecher Erwin Spindelberger durch Sozialminister Alois Stöger (SPÖ) hervor. Die Zahl ist eine Momentaufnahme und wird jedes Jahr entsprechend abgefragt; sie gibt aber einen Anhaltspunkt dafür, wie wichtig die Rücklagen der Kassen sind.

Außenstände sinken

Gegenüber dem Jahr davor sind die Beitragsrückstände etwas kleiner geworden. Ende Dezember 2015 lagen sie noch bei 923,6 Mio. €, Ende 2014 waren es 902 Mio. €, ein Jahr davor 920 Mio.; mehr als ein Drittel der Ende

2016 angefallenen Beitragsrückstände entfiel mit 314,4 Mio. € auf die Wiener GKK; die geringsten Ausstände hatte dagegen mit 23,7 Mio. € die Vorarlberger GKK.

Leicht zurückgegangen ist auch der als uneinbringlich abgeschriebene Betrag. Dieser belief sich Ende 2015 für alle Gebietskrankenkassen insgesamt

auf 130,1 Mio. €; Ende 2015 waren es noch 140,6 Mio. €, ein Jahr davor 157,7 Mio. €.

Trotz des leichten Rückgangs der Rückstände der Arbeitgeber ist für Spindelberger „die Zahlungsmoral der Unternehmer nach wie vor fahrlässig“. Er fordert in einer Aussendung die Unternehmen auf, den Schuldenstand „so schnell als möglich“ zu tilgen. Denn, so Spindelberger, es sei nicht einzusehen, dass den Arbeitnehmern die Sozialversicherungsbeiträge monatlich abgezogen werden, die Arbeitgeber diese aber nicht ordnungsgemäß an die Kassen weitergeben.

Der Beitragssatz in der Krankenversicherung liegt in Österreich bei 3,87% für Dienstnehmer und 3,78% für Dienstgeber – in Summer 7,65%. Insgesamt liegen die Sozialabgaben (Pension-, Kranken-, Unfall- und Arbeitslosenversicherung) bei 37,75%. Die Höchstbeitragsgrundlage liegt bei einem monatlichen Gehalt von 4.980 € – ab dieser Höhe fallen keine weiteren Abgaben an.

„

Es ist nicht einzusehen, dass Sozialversicherungsbeiträge nicht ordnungsgemäß weitergegeben werden.

Erwin Spindelberger
Gesundheits-
sprecher SPÖ

“



Prävention

In der Vorsorge sei man sehr auf Hausärzte angewiesen, sagen Experten. Man erhalte von diesen aber wenig Rückmeldungen.

Gesundheitspolitik: Kritik an Rezepten

Experten kritisieren gesundheitspolitische Maßnahmen als wenig wirksam. Was fehlt, seien gute Analysen.

... Von Martin Rümmele

WIEN. Ob einzelne Maßnahmen in der Vorsorgemedizin tatsächlich dazu führen, dass Erkrankungen verlässlich und in größerer Zahl früher erkannt werden, lasse sich wissenschaftlich fundiert oft gar nicht sagen. Das erklärten Gesundheitsexperten nun bei einer Diskussionsveranstaltung in Wien; hier zeige sich, dass Österreich von der oft beschworenen faktenbasierten Politik weit weg sei.

Breites Angebot

Es gebe in Österreich zwar ein großes Angebot an Screenings und Vorsorgeuntersuchungen und einen starken Glauben an deren Sinnhaftigkeit, mit belastbaren wissenschaftlichen Untersuchungen ließe sich das in einigen Fällen allerdings bis heute nicht untermauern, betonten die Experten. Zweifelsfrei hätten viele Vorsorgemaßnahmen ihren

Sinn, wie etwa Impfungen oder der Mutter-Kind-Pass. Bei einem weiteren beliebten Präventions-Klassiker, der jährlich angebotenen Vorsorgeuntersuchung, sei die Frage „Bringt's was?“ aber schwer zu beantworten, sagte Martin Sprenger, Leiter des Lehrgangs „Public Health“ an der Medizinischen Universität Graz. Mittlerweile deute einiges darauf hin, dass der präventive Effekt eher „bescheiden“ sein dürfte. Ähnlich bewertete das auch der Gesundheitsökonom Gerald Pruckner von der Universität Linz in seinem Statement.

Nutzen und Schaden einer Maßnahme sollten daher sorgfältig und faktisch untermauert abgewogen werden. Dafür fehle aber oft die wissenschaftliche Grundlage. So wurde erst kürzlich im ersten offiziellen Evaluationsbericht zum Brustkrebs-Früherkennungsprogramm festgestellt, dass es derzeit kaum möglich sei, die Ergebnis-

ses des Programms zu analysieren. „Mehr Screenings führen nicht automatisch zu mehr Gesundheit, weniger Rauchen aber schon“, sagte Katharina Paul von der Universität Wien. Für Letzteres sei die Datenlage völlig klar, mit politischen Anstrengungen, den Tabakkonsum zu minimieren, halte man sich im internationalen Vergleich aber zurück.

Wenig Evidenz

„Wir haben keine ‚Evidence-based-policy‘“, so das nüchterne Fazit des ehemaligen Vorstands der Abteilung Allgemein- und Familienmedizin an der Medizinischen Uni Wien, Manfred Maier. Viele Maßnahmen würden seitens der Politik geplant, die Umsetzung liege bei den Hausärzten, institutionalisierte Rückmeldungen gebe es jedoch nicht immer. Auch Ärzte hätten manchmal nicht genug „evidenzbasiertes Wissen“, um ihre Patienten umfassend aufzuklären.

HAUPTVERBAND

Neuer Chef für Kassen ist fix

WIEN. Alexander Biach (43, Bild) ist am Dienstag wie erwartet vom Vorstandsvorsitz des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger zum neuen Vorsitzenden gewählt worden. Die Wahl erfolgte einstimmig. Der stellvertretende Direktor der Wiener Wirtschaftskammer und bisherige Stellvertreter der Obfrau in der Wiener Gebietskrankenkasse tritt damit die Nachfolge der kurz nach Ostern überraschend zurückgetretenen Ulrike Rabmer-Koller an.

„Vertrauen festigen“

Unmittelbar nach seiner Wahl nannte Biach in einer Aussendung als Ziel, das Vertrauen der Menschen in ihre Sozialversicherung zu erhalten und zu festigen sowie den Erhalt und den Ausbau eines langfristig leistungsfähigen, finanzierbaren und solidarischen öffentlichen Gesundheitssystems sicherzustellen.

Mit Biach bekommt der Hauptverband einen Chef, der das System der Sozialversicherungen von innen kennt und als bekennender Sozialpartner gilt. Der 43-jährige Betriebswirt war zuvor bereits fünf Jahre Wiener Landesvorsitzender der Sozialversicherungsanstalt der gewerblichen Wirtschaft (SVA) und zuletzt Obfrau-Stellvertreter der WGKK. (rüm)



© APAWirtschaftsbund Wien/Rauchenberger

MEDIEN

Web: Kritik an Pharmaseiten

WIEN. Im Rahmen einer neuen Studie wurde der Internetauftritt österreichischer Pharmaunternehmen analysiert und bewertet. Das eher ernüchternde Ergebnis, auf den Punkt gebracht: Es gibt deutlichen Optimierungsbedarf, sowohl was die technische Umsetzung als auch das Content-Management betrifft. Von den definierten Kriterien einer optimal umgesetzten Webseite erreichen die heimischen Unternehmen im Schnitt nur die Hälfte aller möglichen Punkte.

„Nicht zeitgemäß“

Wie gut die heimische Pharmaindustrie hier aufgestellt ist, untersuchte die Agentur „eigen)art“ und nahm im Rahmen einer Studie die Webseiten von 86 in Österreich tätigen und ansässigen Unternehmen unter die Lupe. „Die Ergebnisse zeigen ganz klar, dass bereits allein in technischer Hinsicht dringender Handlungsbedarf besteht“, sagt eigen)art-Geschäftsführer Gerhard Feilmayr (Bild). Die technischen Unzulänglichkeiten spiegelt auch das Verhalten der Benutzer wider: „Hohe Absprungraten, geringe Verweildauer und wenige aufgerufene Seiten pro Besuch deuten auf nicht zeitgemäß oder zielgruppengerecht aufbereiteten Content hin.“ (red)



© eigen)art



© Oreste Schaller/Waldione

Experten diskutierten in Wien darüber, wie Hepatitis B und C gänzlich eliminiert werden könnten.

Schutz für die Leber

Forschung, Prävention und Kommunikation sind nach Ansicht von Experten nötig, um die Erkrankung Hepatitis auszurotten.

WIEN. Unter dem Motto „No-Hep – für eine Welt ohne Hepatitis“ haben sich Europas führende Experten, Fachärzte und Interessenvertretungen wie die Hepatitis Hilfe Österreich – Plattform gesunde Leber (HHÖ) vereinigt, um Hepatitis B und C bis 2030 zu eliminieren. „Was nur wenige wissen: Weltweit sterben weit mehr Menschen an Virushepatitis als an HIV oder Malaria“, betont Angelika Widhalm, Vorsitzende der HHÖ.

Vor allem Hepatitis B und C, die allein in Österreich Zigtausende Menschen betreffen, können zu Zirrhose und Leberkrebs führen. „Und das, obwohl es etwa gegen Hepatitis B eine sehr effektive Prophylaxe in Form von Schutzimpfungen gibt. Hepatitis C ist dank neuer Medikamente nun großteils heilbar“, sagt Widhalm, die bedauert, dass diese Schutz- und Therapiemöglichkeiten nicht allen bekannt sind.

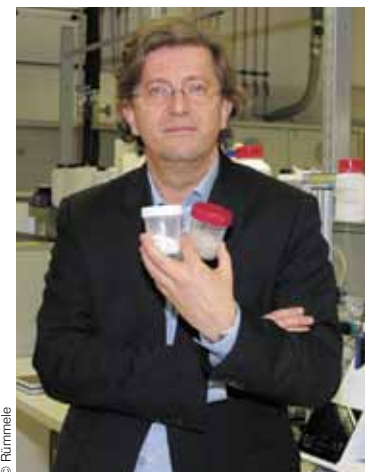
„Viele Krankheiten der Leber verlaufen schleichend und werden oft lange Zeit von den Betroffenen kaum wahrgenommen. Chronisch verlaufende Leberentzündungen können jahrelang unbemerkt bestehen bleiben“, so Widhalm weiter. Für die Hausärzte sei vor allem eine gute Kooperation mit Hepatologen und den Fachgesellschaften der Ärzte wichtig, betont die Expertin, die anregt, diese Zusammenarbeit auszubauen.

Hilfe für Pharmabranche

Grazer Forschungsunternehmen baut Kapazität aus.

GRAZ. Das Grazer RCPE (Research Center Pharmaceutical Engineering GmbH; Bild: Johannes Khinast, wiss. GF) hat am Mittwoch am Gelände der Technischen Universität eine zusätzliche Laboranlage eröffnet. Im Zubau mit rund 600 m² Nutzfläche soll die Produkt- und Prozessentwicklung von neuen Medikamenten in Kooperation mit weltweiten Pharmaunternehmen

vorangetrieben werden; mehr als fünf Mio. € wurden dafür investiert. Das K1-Kompetenzzentrum RCPE betreibt seit mehr als zehn Jahren gemeinsam mit der Pharmaindustrie Forschung im Bereich der Prozess- und Produktoptimierung. Vor allem geht es darum, den Entwicklungsprozess zu beschleunigen; dazu soll nun auch das neue Laborgebäude beitragen. (red)



© Rümmele

Reshma
MSD Senior Scientist
Forscherin



CANCER NEEDS
CURES. **STILL.**

KREBS BRAUCHT
HEILUNG.
NOCH IMMER.

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

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



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

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

MEDIZINTECHNIK**Philips bringt neue Onko-Lösung**

WIEN. Der Medizintechnik-riese Philips präsentierte die neuesten integrierten Lösungen für die Strahlen-onkologie bei der 36. Jahrestagung der Europäischen Gesellschaft für Strahlentherapie und Onkologie (ESTRO) in Wien. Die jüngsten Innovationen von Philips sind vor allem integrierte Lösungen in der Strahlen-onkologie. Die bildgebenden Systeme verbinden Werkzeuge, klinische Informatik und Dienstleistungen. So kann die Zeit für die Behandlung deutlich verkürzt und die Behandlung nachhaltig verbessert werden.

Lösungen für Pharma

„Krebsbehandlungs-Teams brauchen Möglichkeiten, um die Genauigkeit zu erhöhen, die Zeit für die Behandlung zu beschleunigen, die Patientenversorgung zu verbessern und die Patientenzufriedenheit zu steigern“, sagte Ardie Ermers, General Manager von Radiation Oncology bei Philips. Mit den sinnvollen innovativen Lösungen für Patienten und medizinisches Personal in der Strahlenonkologie mache Philips Workflows einfacher, schneller und zielgerichteter von Beginn bis zum Abschluss der Behandlungen. (red)



© Philips



© AMAG/Constantia Flexibles

AMAG-Vorstand Helmut Wieser und Constantia Flexibles-Chef Alexander Baumgartner unterzeichneten Vertrag.

Plus mit Verpackungen

Die Alus Schmiede Austria Metall AG (AMAG) liefert auch künftig Folien für Pharmaverpackungen an die Constantia Flexibles AG.

RANSHOFEN. Die AMAG hat einen mehrjährigen Vertrag mit dem flexiblen Verpackungshersteller Constantia Flexibles unterzeichnet. Künftig werden damit jährlich mindestens 35.000 t Aluminiumbänder zum Standort Teich nach Weinburg, Niederösterreich, geliefert. Dort entstehen Verpackungsfolien für Lebensmittel, Tiernahrung und Medikamente. Der Vertrag setzt die seit über 20 Jahren bestehende Geschäftsbeziehung fort. Die mit

dem Werksausbau in Ranshofen erweiterte Produktpalette bildet eine wesentliche Grundlage dafür. Der Bereich Verpackung stellt mit rund 16% einen wesentlichen Anteil am Absatz des AMAG-Walzwerks dar.

Lösungen für Pharma

Constantia Flexibles ist der weltweit viertgrößte Hersteller von flexiblen Verpackungslösungen und Labels. Rund 10.000 Beschäftigte stellen Verpackungs-

lösungen an 56 Standorten in 24 Ländern her. Zahlreiche internationale Konzerne und lokale Marktführer aus den Geschäftsbereichen Food, Pharma und Labels nutzen die Produkte von Constantia Flexibles.

„Die AMAG ist ein wichtiger strategischer Partner in unserer langfristigen Wachstumsstrategie“, sagte Alexander Baumgartner, Vorstandsvorsitzender der Constantia Flexibles, bei der Vertragsunterzeichnung. (red)

Individuelle Herzmessung

Crowdfunding für steirische Medizintechnik.

GRAZ. Als Weltmarktführer entwickelt das Grazer Unternehmen CNSystems Medizintechnik seit fast 20 Jahren erfolgreich Geräte zum nichtinvasiven Herz-Kreislauf-Monitoring. Nun arbeiten die Grazer an einem tragbaren Gerät in Form eines Rings oder Armbands, das die Messung stressbedingter Herz-Kreislauf-Erkrankungen im Alltag ermöglicht. Auf der Crowdinves-

ting-Plattform Lion Rocket für etablierte Unternehmen profitieren Investoren von 8 % Fixzins pro Jahr.

„Die Lebenserwartung der Menschen steigt ständig. Deshalb nehmen Herz-Kreislauf-Erkrankungen stetig zu. Der Markt für tragbare Geräte, wie wir sie entwickeln, wird also stark wachsen“, erklärt Jürgen Fortin, Vorstand CNSystems. (red)



© Lion Rocket/Fingersensor2

Universitätslehrgang Marketing & Sales^{WU}



Online-Infoabend: 16. Mai 2017, 18 Uhr

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

Kontakt und Anmeldung zum Infoabend:

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

www.marketinglehrgang.at



FORSCHUNG

Biotech-Firma bekämpft Asthma

TULLN. Der Forschungsstandort Österreich ist um eine Innovation reicher: Eurrus Biotech GmbH, ein heimisches Biotech-Unternehmen mit Fokus auf internationale Forschungszusammenarbeit, hat nach eigenen Angaben ein weltweit einzigartiges Produkt zur Therapie der Volkskrankung Asthma bronchiale präsentiert.

Ohne Nebenwirkungen

In einer Forschungsk Kooperation mit Pharmaenterprise LLC entwickelte Eurrus Biotech erstmals einen Wirkstoff aus der Familie der Histamin-Derivate zur Behandlung von asthmatischen Erkrankungsformen und allergischer Rhinitis. Der derzeitige Goldstandard der Asthma-Therapeutika sind Präparate mit hochdosiertem Kortison, die aber auch eine Vielzahl unerwünschter Wirkungen verursachen. Wirkliche Innovationen in diesem Bereich bleiben seit Jahren aus. Errus will nun mit nebenwirkungsfreien Therapien punkten. (red)



© Technopol Tulln

Entwicklung

Eurrus Biotech arbeitet an einem neuen Produkt zur Therapie von Asthma bronchiale.

Hilfe für Start-ups

Boehringer Ingelheim stellt nach Forschungsneubau des Instituts IMP das alte Gebäude für Start-ups zur Verfügung.



© PantherMedia/mikrolem

Wien will den Life-Science-Standort ausbauen und schafft in Kooperation mit Boehringer Ingelheim neue Laborplätze.

WIEN. Der Life Science-Standort soll gestärkt werden – rund 480 Organisationen sind in Wien in diesem Bereich bereits tätig, nach neuesten Schätzungen wächst die Anzahl alle zwei Jahre um 6% an. Erwirtschaftet werden jährlich rund 10 Mrd. € Umsatz. Die Bedeutung des Wiener Life Science-Standorts spiegelt sich auch in den verliehenen 78 europäischen Forschungs-Grants und weiteren hochrangigen Life Science-Auszeichnungen wider – darunter elf Wittgenstein-Preise.

„Mit dieser hohen Anzahl an Grants liegen wir unter den Top Ten in Europa – eine Position, die wir ausbauen wollen“, sagt Wirtschaftsstadträtin Renate Brauner (SPÖ). „Dazu fügen wir nun mit neuen Start-up Labs das fehlende Puzzlestück für den Life Science-Standort Wien ein und komplettieren damit das Angebot für die Branche.“

Im Vienna Biocenter schließt sich mit neuen Start-up Labs, für die 1.100 m² bereitgestellt

werden, eine letzte Lücke für den Life Science-Standort Wien. „Insgesamt stellen wir 72 flexible Laborplätze und 32 Büroarbeitsplätze für junge Wissenschaftlerinnen und Forscher zur Verfügung“, erklärt Gerhard Hirczi, Geschäftsführer der Wirtschaftsagentur Wien – eine wichtige Maßnahme, denn in Wien werden jährlich rund zehn Start-ups im Life Science-Bereich gegründet.

„

Wir erhoffen uns, dass sich dadurch viele interessante Anknüpfungspunkte ergeben.“

Philipp von Lattorff

Generaldirektor
Boehringer Ingelheim RCV

„Die ausgestatteten Labs sollen den Unternehmen den Start ins Wirtschaftsleben erleichtern, da sie sich aufwendige und kostenintensive Investitionen in eigene Infrastruktur ersparen.“

Hoffnung auf Hotspot

Der deutsche Pharmakonzern Boehringer Ingelheim wird dabei als Hauptsponsor fungieren und sogenannte Innovation Tickets vergeben. Damit finanziert das Unternehmen ausgewählten Start-ups Labor- und Büroarbeitsplätze für jeweils ein Jahr. „Wir sind zuversichtlich, dass sich das Modell der neuen ‚Start-up Labs‘ im ehemaligen IMP-Gebäude als integrales Element im Life Science-Hotspot etablieren wird“, sagt Philipp von Lattorff, Generaldirektor von Boehringer Ingelheim Regional Center Vienna. Die Start-up Labs im Vienna Biocenter sind ab 2019 bezugsfertig und ganz im Sinne der dynamischen Start-up-Szene als flexible „Co-working Labs“ zu mieten. (red)



© Anna Rauchenberger

Insgesamt zehn Projekte wurden bei der Veranstaltung „life-science-success“ präsentiert und kämpften um Auszeichnungen.

Erfolgreiche Start-ups

In Wien wurde am Mittwoch der science2business-Award vergeben. Ausgezeichnet wurden erfolgreiche Kooperationen.

WIEN. Der science2business Award 2017 wurde am Mittwoch zum 10. Mal für die besten Kooperationen zwischen Wirtschaft und Wissenschaft vergeben. 23 Projekte, an denen insgesamt 107 Kooperationspartner beteiligt sind, haben eingereicht. In einer Vorentscheidung hatte die Jury zehn herausragende Einreicher nominiert, die sich in einem finalen Pitch bei der Veranstaltung „life-science-success“ miteinander matchen. Mit

einer öffentlich zugänglichen Präsentation, die maximal fünf Minuten dauern durfte, musste sie die Jury von der Effizienz und Qualität ihres Projektmanagements überzeugen.

Inspiration für alle

„Wir möchten mit dem Award vor allem erreichen, dass sich die einzelnen Projekte gegenseitig inspirieren und sich nicht als Konkurrenten sehen, sondern als eine gemeinsame Forschungs-

community, die engagiert an spannenden Innovationen tüfelt“, beschreibt Gisela Zechner, life-science Karriere Services und strategischer Kopf hinter dem Award und der life-science-success, ihre Vision. Gewonnen hat die TU Wien; dort entwickelt und testet Evologic Technologies einen Bioprozess für die Herstellung von AMF, der den ökologischen Mehrwert von Arbuskulären Mykorrhizapilzen (AMF) ökonomisch nutzbar macht. (red)

Personalisierte Medizin stärker im Fokus

Roche macht Forschung transparenter für ein breiteres Publikum.

WIEN. Personalisierte Medizin zählt seit einigen Jahren zu den großen Themen des Gesundheitswesens. Durch Big Data und neue Möglichkeiten der Bioinformatik erhält sie derzeit zusätzlichen Aufwind. Als Vorreiter in der Personalisierten Medizin startet Roche Österreich nun die Initiative „Medizin für mich“, die den Dialog zwischen Experten einzelner Fachgebiete, Patienten



© Roche Austria/APA-Fotodienst/Finzer

Roche-Manager Johannes Pleiner-Duxneuner (2.v.l.) mit Experten.

und deren Angehörigen sowie Entscheidungsträgern aus dem Gesundheitswesen forciert.

Die Initiative fungiert auch als Plattform zu allen Themen rund um Personalisierte Medizin; sie greift Erkenntnisse aus Bereichen wie der pharmazeutischen und universitären Forschung, der Bioinformatik oder Big Data auf und übersetzt diese für ein breites Publikum. (red)

FORSCHUNG

Mega-Erfolg für Apeiron

WIEN. Die Europäische Kommission hat die Marktzulassung für „Dinutuximab beta Apeiron“ zur Immuntherapie des Neuroblastoms ausgesprochen. Durch die Arbeit des Wiener Biotech-Unternehmens Apeiron steht nun schwerst erkrankten Kindern eine vielversprechende Therapie zur Verfügung, teilte das Unternehmen mit. „Nach Jahren harter Arbeit haben wir mit dieser Marktzulassung einen außergewöhnlichen medizinischen und kommerziellen Erfolg erzielt. ‚Wir‘, das ist ein sehr überschaubares Team von weniger als 20 Mitarbeitern, die zusammen mit exzellenten externen Partnern gezeigt haben, was mit dem richtigen Spirit, Entrepreneurship und Erfahrung möglich ist“, freut sich CEO Hans Loibner (Bild unten).

„Wettbewerbsfähig“

Apeiron wurde 2003 von Josef Penninger gegründet, einem international bekannten österreichischen Forscher; er betont auch die Bedeutung für den Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort Österreich: „Es zeigt sich nun, dass die österreichische Biotech-Forschungsszene auf dem weltweiten Markt wettbewerbsfähig ist. Die kommenden Steuereinnahmen aus diesem Erfolg rechtfertigen jedenfalls Investitionen des Staats in diese Zukunftstechnologie.“ (red)



© Apeiron



PRÄVENTION

Gesunde Unternehmen

AUSZEICHNUNG. Premiere für Gesundheitsministerin **Pamela Rendi-Wagner**: Sie verlieh erstmals die Preise für Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF). Zum nunmehr siebten Mal fand die Verleihung statt – 24 Betriebe aus ganz Österreich wurden ausgezeichnet. Die beiden nationalen Preisträger 2017 heißen: Leinenweberei Vieböck in der Kategorie „Kleinbetriebe“ sowie Sappi Austria in der Kategorie „Großbetrieb“. Ziel der Auszeichnung ist es, nachhaltige und innovative Aktivitäten in Unternehmen im Bereich BGF sichtbar zu machen. Prämiert werden Betriebe von allen Gebietskrankenkassen sowie der Versicherungsanstalt für Eisenbahnen und Bergbau und der VA öffentlich Bediensteter (BVA). (red)

Prämierung Gesundheitsministerin Pamela Rendi-Wagner (Bild r. mit Direktorin Andrea Wesenauer und Obmann Albert Maringer, beide OÖGKK) zeichnete u.a. die Leinenweberei Vieböck und Sappi Austria aus.



© Richard Tänzler (4)



© Otto Bock (2)

Aufmerksamkeit Das Medizintechnikunternehmen Ottobock nahm mit mehr als 100 Beschäftigten am Wings for Life Run teil.

WINGS FOR LIFE

Hilfe bei Behinderung

CHARITY. Über 100 Ottobock-Beschäftigte weltweit starteten beim diesjährigen Wings for Life World Run. Die Wiener Ottobock-Niederlassung unterstützte die Laufveranstaltung auch finanziell und übernahm für die in Wien teilnehmenden Läufer das Startgeld. Der Wings for Life World Run findet an 25 verschiedenen Orten weltweit statt. Der Startschuss fällt überall zur gleichen Uhrzeit. „Als weltweit tätiges Unternehmen möchten wir dazu beitragen, mehr Aufmerksamkeit für die Stiftung zur Heilung von Querschnittslähmung zu generieren“, erklärte Geschäftsführer **Hans Dietl**. (iks)

KARRIERE



Petra Preiss Die Herz- und Thoraxchirurgin ist neue Präsidentin der Kärntner Ärztekammer. Sie ist damit österreichweit die erste Frau auf diesem Posten. Als Vizepräsident angelobt wurde der Wolfsberger Zahnarzt Miroslav Lenhardt. Bei der Ärztekammerwahl im März war Preiss mit ihrer Liste „Preiss- und Team“ mit neun Mandaten auf Platz zwei gelandet.



Franz Schuh erhält für sein essayistisches, philosophisches Gesamtwerk des Paul-Watzlawick-Ehrenring der Ärztekammer für Wien. Von Schuh ist in den vergangenen Wochen der Band „Fortuna“ erschienen, der viel positives Echo erhalten hat. „Mit Franz Schuh zeichnen wir einen der profiliertesten Intellektuellen, Schriftsteller und Essayisten im Lande aus“, sagt Ärztekammerpräsident Thomas Szekeres.

© APA/Herbert Neubauer

TERMINE

Best of Pharma Advertising-Gala

In den Wiener Sofiensälen werden die begehrten „Goldenen Skalpelle“ für die besten Kreativwerbeleistungen der Pharmabranche verliehen.

18. Mai, 18:30 Uhr, Sofiensäle Wien, Marxergasse 17, 1030 Wien



© Novartis

CHARITY

Novartis hilft Alten

HILFE. Bereits zum zwölften Mal ermöglichen Beschäftigte von Novartis chronisch kranken und hochbetagten Menschen der CS Caritas Socialis einen außergewöhnlichen Tag. „Der ‚Novartis Community Partnerschaftstag‘ bietet alljährlich eine willkommene Abwechslung im Alltag und wird von den Bewohnern schon mit Spannung erwartet“, so **Robert Oberndorfer**, Geschäftsführer der CS Caritas Socialis. (rüm)

Engagement Novartis-Beschäftigte unterstützen Hochbetagte im CS Caritas Socialis.

industrial technology

Europa forscht *Technikon* holt fünf Forschungsprojekte der EU nach Österreich **87**

Balanceakt *Monika Rosen, Bank Austria, über die Konjunkturentwicklung* **88**



© Andreas Hross

„The race is on“ Österreichs größtes IT-Forum im Linzer Design Center **94**



© voestalpine

Es ist nicht alles Stahl, was glänzt ...

Die Perspektiven für das neue voestalpine-Werk in Kapfenberg stehen und fallen mit dem Strompreis. **86**



HENKEL

Bestmarken zum Jahresauftakt

DÜSSELDORF. Der Konsumgüterriese Henkel ist mit Zuwächsen ins Jahr gestartet und markiert Rekordwerte. Erstmals lag der Umsatz in einem Quartal bei mehr als fünf Mrd. €. (APA)



© Reed Exhibitions/A. Kolarik

Smarte Automation Die 10. Ausgabe von Österreichs Automatisierungsfachmesse. **90**



© PantherMedia/Sergey Nivens

Digitale Chemie Die Chemische Industrie optimiert bereits zahlreiche Anwendungen. **92**

HEISSGASFILTRATION**Rath will weiter
feuerfest bleiben**

WIEN. Die börsennotierte Rath AG hat im Geschäftsjahr 2016 den schwierigen Marktbedingungen zum Trotz ein solides Ergebnis erzielt.

Zur Erreichung der für 2017 erklärten Ziele – Steigerung der Umsätze sowie ein stabiles operatives Ergebnis – fokussiert Rath nicht „nur“ auf die Stahl-, Glas- und Aluminiumindustrie, sondern auch auf das erfolgreich angelaufene Heißgasfiltrationsgeschäft.

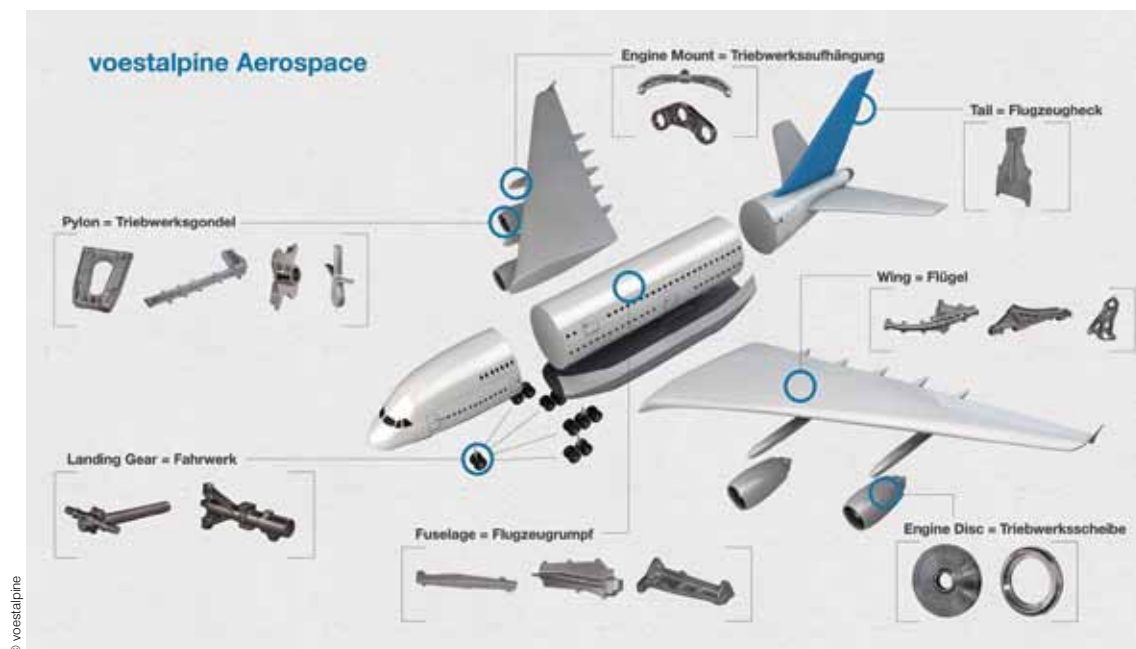
Weiterentwicklung

„Die Heißgasfiltration stellt für uns einen Wachstumsmarkt dar, weshalb die Weiterentwicklung dieses neuen Geschäftsbereichs auf Hochtouren vorangetrieben wird“, erklärt Vorstand Andreas Pfneiszl.

Die Spezialisierung auf dem Gebiet der Heißgasfiltration ist durchaus als logische Folge zu sehen, da bei vielen industriellen Verfahren, in denen Feuerfestmaterial zum Einsatz kommt, auch Abgase gefiltert werden müssen und Rath somit das Angebot für seine Kunden erweitert hat. (pj)

**Vorstand Andreas Pfneiszl**

Rath produziert feuerfeste Werkstoffe für Anwendungstemperaturen bis 1.800 °C.



Der voestalpine-Konzern erzielt aktuell rund 300 Mio. Euro im Kundensegment Aerospace.

Stahlschwankungen

Die voestalpine investiert *jetzt* weitere 30 Mio. in Kapfenberg, hält sich jedoch in Bezug auf das neue Werk bedeckt.

•• Von Paul Christian Jezek

KAPFENBERG. Als einer der weltweit führenden Zulieferer für die Luftfahrtindustrie setzt die voestalpine ihr Wachstum in diesem technologisch anspruchsvollen Zukunftsmarkt konsequent fort. Erst im Dezember 2016 fixierte der Konzern eine Großinvestition von 40 Mio. € in eine neue Hightech-Schmiedelinie zur Herstellung von hochqualitativem Vormaterial für Flugzeugkomponenten.

Nun fließen in den nächsten zwei Jahren am Standort Kapfenberg weitere 30 Mio. € in eine hochmoderne Produktionsanlage für Flugzeugstrukturteile wie etwa hochbeanspruchbare Triebwerksaufhängungen, Flügel- und Rumpfkomponten oder Fahrwerksteile. Bereits 2019 soll die vollautomatisierte Anlage in Betrieb gehen.

Schon heute sind Hochleistungswerkstoffe sowie anspruchsvolle Spezialschmiedestücke der voestalpine aus den

Flugzeugmodellen der großen Hersteller wie Airbus und Boeing nicht mehr wegzudenken. Mit der aktuellen Investition in Kapfenberg soll insbesondere der steigenden Nachfrage an höchstbelastbaren, gewichtsparenden Strukturteilen aus Titan und Spezialstählen im Flugzeugbau Rechnung getragen werden.

Ein schweres Energieproblem

Es ist aber nicht alles Stahl, was glänzt, in Kapfenberg: Die Entscheidung über das neue Edelstahlwerk soll (erst) im Herbst fallen, wie Konzernchef Wolfgang Eder bekräftigt hat. An dem Investment im Mürtal – immerhin 250 bis 300 Mio. € zwischen 2019 und 2021 – hängen letztlich rund 3.000 Arbeitsplätze.

Und alles dreht sich um die Energie. „Für die Elektroöfen braucht man eine langfristige Absicherung zu vernünftigen Konditionen“, sagt Eder. Wie sich der Strompreis entwickelt, ist jedoch derzeit noch unklar. „Wir müssen uns anschauen, wohin

die weitere politische Entwicklung geht“, ist (nicht nur) Eder unsicher. Denn die Diskussion über Strompreiszonen in Europa hält weiter an. „Der Strompreis könnte um 40 Prozent und mehr nach oben gehen, dann wäre das Vorhaben eventuell unwirtschaftlich“, nennt der Konzernchef das Haupthemmnis für die geplante, millionenschwere Investition in Kapfenberg.

Über die drohende Strompreizonentrennung zwischen Österreich und Deutschland wird seit zwei Jahren heftig debattiert. „Wenn wir das Gefühl bekommen, dass sich die Diskussion um die Strompreiszonen beruhigt, werden wir im Herbst eine Entscheidung treffen; wenn nicht, dann müssen wir über andere Möglichkeiten forciert nachdenken“, kündigt Eder an. Dann geschehe das, was bei Magna passiert: Der kanadische Autozulieferer baut ein Werk im benachbarten Slowenien. Denn selbstverständlich, so Eder, „gibt es Standortalternativen zu Kapfenberg“.

Europa forscht bei uns

Das Villacher Unternehmen Technikon hat fünf EU-Forschungsprojekte nach Österreich gebracht und koordiniert diese auch.

••• Von Paul Christian Jezek

VILLACH. Unter der Bezeichnung „Alfa“ soll im Rahmen eines EU-Forschungsprojekts eine Art mobiles Radarsystem entwickelt werden, das Drohnen erfasst und trackt.

Dieses Projekt ist nur eines von fünf, das von Villach aus gelenkt wird. Denn Klaus Koch, Gründer und Geschäftsführer der Technikon Forschungs- und Planungsgesellschaft mbH, und seinem Team ist es gelungen, innerhalb weniger Monate gleich fünf EU-weit ausgeschriebene Forschungsprojekte nach Österreich zu holen. Das reine Förderungsvolumen aller fünf Projekte beträgt in Summe mehr als 22 Mio. €; Partner sind u.a. die OMV, das Fraunhofer Institut und der Lichtkonzern Zumtobel.



© OMV

Aquarius

Bei diesem Projekt werden u.a. mit der OMV als Partner Sensoren auf Laserbasis entwickelt, die erkennen, ob Wasser kontaminiert ist. Bild: OMV Water Treatment Plant in Schönkirchen.

Europa „steht“ auf Forschung

Der Erfolg des in Villach ansässigen 22-Mitarbeiter-Unternehmens ist kein Zufall: Seit 15 Jahren engagiert sich Klaus Koch in der europaweiten Forschungslandschaft.

Neben den eigenen F&E-Aktivitäten mit dem Schwerpunkt Cyber Security unterstützt der 57-jährige Diplom-Ingenieur und Doktor der Technik österreichische Unternehmen als Dienstleister darin, für ihre

Forschungsprojekte finanzielle Unterstützung aus den zahlreichen Brüsseler Fördertöpfen zu bekommen. Vor allem aber bewirbt sich die Technikon zusammen mit Industriepartnern auch selbst um EU-weit ausgeschriebene Forschungsprojekte.

Mit Erfolg – insgesamt hat Koch in den letzten Jahren bei 70 Projekten Fördergelder in Höhe von mehr als einer halben Mrd. € nach Österreich

geholt – mehr als jedes andere Unternehmen. Die Technikon ist damit die wichtigste Drehscheibe zwischen forschenden Unternehmen in Österreich und der EU und gehört so zu den wichtigsten F&E-Antriebskräften in Österreich. „Unsere Erfolgsquote liegt bei 1 zu 3“, sagt Koch. „Von drei EU-Projekten, bei denen wir einreichen, bekommen wir eines. EU-weit liegt die Quote bei 1 zu 20.“

Zu den größeren Projekten der Vergangenheit zählen u.a. Unique, bei dem gemeinsam mit Intel Forschungsgrundlagen für nicht-klonbare Sicherheits-Hardware entwickelt wurden, sowie Open TC.

Dabei wurde mit den Partnern Infineon, IBM, HP und AMD für das offene Betriebssystem Linux ein neuer, verbesserter Sicherheitsstandard geschaffen.



© Technikon/www.fotoflugler.com

VON A WIE ALFA BIS V WIE VESSEDA

Worum es bei den fünf EU-Projekten konkret geht

Wasser & Licht

- Bei Advanced Low Flying Aircrafts Detection and Tracking sollen mithilfe mobiler Sensoren Drohnen erkannt werden.
- Aquarius: Sensoren mit

Quantenkaskadenlasern zur laufenden Überwachung unserer Wasserqualität.

- Ziel ist die Schaffung eines EU-basierten Sicherheitszertifikats für

cyber-kritische Bereiche“, erklärt Klaus Koch (Bild) das Projekt certMils mit u.a. Thales und Schneider Electric.

- Eine deutliche Verbesserung der für

LED-Leuchten notwendigen Vorschaltgeräte ist das Ziel von Ledlum mit Industriepartner Zumtobel.

- Die Verbesserung der Sicherheit von eingesetzten

Software-Modulen steht im Mittelpunkt des Projekts Verification Of Critical Applications u.a. gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut.

Konjunktur-Balanceakt

Alles dreht sich, alles bewegt sich: Während die Vereinigten Staaten deutlich schwächeln, zeigt Europa erstaunlich starke Konjunkturmuskeln.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Europa

Die industrielle Produktion der Eurozone hat zuletzt die besten Zuwachsraten der letzten sechs Jahre vorgelegt, außerdem stieg die Inflation im April stärker als erwartet.

USA

Die US-Konjunktur ist im ersten Quartal nur um 0,7% gewachsen, das ist das schwächste Wachstum der letzten drei Jahre.

Allgemein wird dieser Trend aber nicht für nachhaltig erachtet, die US-Wirtschaft soll im weiteren Jahresverlauf wieder Fahrt aufnehmen.

Japan

Die jüngsten Konjunktur-Daten aus Japan zeigen eine weiterhin moderate Erholung, allerdings gelingt es der Bank of Japan



© AP/dpa/Peter Knäuper

UNTER DER LUPE

Ölpreis unter Druck

Hatte es zu Jahresbeginn noch den Anschein, als würde der Ölpreis in Richtung 60 USD je Fass durchmarschieren, so kam die Aufwärtsbewegung in den letzten Wochen ins Stocken. Zwar haben sich die OPEC-Länder letzten Herbst auf eine Förderkürzung im Ausmaß von insgesamt 1,2 Mio. Fass pro Tag geeinigt, das reichte aber sichtlich nicht, um den Ölpreis nachhaltig zu unterstützen. Offenbar hat man den Effekt der anhaltend hohen Lagerbestände unterschätzt.

Dazu kommt, dass die neue US-Regierung der Ölförderung sehr aufgeschlossen gegenübersteht. Das wiederum führt zu mehr Produktion, was Druck auf die Preise ausübt. Zuletzt hat der Preis für die US-Ölsorte WTI die Marke von 50 USD deutlich unterschritten. Viele institutionelle Anleger setzen daher nicht mehr auf einen weiterhin steigenden Ölpreis, die sogenannten Long-Positionen sind zuletzt deutlich zurückgegangen. Ende Mai findet das nächste OPEC-Treffen in Wien statt, eine Verlängerung des Abkommens zur Förderkürzung wird allgemein erwartet. Noch ist allerdings nicht klar, ob allein diese Verlängerung reichen wird, um den Ölpreis wieder nachhaltig steigen zu lassen.



© AFP/STR

bisher nicht, die Inflationsrate stabil bei 2% zu halten.

China

Im April zeigten einige Konjunkturdaten (Industrieproduktion, Dienstleistungssektor) in China Schwäche, allerdings kam das Wachstum im ersten Quartal mit 6,9% über den Erwartungen herein.

Indien

Nach Zahlen der Weltbank könnte Indien bis 2030 zur drittgrößten Weltwirtschaft aufrücken, hinter den USA und China.

Indien würde damit Länder wie Deutschland, Großbritannien und Japan hinter sich lassen.

Lateinamerika

Venezuela erlebt derzeit die schlimmste Wirtschaftskrise seiner Geschichte.

Die Rezession dauert bereits seit drei Jahren an – allein im Vorjahr ist die Wirtschaftsleistung um 18% geschrumpft.

IWF-Prognose

(Auch) Laut Internationalem Währungsfonds sollte die weltweite Konjunktur heuer sauber zulegen können.



© feel image/Felicitas Matern

Monika Rosen ist Chefanalystin im Bank Austria Private Banking.

ÖSTERREICH SPEZIAL

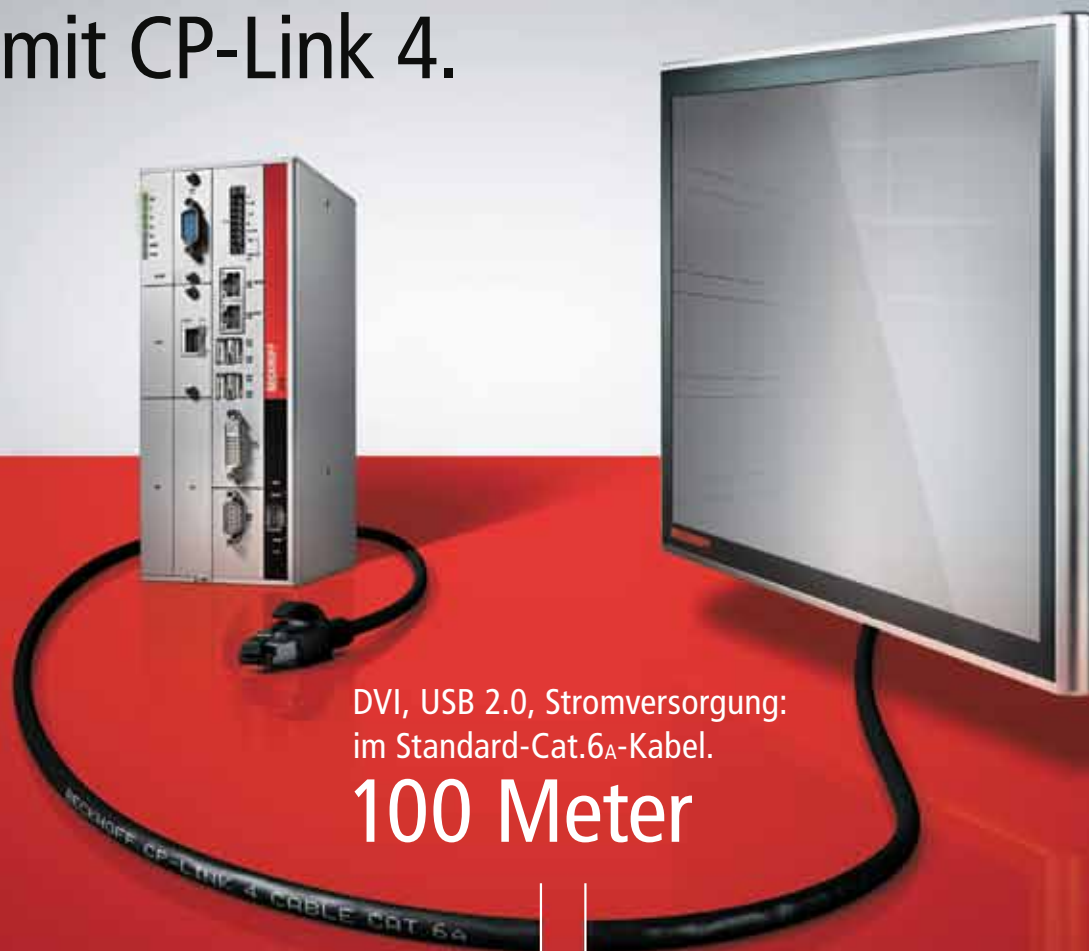
Externe Faktoren sorgen für einen Inflationsschub

Seit dem Herbst 2016 steigt die Inflation in Österreich stark an. Nachdem die Teuerung im August 2016 ihren Tiefpunkt bei 0,6% erreicht hatte, zog sie in den Folgemonaten kontinuierlich an und erreichte im Jänner 2017 erstmals seit über drei Jahren wieder die Marke von 2%. Im Februar gab es einen weiteren Anstieg auf 2,2%, bevor im März eine leichte Entspannung auf 2% eintrat.

Verantwortlich für den Schub sind überwiegend externe Faktoren, wie der Ölpreis. Rohöl hat im Februar 2016 einen aktuellen Tiefstand von rund 25 USD je Fass erreicht und sich seither praktisch verdoppelt. Das schlägt sich in den Inflationsraten spürbar nieder, wenngleich der Preisauftrieb bei Öl zuletzt deutlich ins Stocken kam (s. „Unter der Lupe“). Zudem sorgen weiterhin die Mieten und die Ausgabengruppe „Restaurants und Hotels“ für Auftrieb. Wir gehen davon aus, dass sich die Teuerung in Österreich weiter auf dem Niveau vom März, also bei rund 2%, stabilisiert. Im Jahresdurchschnitt 2017 rechnen wir mit einer Verdoppelung der Inflation gegenüber 2016 auf 1,8%.

Wie bereits erwähnt, sind es fast ausschließlich externe Faktoren, die für den Teuerungsschub sorgen. Der nachfragebedingte Preisdruck bleibt dagegen niedrig, die Kerninflation weist weiterhin nur eine geringe Aufwärtstendenz auf.

Ein Kabel genügt: Panel-Anbindung im Feld mit CP-Link 4.



DVI, USB 2.0, Stromversorgung:
im Standard-Cat.6A-Kabel.

100 Meter

www.beckhoff.at/CP-Link4

Die neue Beckhoff-Panel-Generation mit industrietauglichem Multitouch-Display bietet eine große Variantenvielfalt hinsichtlich Displaygrößen und Anschlusstechniken. Mit CP-Link 4 wird das Portfolio um eine einfache, auf Standards basierende Anschlusstechnik erweitert, die auch als Schleppkettenvariante erhältlich ist: Das Videosignal, USB 2.0 und die Stromversorgung werden über ein handelsübliches Cat.6A-Kabel übertragen. Kabel- und Montagekosten werden reduziert. Es sind keine Panel-PCs, spezielle Software oder Treiber notwendig.



Multitouch-Kompakt-Panel CP39xx



Multitouch-Einbau-Panel CP29xx

New Automation Technology

BECKHOFF



Die große Zukunft der smarten Automation

Die zehnte Ausgabe von Österreichs Automatisierungsfachmesse in Linz gilt als Treffpunkt für die Hightech-Elite – **medianet** präsentiert einige herausragende Innovationen.

... Von Paul Christian Jezek



daten aufzeichnet: Mit dem PEL 103 Energierekorder kann man Energieanalyse und -verwaltung kostengünstig durchführen.

Durch seine Maße findet er auch in einem Schaltschrank Platz, und mittels Ethernet-Netzwerkanschluss hat man über die IP-Adresse weltweit jederzeit Online-Zugriff auf die Daten.

Connected4Productivity

Die Unternehmen Weidmüller, Thonauer, Rittal, Eplan und Sonepar sind in unterschiedlichen Bereichen im Entstehungsprozess positioniert und damit in der Lage, vielseitige Lösungen anzubieten – von der Planung bis zur Fertigung.

Unter der Federführung von Weidmüller haben sich diese Firmen aus dem Steuerungs- und Schaltanlagenbau auf der Empore des Design Centers zusammengetan und präsentieren in Live-Vorführungen Möglichkeiten, die Planung sowie die gesamten Prozesse der Steuerungs- und Schaltanlagenfertigung zu optimieren.

PLCnext Technology

Verfolgt man das Ziel einer vernetzten, flexiblen Produktion im Sinne des Industrie 4.0-Ansatzes, muss die zugrunde liegende Automatisierungslösung anpassungsfähiger und kommunikativer werden, um dynamisch über Anlagen und Firmengrenzen hinweg Daten miteinander auszutauschen.

Vor diesem Hintergrund stellt Phoenix Contact eine neue, offene Steuerungsplattform auf Basis der PLCnext Technology vor. Die Lösung erlaubt das parallele Programmieren auf Basis etablierter Software-Tools, wie Visual Studio, Eclipse oder Matlab Simulink sowie die frei wählbare Verknüpfung von deren Programmcode. Mit der PLCnext Technology lassen sich somit z.B. Funktionen nach IEC 61131-3 mit Routinen von C/C++, C#

oder Matlab Simulink kombinieren.

Rotiert berührungslos

Die Neuheit bei InterTech ist ein berührungsloser, rotierende Drehmomentaufnehmer mit bidirektionalem Messbereich, Drehmomentmessungen bis zu 5.000 U/min, wartungsfreiem Betrieb, hohen zulässigen dynamischen Belastungen sowie hohen zulässigen Querkraften und Biegemomenten.

Aventics bringt zur Smart (auf dem Messestand 500) die neue Baureihe ES05 für Standardanwendungen; das von der AV-Familie bekannte Advanced Electronic System (AES) unterstützt Profibus und Profinet, EtherNet/IP, Ether-CAT, Powerlink, CANopen und DeviceNet. ES05 besteht aus nur wenigen, eindeutigen Komponenten; dadurch sind Fehlmontagen nahezu ausgeschlossen, und zum Zusammenbau reicht ein einziges Werkzeug.

Schlaue Signalverarbeitung

Dank innovativer, patentierter Technologien kann Titus Messtechnik die Signalverarbeitung intelligenter und einfacher gestalten. Das Portfolio setzt sich aus sechs Produktbereichen zusammen, die eine Vielzahl von analogen und digitalen Modulen bereitstellen, die in mehr als 1.000 Applikationen in der Industrie- und Fabrikautomation zum Einsatz kommen.

Die kompakten Temperaturmessumformer PR 3000 bieten hohe Genauigkeit, schnelle Reaktionszeit und geringe Temperaturdrift bei 6 mm Breite. Bis zu 50 Geräte bzw. 100 Kanäle können vertikal oder horizontal auf eine 30 cm lange Hutschiene montiert werden, ohne dass ein Luftspalt freigelassen werden muss. Die Serie 3000 umfasst neben Temperaturmessumformern und -Wandlern zahlreiche weitere leistungsstarke Signalverarbeitungsgeräte.



© Reed Exhibitions/Christian Husar

Smart wird immer smarter

Alexander Eigner
Messeleiter

Die Treue zur Messe und der Stellenwert der „Smart“ ist sehr stark, die gesamte Ausstellungsfläche des Design Centers Linz ist ausgebucht. Die klassische Arbeitsmesse vereint während der drei Messtage die Hightech-Elite Österreichs, wofür Linz als Zentrum der größten und führenden Industrieregion Österreichs den idealen Standort darstellt. Auch die Anbindung an die Steiermark, eine weitere bedeutende Industrieregion, ist mehr als optimal, ebenso die Verbindung nach Niederösterreich, in den Wiener oder jene in den benachbarten bayerischen Raum. Die „Smart“ ist Dienstag und Mittwoch (16. und 17. Mai) von 9 bis 18 und am Donnerstag, 18. Mai, von 9 bis 17 Uhr geöffnet.

400
Firmen

Smart Automation

Veranstalter
Reed Exhibitions
Messe erwartet zur zehnten Linzer Edition rund 190 Aussteller und mehr als 200 zusätzlich vertretene Marken aus dem In- und Ausland.

Das Angebotsspektrum bei der Smart Automation in Linz reicht von der Komponentenebene bis hin zu kompletten Systemen und integrierten Automatisierungslösungen und umfasst sämtliche Produktbereiche der industriellen Automatisierungstechnik.

Von den knapp 200 Ausstellern sind fast zwei Dutzend zum ersten Mal dabei; ihre Smart-Premiere feiern u.a. ALG Automatisierungslösungen, Conatex Dipl.-Ing. L. Colbus, EGT Eppinger Getriebetechnologie, IEF Werner, Linak und Titus Messtechnik. Chauvin Arnoux zeigt, wie man mobil Leistungs-



© PantherMedia/Sergey Nivens

Unterschiede

Während sich die Branchen Chemiefasern und Lacke zuletzt über Zuwächse freuen konnten, mussten Chemikalien, Kunststoffe und Pharmazeutika Einbußen hinnehmen.

Die Chemie wird digital

Mit Zukunftstrends zum Aufschwung: Die Chemische Industrie optimiert mittels Digitalisierung zahlreiche Anwendungen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Leichtere Autos und Flugzeuge, leistungsfähigere Akkus, schnellere Rechenchips, ausreichende Ernährung für eine wachsende Weltbevölkerung, Bekämpfung von Krankheiten, Sicherung der Energieversorgung und vieles mehr wäre ohne die Innovationen der Chemischen Industrie nicht möglich.

Mit ihrem breiten Spektrum ermöglicht die Chemische Industrie neuartige Entwicklungen für zahlreiche Anwendungen und auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette – unter dem Begriff „Chemie 4.0“ werden der

Trend zu smarten Produkten mit bestimmten funktionellen Eigenschaften (Smart Chemistry) ebenso wie die Suche nach einem Ersatz für Erdöl (Green Chemistry) zusammengefasst.

Chemische Industrie 4.0

Eine weitere Schiene, die unter dem Schlagwort „Industrie 4.0“ in aller Munde ist, stellt die Digitalisierung dar. Bei einer Umfrage unter den Mitgliedern des Fachverbands gaben etwa zwei Drittel der Firmen an, dass die Digitalisierung Teil ihrer Strategie ist und dass sie konkrete Digitalisierungsprojekte für ihre Prozesse implementiert haben.

Die Anwendungsfelder, die sich aus vernetztem Datenmanagement ergeben, sind in der Chemischen Industrie sehr vielfältig und reichen von der Verlängerung von Instandhaltungsintervallen durch Analyse von Maschinendaten über Sicherheitstrainings mittels Computersimulationen bis zu 3D-Druck und Digital Farming, bei dem jeder m² Anbaufläche nach den entsprechenden Bedürfnissen bewirtschaftet werden kann.

„Die Chemische Industrie steht ganz klar vor einem Wandel durch die Digitalisierung, dem wir uns nicht entziehen können“, erklärt Hubert Culik, Ob-

mann des Fachverbandes der Chemischen Industrie. „Es heißt nun, diese Veränderung als Chance zu begreifen und mit Zukunftsoptimismus zur Umsetzung zu schreiten, damit wir im internationalen Wettbewerb weiter vorn mit dabei sind.“

Culik sieht in der gesellschaftlichen Akzeptanz für die Digitalisierung Aufholbedarf, werden hier doch oft unbegründete Ängste geschürt. „Ein investitionsfreundliches Umfeld seitens der Politik wäre für die Chemische Industrie wünschenswert, anstatt mit Schlagwörtern wie Maschinensteuer die Betriebe zu verunsichern.“

CHEMIEVERFAHRENSTECHNIK WIRD ERSTER INDUSTRIE 4.0-LEHRBERUF

Die To-dos in Sachen Recht und Gesetz sowie Aus- und Weiterbildung

Cyber-Security

Handlungsbedarf sieht der Fachverband bei den rechtlichen Fragestellungen, die sich bei der Vernetzung von Daten ergeben, etwa im Bereich des Daten-

schutzes oder der Haftung. Die Verarbeitung der enormen Datenmengen den bestehenden rechtlichen Konzepten zuzuordnen, stellt eine große Aufgabe dar.



© Adler

Der Fachverband hat gemeinsam mit seinen Mitgliedern den Lehrberuf für Chemieverfahrenstechnik an den aktuellen Stand der Technik angepasst.

Das neue Berufsbild wird im Bundesberufsausschuss beschlossen; damit wird dieser Lehrberuf der erste, der auf Industrie 4.0 zugeschnitten wurde.

Kommunikation im IoT

Rund 200 Top-Experten gaben dem vom Hightech-Unternehmen TTTech organisierten „Deterministic Ethernet Forum“ die Ehre.



Internet-of-Things-Experten Georg Kopetz, Heiner Lang, Erhaan Shaikh, Stefan Poledna, Hans Wimmer (v.l.).

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die zweite Auflage des „Deterministic Ethernet Forum“ brachte u.a. Maciej Kranz, Vice President bei Cisco Systems, und Erhaan Shaikh, Vice President bei Intel PSG, in die Bundeshauptstadt. Mit diesem Forum ermöglichte der weltweite Technologieführer in Sachen „robuster Echtzeit-Vernetzung“, TTTech, den Austausch unter globalen Entscheidern der Automatisierungstechnik (Opera-

tional Technology, OT) und Information Technology (IT)-Welt. Diese Sphären wachsen durch die aktuellen Trends Industrie 4.0, Internet of Things, autonomes Fahren und „Fog Computing“ mehr und mehr zusammen.

Serienlösung für Selbstfahrer
Seit dem ersten Forum 2015 konnten einige Meilensteine im Bereich Deterministic Ethernet erreicht werden. Besonders viel bewegt hat sich im Bereich TSN

(Time-Sensitive Networking), das eine deterministische Erweiterung für Ethernet darstellt und ein grundlegender Baustein für das Internet of Things (IoT) ist. 2017 werden große Lieferanten im Bereich der Industrieautomation TSN-fähige Produkte auf den Markt bringen

Weiters wird die weltweit erste Serienlösung für hochautomatisiertes Fahren (Level 3), basierend auf einer Deterministic Ethernet-Lösung, heuer bereits auf Straßen unterwegs sein.

SCHNELLE EXPANSION Wie die Gazellen wachsen sollen

LINZ. Sie wachsen schnell und sind Innovationsmotoren: Die sogenannten Gazellen-Unternehmen tragen zur Zukunftsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts bei.

Aber sie stehen durch das rasche Wachstum auch vor besonderen Herausforderungen: Die öö. Wirtschaftsagentur Business Upper Austria hat daher in Kooperation mit Industriellenvereinigung und Wirtschaftskammer OÖ eine dreiteilige Workshop-Reihe speziell für diese Unternehmen organisiert; rund 125 solcher Unternehmen, die über einen Zeitraum von drei Jahren bei Mitarbeitern oder Umsatz um 10% und mehr gewachsen sind, gibt es in Oberösterreich.

Lernen aus der Praxis

Bei diesen Gazellen-Foren stand das Lernen aus der Praxis im Vordergrund; erfolgreiche Unternehmen und Experten gaben Einblicke in ihre Erfahrungen weiter, etwa wie Beteiligungskapital zum Wachsen aufgestellt, wie neue Märkte im Ausland erobert, wie Mitarbeiter gefunden und professionelles Innovationsmanagement umgesetzt werden kann.

Für 2018 ist eine Neuaufgabe des Gazellen-Forums geplant. (pj)

400.000 Euro für die Wirtschafts-Forschung

SIMCharacters gewinnt den Houskapreis 2017 der B&C Privatstiftung.

WIEN. Am 4. Mai wurde der mit insgesamt 400.000 € dotierte Houskapreis der B&C Privatstiftung zum zwölften Mal verliehen. Mit diesem Preis werden jeweils fünf wirtschaftsnahe Forschungsprojekte in den Kategorien „Universitäre Forschung“ sowie „Forschung & Entwicklung in KMU“ ausgezeichnet.

Die Sieger der beiden Kategorien sind die Universität Wien



© B&C/APA-Fotografie/Schredl

und das Wiener Unternehmen SIMCharacters GmbH (Bild: Michael Hoffmann, Elentari T. Nepomucky, Eva Schwindt, Jens-Chr. Schwindt und Michael Haller). Beide können sich über ein Preisgeld in der Höhe von je 150.000 € freuen.

Die TU Graz und das Technologieunternehmen bionic surface technologies erhielten den Publikumspreis mit je 10.000 €. (pj)



© Business Upper Austria
Andreas Gumpetsberger, Harald Rammerstorfer (Orangecosmos) und Melanie Wiener (JKU, v.l.)

FAMILIENUNTERNEHMEN**Sieben Jahrzehnte
GGW Gruber**

WIEN. „Wir sind stolz auf die 70-jährige Geschichte unseres Unternehmens und bestens auf die zukünftigen technischen Entwicklungen vorbereitet“, betonte Johannes Riha, GF von GGW Gruber, anlässlich der Jubiläumsveranstaltung in der Börse vor rund 150 Gästen.

„Entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens ist das Fundament, auf dem man aufbauen kann. GGW Gruber ist untrennbar mit dem Namen Karl Wiefler verbunden: Er hat dieses Fundament als Grundlage für einen modernen Familienbetrieb gebaut“, bedankte sich Riha bei seinem Vorgänger und Schwiegervater.

Ein kurzer Blick zurück
Wiefler stieg 1972 bei GGW Gruber ein und wurde 1975 Geschäftsführer.

In seiner Laudatio skizzierte Friedrich Bleicher, Vorstand des Instituts für Fertigungstechnik und Hochleistungslasertechnik an der TU Wien, die Entwicklung von GGW Gruber vom kleinen Händler für Schiebelehren bis hin zum professionellen Dienstleister rund um hochmoderne Messtechnik und Prüfsysteme für die Automobil-, Flugzeug- und Stahlindustrie sowie Medizintechnik.



© GGW Gruber/Andreas – creative imaging

Glas-Skulptur in Lasertechnik

GF Johannes Riha, Vorgänger Karl Wiefler, Laudator Friedrich Bleicher (TU Wien, v.l.).

Digitalisierungs-Run

Anfang Mai fand im Linzer Design Center Österreichs größtes IT-Forum unter dem Motto „The Race Is On“ statt.



© Andreas Hross

SAP Österreich-Geschäftsführer Rudi Richter beim SAP Forum 2017 im Design Center Linz.

••• Von Paul Christian Jezek

LINZ. Erstmals präsentierte sich das SAP Forum 2017 im neuen Format und stellte die Digital Business-Trends von morgen in den Fachbereichen Information Technology, Applikation & Entwicklung, Marketing & Sales, Finanzmanagement, Produktion, Logistik & Instandhaltung sowie Personalwesen vor.

Zwei Tage lang diskutierten rund 850 Gäste aktuelle Digitalisierungstrends rund um Industrie 4.0-Anwendungen, Internet der Dinge (IoT), Machine Learning oder Supply Chain Management.

„The Race to Digital Business“
Neben der Eröffnung durch SAP Österreich-Geschäftsführer Rudi Richter und der Einführung „The Race to Digital Business“ von SAP Innovation Evangelist Timo Elliott bekamen die Gäste auch ein Live-Interview mit Stargast Marcel Hirscher sowie sechs

spannende Keynotes quer durch alle Branchen geboten: Franz Staberhofer (Leiter Logistikum Steyr & Studiengangsleitung „Supply Chain Management“), Roman Rohatschek (Johannes Kepler Uni Linz, Vorstand des Instituts für Unternehmensrechnung und Wirtschaftsprüfung), Jim Newton (Market Development Director McLaren Applied Technologies), Günter Pecht-Seibert (Global Vice President Research & Innovation SAP), Armin Trost (Hochschule Furtwangen, Autor und Berater für Personalmanagement) sowie Christian Gansch (Dirigent, Musikproduzent & Coach) beleuchteten dabei die unterschiedlichen Aspekte des digitalen Wandels.

Ausgezeichneter Mehrwert

Die SAP Quality Awards wurden an Kunden und Implementierungspartner in drei Kategorien verliehen. „Die neun von der Fachjury gewählten Gewinnerprojekte zeichnen sich vor allem

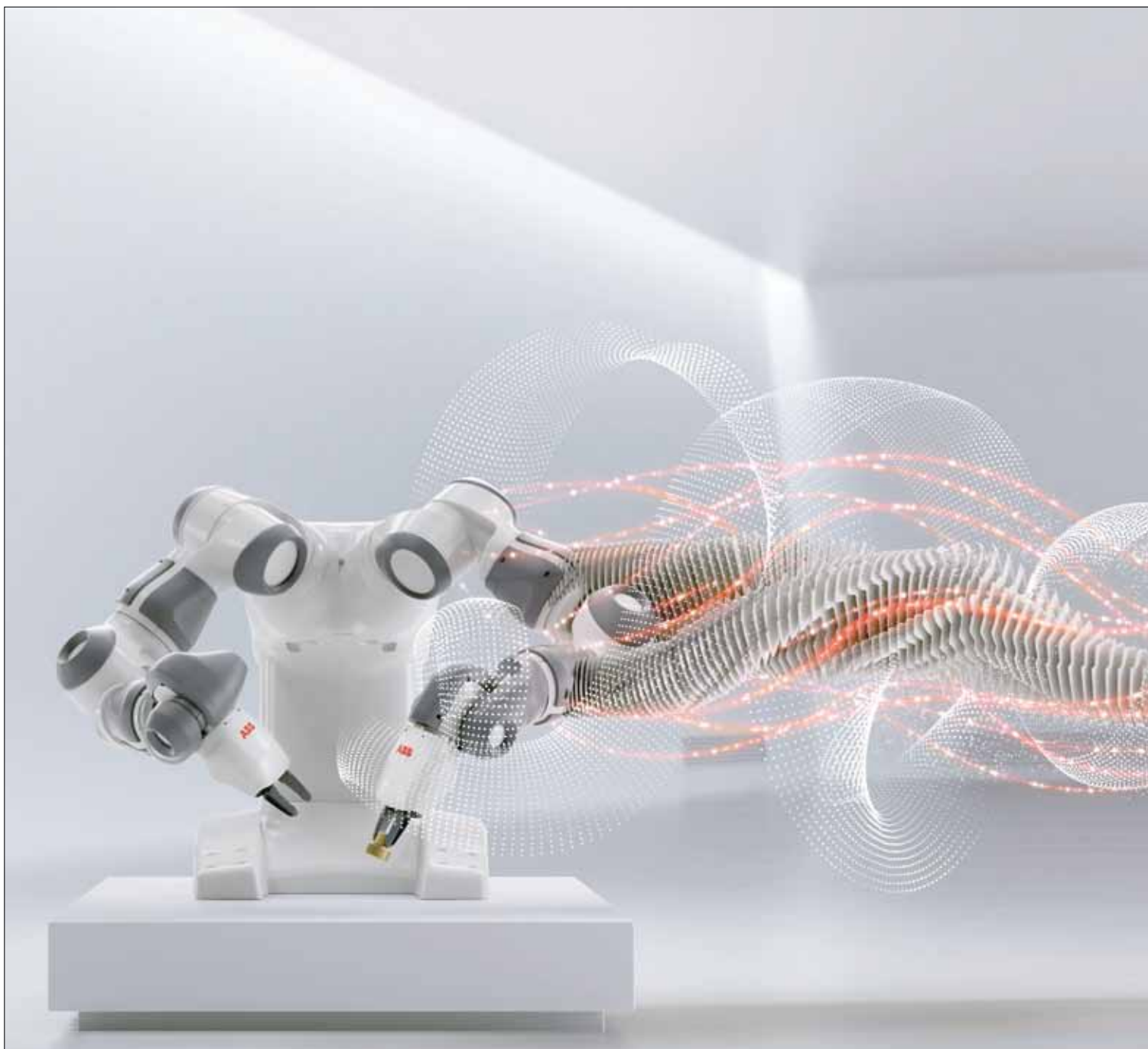
durch ihren hohen wirtschaftlichen Nutzen und den generierten Mehrwert aus“, meinte Richter.

Sieger-Parade

Als Gold-Preisträger in der Kategorie „Innovation“ ging das Schalungsunternehmen Doka GmbH hervor, mit Silber wurde die Automic Software GmbH und mit Bronze das Möbelhaus XXXLutz KG prämiert.

Erster der Kategorie „Fast Delivery“ wurde das Life Science-Unternehmen Kwizda Holding GmbH (Gold), Zweiter die Österreichische Bundesforste AG (Silber) und Dritter der Energie- und Telekomanbieter Salzburg AG (Bronze).

Sieger der Kategorie „Business Transformation“ wurde das oberösterreichische Unternehmen BRP-Rotax GmbH & Co KG (Gold) vor dem Logistikunternehmen Gebrüder Weiss Gesellschaft m.b.H. (Silber) und der Wien Energie GmbH (Bronze).



Let's write the future.

Mit intelligenten, kollaborativen Robotern.

Mit dem weltweit ersten wirklich kollaborativen Zweiarmroboter YuMi[®] hat ABB eine revolutionäre Technologie entwickelt, die es Menschen und Robotern ermöglicht, in unmittelbarer Nähe zueinander zu arbeiten – ohne Käfige und Absperrungen. So maximieren wir das Potenzial beider und heben die Produktivität auf eine neue Ebene. Die Welt diskutiert die Zukunft – wir gestalten sie. www.abb.at





www.lastkrafttheater.com

Der Heiratsantrag / Der Bär

von Anton Tschechow



MIT
DAVID CZIFER
MAX MAYERHOFER
JÖRG STELLING
SANDRA PASCAL

EINTRITT FREI

REGIE: NICOLE FENDESACK

der
Komödien
Hit

Bei Schlechtwetter im Saal

18. Mai 2017	19:00h	SIERNDORF 2011, Raiffeisenplatz vor der Musikschule	7. Juni 2017	19:30h	WR. NEUDORF vor dem Franz-Fürst-Freizeitzentrum 2351, Eurnigweg 1-3
24. Mai 2017	19:30h	SIEGHARTSKIRCHEN 3443, Rathauspark	8. Juni 2017	19:00h	KLOSTERNEUBURG 3400, Stiftsplatz (bei Regen in der Busgarage)
26. Mai 2017	19:00h	KRUMMNUSSTBAUM 3375, Bauhof, Hauptstraße 27a	9. Juni 2017	17:30h	WIEN HIETZING 1130, Am Platz
27. Mai 2017	20:00h	GERERSDORF 3385, Florianiplatz	10. Juni 2017	15:30h	SCHLOSS ARTSTETTEN 3661, Schloss Artstetten, Schlossplatz im Rahmen von „Dem Schlosspark ein Fest“
28. Mai 2017	15:00h	BRUNN AM WALD 3522, Karikaturengarten, Brunn am Wald 30	11. Juni 2017	17:00h	WR. NEUSTADT 2700, Johann von Nepomuk-Platz (vor der Kirche Sankt Peter an der Sperr)
31. Mai 2017	19:30h	HERZOGENBURG 3130, Volksheim, Auring 29	16. Juni 2017	19:30h	GMÜND 3950, Stadtplatz
1. Juni 2017	19:00h	MAILBERG 2024, Schloss Mailberg	17. Juni 2017	20:00h	EISENSTADT 7000, Domplatz
2. Juni 2017	19:00h	ST. MARGARETHEN an der Sierning 3231, Florianiplatz	22. Juni 2017	19:00h	WIEN DONAUSTADT 1220, Schrödingenplatz
3. Juni 2017	19:00h	MARKTGEMEINDE THAYA 3842, Johannesplatz	23. Juni 2017	17:30h	WIEN JOSEFSTADT 1080, Jodok-Fink-Platz (Piaristenplatz)
4. Juni 2017	16:00h	REICHENAU/RAX 2651, Schlossgärtnerei Wartholz, Hauptstraße 113	5. Juli 2017	19:30h	FELS/WAGRAM 3481, Hauptplatz

Thomas-Roman Eder
RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER

BEI UNS

BOOMT'S!

**MIT HEROLD BOOM –
BEST OF ONLINE
MARKETING: WEBSITES,
SUCHMASCHINEN-
MARKETING, SOCIAL
MEDIA U.V.M.**

Mehr auf www.heroldboom.at

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD

BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING