

medianet

17. Jahrgang
No. 2085

Euro 4,-

Freitag,
23. Juni 2017

Mit viel Entrepreneur-Geist
Infoscreen-CEO Sascha Berndt
im Interview 10



© D.M&B für Darbo

Löwe für D,M&B Mit „Signed
by Bees“ für Darbo holt die
Agentur einen Silberlöwen 18

Geld auf der Straße Internationale
Händler gehen bei ihrer Standortwahl
in Österreich sehr analytisch vor 44



© GEN-Summit

Das Gipfeltreffen der Medienbranche in Wien

Beim diesjährigen GEN-Summit finden sich internationale Medienvertreter in der Bundeshauptstadt ein. 7

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



UEBERREUTER

*Gläubiger nehmen
Sanierungsplan an*

KORNEUBURG. Ueberreuter Print & Packaging hat sich mit ihren Gläubigern über eine Barquote in Höhe von 20% geeinigt. Offset-, Verpackungs- und Digitaldruck werden mit 50 Mitarbeitern weitergeführt. (red)

kapsch >>>
challenging limits

Kapsch Group

**Zum Geburtstag soll
man schenken!**

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

>>> www.kapsch.net

125%
dedication
125 years of Kapsch

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

Geldanlage in Bestlage.

Das Wiener Zinshaus. Sicher investieren – verlässlich profitieren.

arnold
IMMOBILIEN

... und wo steht Ihr Investment?

FERNSEHEN WANN UND WO SIE WOLLEN.

”

Wenn sich die
Fakten ändern,
ändere ich
meine Meinung.“

Zitat der Woche

Britische Finanzier und Versicherer planen mit dem ‚harten‘ Brexit. Standard Life-Chef Keith Skeoch zitiert Keynes ...

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs- und 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.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0

office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), 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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

DIVIDIERT. Der französische Multimilliardär Bernard Arnault – sein Vermögen als achtreichster Mensch der Welt wird auf 48 Milliarden Euro geschätzt – hat sich eben einen möglichen Strafprozess in Belgien erspart. Die Ermittler hatten ihn wegen Betrugs im Visier gehabt, er soll bei einem Einbürgerungsgesuch falsche Angaben gemacht haben. Der Strafe entkommen ist Arnault weniger wegen tätiger und glaubwürdiger Reue, sondern durch Zahlung einer Geldstrafe. Er ist Chef des weltgrößten Luxusgüterkonzerns Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) – insofern lag es auf der Hand.

Falls er sein Gesamtvermögen dafür in die Schlacht geworfen hätte, was unwahrscheinlich ist, könnte man übrigens von einer halben Milliarde straffbedingter Tagessätze in „Normaleinkommen“ ausgehen. An diesen Tagen in der Erdgeschichte zurückgehangelt, wären wir ziemlich genau auf halbem Wege retour zum Beginn des Quartärs. Nur um eine Relation

herzustellen. Andererseits hätte man mit 48 Milliarden natürlich weiterhin die Möglichkeit, 25 Mal eine in Österreich handelsübliche Eurofighterbestellung aufzugeben oder vier Mal eine Hypo in den Ruin zu treiben. Oder 3.000 Mal Ronaldos Steuerschulden zu begleichen. Im Grunde reine Geschmackssache.

Belohnungsfaktor

Eine interessante Geschichte noch aus dem automotive-Bereich: Ein großer heimischer Versicherer hat sich jetzt endlich der Multitasker am Steuer angenommen. Die Kunden können bis zu 50 Prozent in der Haftpflichtversicherung sparen, wenn sie beim Autofahren auf ihr Handy verzichten. Klingt gut. Die WhatsApps und Instagramvielnutzer auf Österreich Straßen sind längst bedrohlicher als ihre alkoholgefährdeten Mitbewerber. Der Haken an der Sache ist der *Nachweis* der Mobilfunkabstinenz: *Nur* auf Vertrauen und Vernunft setzt man nicht. Verständlicherweise. Ohne datensammelnde Zusatzbox im Auto geht es also nicht. Und das muss man halt auch mögen.

Inhalt

COVERSTORY

Betroffenheit und Euphorie 7
GEN-Summit 2017 in Wien

MARKETING & MEDIA

Massenmedium Infoscreen 10
CEO Sascha Berndt im Interview

Klassisch ist das Um und Auf 16
medianet traf in Cannes Kathrin Feher, ORF-Enterprise

Geschichten und Emotionen ... 22
Talk: Estée Lauder-Brand
General Manager Marion Pelzel

SPECIAL DRUCK & PAPIER

Der Weg des Wachstums 32
P&V erweitert Portfolio um die
Bogendruckgruppe Paul Gerin

Preis und Nominierung 36
Janetschek: Mensch im Fokus

Große Markteinführung 37
Oki launcht weltweit kompaktesten
A3-Weißtonerdrucker

Plus am Horizont 38
Gradwohl Display erreichte 2016
wieder ein leichtes Wachstum

RETAIL

Wien ist für Retailer top 44
Bundeshauptstadt für Fashion-
Labels extrem attraktiv

Neue Potenziale heben 48
Inverto baut Standort aus und
sucht qualifiziertes Personal

Marmelade mit Liebe 49
Staud's „Blind Marillen Tasting“

FINANCENET & REAL-ESTATE

Santander wächst schnell 58
Interview: Olaf Peter Poenisch,
CEO Santander Consumer Bank

FinTechs preschen vor 60
Retail Banking Report 2017

HEALTH ECONOMY

Neue Apotheker-Präsidentin ... 68
Erstmals steht mit Ulrike Mursch-
Edlmayr eine Frau an der Spitze

Shire baut 500 Jobs ab 73
Nach Übernahme von Baxalta

DESTINATION

Almen, Seen, Nachhaltigkeit ... 76
Das bringt der diesjährige
Salzburger Almsommer

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Holz vor der Hütte 86
Wie geht's der heimischen
Holzindustrie?

Keine alten Schachteln! 88
Digitalisierung bei Papier & Karton

Jetzt ist der Aufschwung spürbar

Österreichs Entscheider verspüren konjunkturellen Rückenwind. Und: Es fließt mehr Geld in Marketing & Werbung.

... Von Sabine Bretschneider

© PantherMedia/Madradiohair

Trotz zahlreicher Unsicherheitsfaktoren blicken zwei von drei Konzernchefs optimistisch auf die globale Konjunktur; sie erwarten, dass die Weltwirtschaft in den kommenden drei Jahren wachsen wird. Das geht aus einer kürzlich von KPMG unter fast 1.300 Vorstandschefs großer Unternehmen aus zehn Ländern durchgeführten Umfrage hervor. Die aktuelle Prognose des IWF bestätigt diese Einschätzung:

Die globale Wirtschaftsleistung, so der Währungsfonds, werde heuer um 3,5% zulegen.

Auch die aktuellsten Daten aus Österreich stimmen heiter: Die heimische Wirtschaft dürfte mit Schwung durch den Sommer gehen und heuer das stärkste Wachstum seit dem Jahr 2011 aufweisen. Dieser Ansicht sind die Experten der Bank Austria. Der Konjunkturindikator des Instituts kletterte im Mai auf den höchsten Stand seit sechs Jahren. Im ersten Halbjahr sei

mit einem Anstieg des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von über zwei Prozent im Jahresabstand zu rechnen, so Chefökonom Stefan Bruckbauer.

Es ist gut, es bleibt gut

Die aktuell vorliegende Geschäftsklima-Umfrage von Marktagent.com im Auftrag von medianet beschreibt jetzt die Stimmung unter Österreichs Entscheidern. Das Fazit: Erstmals seit Beginn der Umfrage-serie im Dezember 2015 (Teil 2

der Umfrage wurde im Mai 2016 durchgeführt, Teil 3 im Mai 2017) stehen alle Zeichen deutlich auf Aufschwung. Die wirtschaftliche Situation für das eigene Unternehmen wird von 69% positiv eingestuft (2015: 61,5%; 2016: 66,4%), und knapp jeder Zweite (48,6%) erwartet eine wirtschaftliche Verbesserung für das eigene Unternehmen in den nächsten fünf Jahren (2015: 40,4%; 2016: 43,9%); mit einer Verschlechterung rechnen überhaupt nur mehr rekordverdächtige 15,6%.

69%

Starke Bilanz

Die wirtschaftliche Situation für das eigene Unternehmen wird von 69% positiv eingestuft (23,7% „sehr gut“, 45,1% eher gut). Mit einer Verschlechterung im Lauf der nächsten fünf Jahre rechnen nur mehr 15,6%.

Nichts geändert hat sich an den Top 3 der Probleme, die die Unternehmen am meisten belasten: Wieder sind es „hohe Steuern/Lohnnebenkosten“, „bürokratische Hürden“ und die „Schwierigkeit, geeignetes Personal zu finden“.

Vorsichtiger für die Branche

In Bezug auf die *Branche* wird ein ähnliches Bild gezeichnet: 47% beurteilen die gegenwärtige wirtschaftliche Situation in Österreich für die eigene Branche positiv (2015: 33,1%; 2016: 38,2%). In der Prognose für die nächsten fünf Jahre agieren die Studienteilnehmer vorsichtiger: Jeder Dritte (33,0%) glaubt an eine weitere Verbesserung der wirtschaftlichen Situation für seine Branche, jeder Vierte (27,8%) an eine Verschlechterung, wobei auch diese Zahlen einem positiven Trend folgen und jeweils einige Prozentpunkte besser eingeschätzt werden als in den Vorjahren. In den Top 3 der größten Branchenhürden schiebt sich in der zwischen hohe Steuern und Bürokratie die „starke Konkurrenz“, die mancher Managerin und manchem Manager Sorgen bereitet.

Investoren? Kein Thema!

Die „Schwierigkeit, neue Investoren zu finden“ (5,8%), scheint im Ranking übrigens erst auf

Platz 15 und unter ferner liefen auf; im eigenen Unternehmen ist die Bedeutung dieses Problems mit 3,5% noch geringer. Dass das eigene Unternehmen im wirtschaftlichen Umfeld immer um ein gutes Stück besser eingeschätzt wird als die Branche, in der man tätig ist, setzt sich übrigens über alle drei Befragungswellen hinweg durch. Das Hemd ist in diesem Fall den befragten Entscheidern nicht nur näher als die Hose, es wird auch als hübscher beschrieben.

Brexit, Trump, Erdogan ...

Aktuell hat Marketagent.com für medianet dieses Mal auch die Abschätzung der Auswirkungen von politischen Umwälzungen auf Österreich und die EU in die Umfrage einbezogen. Die Frage „Wie wird sich der Brexit Ihrer Meinung nach auf die wirtschaftliche Situation in Österreich auswirken?“ beantworteten 17,9% mit „eher positiv“, 52% plädierten für ein „weder/noch“, während 30% negative Folgen befürchten; in Bezug auf die Konsequenzen für die EU hält fast jeder Zweite (48,6%) negative Folgen für wahrscheinlich. Für die Antwortmöglichkeit „sehr positiv“, hier waren sich die Befragten einig, entschied sich niemand. Interessant auch die Ergebnisse der Anschlussfrage, die den hei-



© Marketagent.com

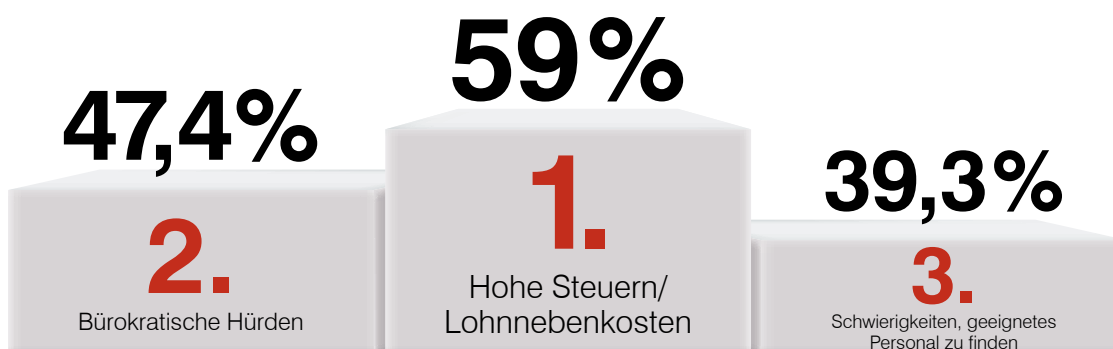
„Durchwegs erfreulich“

Thomas Schwabl
Marketagent.com

Der dritte Durchgang der Erhebung bringt durchwegs erfreuliche Resultate zutage. Alle vier Indikatoren für das heimische Geschäftsklima zeigen einen positiven Ausschlag. Sowohl für das eigene Unternehmen als auch für die Branche, in der man tätig ist, blickt man mit Optimismus in die Zukunft. Denkt man an die politischen Umwälzungen der letzten Monate, Stichwort Brexit, Trump oder Erdogan, werden die Auswirkungen auf den österreichischen Markt vergleichsweise überschaubar erwartet. Hingegen wird der Einfluss auf die EU in Summe laut Wahrnehmung der heimischen Führungskräfte impactstärker sein.

Plus für Marketing & Werbung

Besonders erfreulich für die Kommunikationsbranche und deren Dienstleister: Knapp jeder Zweite (49,1%; Mai 2016: 35,1%) plant in den nächsten sechs Monaten Investitionen im Bereich „Marketing & Werbung“. Das ist ein beachtliches Plus von 14% im Jahresabstand. 27,7% der Befragten geben Investitionen in den „Unternehmensstandort allgemein“ an, 26,6% der Befragten wollen die Mitarbeiterzahl erhöhen.

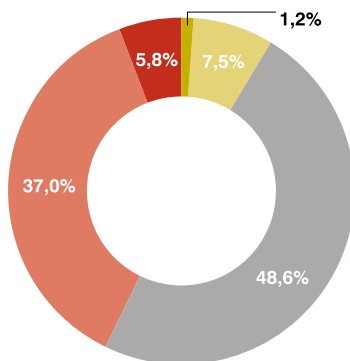
Hohe Steuern/Lohnnebenkosten belasten derzeit am stärksten

Basis: Respondenten sind in unternehmensspezifische Entscheidungen involviert

Auswirkungen auf die österreichische Wirtschaftssituation

Erfolg von Präsident Erdoğan

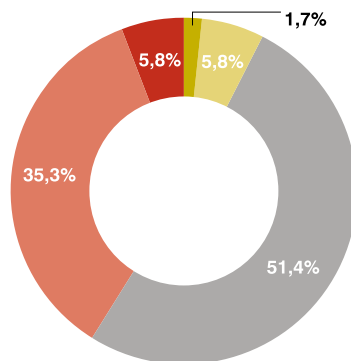
Das Verfassungsreferendum in der Türkei sieht man kritisch ...



● sehr positiv ● eher positiv

„America First“ Politik von Trump

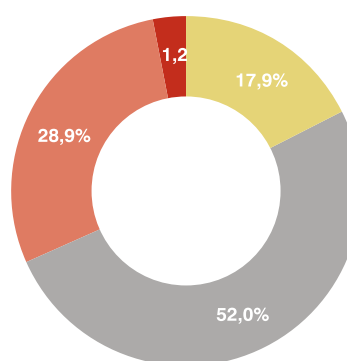
... ebenso wie den isolationistischen Ansatz der USA



● sehr positiv ● eher positiv ● weder noch ● eher negativ ● sehr negativ

Brexit

Der geplante EU-Austritt der Briten beeindruckt am wenigsten



Angaben in %; Basis: Respondenten sind in unternehmensspezifische Entscheidungen involviert; n=173; Quelle: Marketagent.com

Frage: „Beim Verfassungsreferendum in der Türkei am 16. April 2017 wurde über die Abschaffung des parlamentarischen Systems zugunsten eines Präsidialsystems abgestimmt. Wie werden sich der Erfolg von Präsident Erdoğan und die damit verbundenen Änderungen im politischen System der Türkei Ihrer Meinung nach langfristig auf die wirtschaftliche Situation in Österreich bzw. der EU auswirken?“ 42,8% sagen, schlecht für Österreich, 48,6% schlecht für die EU, fast die Hälfte enthält sich einer Prognose.

Keine Panik

„Vergleichsweise überschaubar“ nennt Marketagent.com-Chef Thomas Schwabl (siehe Kommentar auf Seite 5) die Einschätzung bezüglich der Auswirkungen dieser politischen Verschiebungen. Um auch den Gegenpol abzufragen, nämlich die Erwartungshaltung hinsichtlich der sogenannten neuen Zentrissen wie des französischen Neo-Präsidenten Emmanuel Macron oder auch des ÖVP-Reformers Sebastian Kurz, war die Anfang Mai gestartete Geschäftsklima-Befragung leider einen Tick zu früh angesetzt.

mischen Entscheiderinnen und Entscheidern gestellt wurde: „Im Zuge des Brexit wurde auch hierzulande über einen Austritt diskutiert. Würden Sie für einen Austritt Österreichs aus der Europäischen Union stimmen?“ Die Ergebnisse: Satte 87,3% der von Marketagent.com befragten Entscheider antworteten mit „Nein, eher nicht“ (28,3%) bzw. „Nein, auf keinen Fall“ (59%). Und, wiewohl das „Sample“ nicht vergleichbar ist: Bei der Volksabstimmung 1994 stimmten 66,6% der Österreicher für den Beitritt.

Ende April hatte auch das EU-Parlament im Gefolge der Brexit-Abstimmung eine Umfrage publiziert: Hier bezeichneten 49% der befragten Briten die EU-Mitgliedschaft ihres Landes als „gute Sache“; in Österreich stimmten dieser Aussage nur 42% der Befragten zu

48,6%

Optimismus

Für die nächsten fünf Jahre urteilen die Befragten ebenfalls positiv: 10,4% erwarten eine „starke Verbesserung“, 38,2% sagen, es „wird sich etwas verbessern“.

... Nicht fehlen durfte diesmal auch der Politaufreger Nummer eins, Donald Trump, konkret die „Auswirkungen der ‚America First‘-Politik“ Trumps auf die wirtschaftliche Situation in Österreich bzw. in der EU. Hier regiert eine noch negativer konnotierte Indifferenz als beim Brexit (siehe Diagramme oben): 41,1% befürchten negative Folgen für Österreich, gleich 58,4% nehmen dies für die EU an. Allerdings gibt es bei dieser Frage auch ein anderes Ende des Spektrums: 1,7% der Befragten orten sehr positive Auswirkungen auf Österreich (EU: 1,2%).

Derselbe Test wurde für das bestimmende Thema Nummer drei der vergangenen Monate durchgeführt. Hier lautete die

Marketing-Investments

Knapp jeder Zweite (49,1%) plant in den nächsten sechs Monaten Investitionen im Bereich „Marketing & Werbung“. Das ist ein beachtliches Plus von 14% im Jahresabstand.

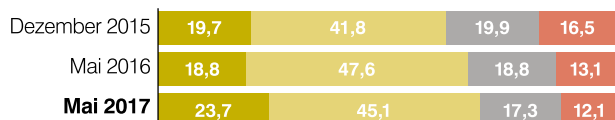
49,1%

Aktuelle wirtschaftliche Lage versus Prognosen (5 Jahre)

Aktuell im Unternehmen

Kontinuierliche Verbesserung

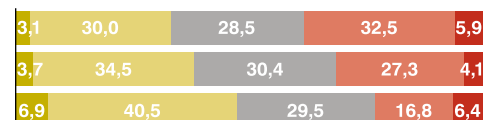
● sehr gut ● eher gut ● weder noch ● eher schlecht ● sehr schlecht



Aktuell in der Branche des Unternehmens

Auch das Branchenklima wird milder

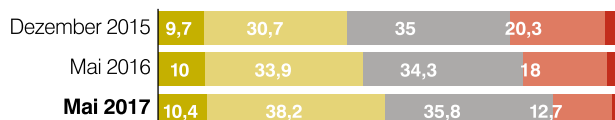
● sehr gut ● eher gut ● weder noch ● eher schlecht ● sehr schlecht



Entwicklung im Unternehmen

Freundliche Prognosen

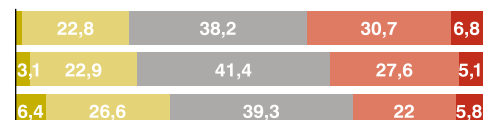
● stark verbessern ● etwas verbessern ● gleich bleiben ● etwas verschlechtern ● stark verschlechtern



Entwicklung der Branche d. Unternehmens

Am labilsten: die Brancheneinschätzung

● stark verbessern ● etwas verbessern ● gleich bleiben ● etwas verschlechtern ● stark verschlechtern



Alle Angaben in %; Basis: Respondenten sind in unternehmensspezifische Entscheidungen involviert; Quelle: Marketagent.com

”

Alle vier Indikatoren für das heimische Geschäftsklima zeigen einen positiven Ausschlag.

“

Thomas Schwabl



Summit

Der Global Editors Network Summit fand in der Aula der Wissenschaften in Wien statt.

Betroffenheit und Aufbruchstimmung

Heuer fand der GEN-Summit zum zweiten Mal in Wien statt – es sind schwierige Zeiten für die Medienbranche.

”

Difficult is not the same as impossible.

Martin Baron
Washington Post

“

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Begriffe, die uns nun schon seit längerer Zeit begleiten wie Fake News, Alternative Fakten oder die Frage nach der Verantwortung der Medien, sind auch heuer Gegenstand der in Wien stattfindenden GEN (Global Editors Network)-Summit.

Vom 21. bis 23. Juni versammeln sich Medienvertreter aus aller Welt in Wien, um über Trends der Branche zu diskutieren.

Schwankende Gefühlslage

Zentrale Themen: „Disruption“, „Innovation“ und „Kooperation“. Die thematische Klammer dieser Schlagwörter: „From Post-Truth to Virtual Reality“.

Die Gefühlslage während der Konferenz schwankte wohl zwischen Betroffenheit und Aufbruchstimmung. Schließ-

lich sind es schwere Zeiten für die Medienbranche, und der Journalismus befindet sich im Umbruch. Gleichzeitig eröffnen neue Technologien neue Möglichkeiten. Außerdem dürfte der steigende Druck auf die Branche jeden Anwesenden der GEN-Summit betreffen.

Überleben und nutzen

Neben die Frage nach der Macht von Bots beschäftigte man sich am Mittwoch auch mit der Frage, wie traditionelle Medienhäuser den Medienwandel überleben und auch nutzen können.

Viele internationale Speaker teilten ihre Ideen mit den Teilnehmern der GEN-Summit. So beispielsweise Amanda Farnsworth, Visual Editor BBC News, Timothy Garton Ash, Professor of European Studies Oxford University, Richard Gingras, Vice President of News, Google,

Ben Smith, Editor-in-Chief, BuzzFeed.

Während am Donnerstag Martin Baron, Chefredakteur der Washington Post, auf der Bühne stand, ging ein beständiges Tippen durch die Menge; Baron berichtete, wie sich das Traditionsblatt seit der Übernahme durch

GEN-Summit

Facts

Über 700 Medienvertreter aus aller Welt treffen sich seit Mittwoch, den 21. Juni, in der Aula der Wissenschaften, um aktuelle, globale Trends ihrer Branche zu diskutieren: Der GEN-Summit, das Gipfeltreffen des Global Editors Network, findet zum zweiten Mal in Wien statt und widmet sich heuer den zentralen Themen „Disruption“, „Innovation“ und „Kooperation“. 2018 wird der Summit in Lissabon stattfinden.

Alle Infos: www.gensummit2017.org

„Amazon“-Gründer Jeff Bezos neu orientiert hat. Als Schlüsselfaktoren nannte Baron Geschwindigkeit und Technologie.

Neue Medien wie Snapchat, Apps und Podcasts seien neue Ausspielungskanäle, die mittlerweile den Journalisten zur Verfügung stehen; das Gebot der Stunde sei die Geschwindigkeit.

Stop whining

Heute, Freitag, werden auf der Bühne Themen besprochen wie „What’s happening? The changing face of News on Twitter“, „From audience engagement to personalisation“ oder „Donald Trump: Stop whining and start reporting“.

Als Konsens der Konferenz kann wohl ein Satz von Baron genutzt werden, die Zeiten seien für traditionelle Medien schwer, aber: „Difficult is not the same as impossible“.



DIGI-CAMPUS

JETZT NEU!

GET DIGITAL!

Wir machen Sie fit
für die digitale Zukunft.

www.digi-campus.wien



Zusätzlich über **3.000 Kurse** im
neuen Bildungsprogramm.
Jetzt kostenlos anfordern!

www.bfi.wien

m marketing & media



© Stiegl

Pirate Bay Public to Private-Plattformen sind keine Suchmaschinen 14

Interview Estée Lauder-Brand General Manager Marion Pelzel 22

Demner, Merlicek & Bergmann Das Etikett des Biers „Grenzgänger“ von Stiegl 26



© Christoph Berneis/Infoscreen



© ORF/Günther Pichlkostner

Angelika Ahrens

ORF

Angelika Ahrens verabschiedet sich von der Moderation des ORF-TV-Wirtschaftsmagazins „Eco“. Sie übersiedelt nach New York und wird künftig von dort journalistische Beiträge für den ORF gestalten. Wer Ahrens als Gesicht von „Eco“, das sie kommenden Donnerstag zum letzten Mal moderiert, nachfolgt, ist laut ORF noch nicht fixiert. (APA)

Ganz im Zeichen des Entrepreneur-Geists

Infoscreen setzt wieder auf Innovationen. CEO Sascha Berndl im Interview u.a. über Echtzeit-Nachrichten. 10



© lej

Cannes medianet traf Kathrin Feher, Leiterin B2B Communications, ORF-Enterprise. 16



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

Infoscreen: Das Massenmedium

Infoscreen-CEO Sascha Berndl im Interview mit **media**net über Echtzeitnachrichten und einen ungebrochenen Start-up-Geist.

••• *Von Gianna Schöneich*

Im März 2017 übernahm Sascha Berndl die Geschäftsführung des Fahrgastsenders Infoscreen. Dieser ist in allen Hauptstädten, außer Salzburg, in sämtlichen Verkehrsmitteln vertreten. Berndl selbst kommt aus dem Agenturgeschäft; beispielsweise die GroupM oder Dentsu Aegis waren seine Arbeitgeber: „Ich weiß, was die Agenturen brauchen, ich weiß, wo die Reise bei ihnen hingeht“, erklärt er im **media-net**-Interview. Berndl leitet in seiner neuen Position 50 Mitarbeiter und zeigt sich vor allem von dem Entrepreneur-Geist von Infoscreen begeistert.

medianet: Herr Berndl, im März dieses Jahres haben Sie die Position des Geschäftsführers von Infoscreen von Herrn Solta übernommen. Worauf haben Sie sich denn besonders gefreut?

Sascha Berndt: Auf den hier herrschenden Start-up-Geist. Die Menschen, die bei Infoscreen arbeiten, haben die Möglichkeit, ihre Ideen einzubringen, selbst Dinge zu entwickeln. Infoscreen ist ein Trendscout für den Mutterkonzern JCDecaux Central and Eastern Europe Holding. Franz Solta hat hier ein wahres Juwel erzeugt.

medianet: Infoscreen feiert kommandes Jahr sein 20jähriges Bestehen; seither gab es eine organische Entwicklung. Was sind die USPs des Unternehmens?

Berndl: Wir sind im Konzern ein Vorzeigeunternehmen – denn wir sind fast schon einzigartig. Lediglich in Brasilien gibt es eine Firma mit einem ähnlichen Konzept, allerdings in einem sehr minimalen Bereich. Wir haben hier vor Ort eine eigene Redaktion und Grafik und sind rund um die Uhr präsent. Wir bieten unseren Zusehern einen *Mehrwert*, und das wird von Kundenseite sehr geschätzt. Eine unserer Studien konnte zeigen, dass wir in den U-Bahnen die ungeteilte Aufmerksamkeit der Konsumenten genießen dürfen, und das zwischen zwei und sieben Minuten.

medianet: *Infoscreen ist ein richtiges Massenmedium geworden.*

Berndl: Absolut. Für uns ist das eine große Herausforderung. Denn natürlich stellt sich die Frage, wie man sich in einer Zeit der großen Datensätze selbst optimieren möchte. Möchte man mit dem Programm lediglich ein besonderes Zielgruppensegment

”

*Wir selbst sehen uns
als Premium-Medium
und haben einen
hohen Anspruch
an unsere journa-
listische Qualität.*

Sascha Berndt
CEO Infoscreen

“

ansprechen, oder versucht man eine Relevanz für alle Zuseher zu erzeugen?

medianet: Ist es überhaupt möglich, eine Zielgruppe für Infoscreen auszuweisen?

Berndl: Es ist schwer – was wir sehen, ist, dass viele Junge und Personen mit Universitätsabschluss unser Medium nutzen. Wir selbst sehen uns als Premium-Medium und haben einen hohen Anspruch an unsere journalistische Qualität. Wir versuchen, kulturelle Themen qualitativ hochwertig auf den Screens unterzubringen. Wir





”

Jetzt müssen wir herausfinden, wie wir Neues generieren können, wie wir neue Wege in der Vermarktung und der Wertschöpfung gehen können – dazu bin ich da.

“

wollen keinen Trash und möchten die Menschen immer etwas klüger machen. Wir werden auch einen ‚Tag der guten Nachricht‘ einführen. Wir wollen sagen, wir können *anders* sein.

medianet: Was war Ihre Aufgabe in den letzten Monaten?

Berndl: Ich habe unsere wichtigsten Partner, die Verkehrsbetriebe der großen österreichischen Städte, besucht und mich den Verantwortlichen persönlich vorgestellt. Danach habe ich eine Ist-Erhebung gemacht. Gemeinsam mit dem Team wurde die ‚Agenda2020‘ aufgesetzt. Mit dieser wollen wir die Entwicklung des digitalen Out-of-Home-Markts vorantreiben.

medianet: Was steht in der Agenda 2020?

Berndl: Ein großes Thema, das uns beschäftigt, ist *Daten*. Wir müssen uns intensiv damit beschäftigen, welche Daten verfügbar sind und in Zukunft sein werden, vor allem in Bezug auf die 2018 in Kraft tretende Datenschutzverordnung. Wir haben im Unternehmen einen Datenschutzbeauftragten, der sich dieser Themen annimmt



1. Die Infoscreens bieten den Konsumenten einen Mehrwert, u.a. mit Wettervorhersagen.

2. Dank der Bildschirme kann in öffentlichen Verkehrsmitteln geworben werden.

3. Das Infoscreen-Maskottchen Bruno.



fen, um Informationen, Bilder oder Videos unserer Zuseher auf unseren Screens zu zeigen. Wir hoffen, dass das eine entsprechende Resonanz im Markt erzeugen wird.

medianet: Ist das Thema Time-based Advertising ein künftiges Thema?

Berndl: Ja, sicher. Allerdings wird es noch nicht so genutzt, wie wir es tatsächlich umsetzen könnten – sowohl im redaktionellen als auch im werblichen Bereich. Das wird aber ebenfalls weiter ausgebaut werden.

medianet: Beschreiben Sie uns doch noch kurz das laufende Geschäft.

Berndl: Es geht sehr gut voran. Wir schauen uns derzeit nach weiteren Wachstumsmärkten um. In den letzten zwei Jahren sind wir sehr stark gewachsen, 2017 zeigt sich stabil, wie auch schon 2016, wobei 2016 ein hervorragendes Jahr war. Jetzt müssen wir herausfinden, wie wir Neues generieren können, wie wir neue Wege in der Vermarktung und in der Wertschöpfung gehen können – dazu bin ich da.

wird. Ein weiterer Punkt der Agenda ist das Thema *Connected Screens*. Wir haben eine App, und auch unsere Partner – viele Informationen können hier per Echtzeit abgerufen werden. Es stellt sich die Frage, was das für uns bedeuten kann, und welchen Mehrwert wir unseren Fahrgästen bieten können. Ein wichtiges Thema ist natürlich der Ausbau unseres Infoscreen-Netztes; in unserem Fall ist das kein Projekt, welches wir von heute auf morgen realisieren können. Doch die Modernisierung des Fuhrparks der Wiener und anderer Linien ist natürlich etwas, was uns zugeht.

medianet: Wie geht Infoscreen mit dem Ziel der Wiener Linien um, fahrerlose Busse zu installieren?

Berndl: Grundsätzlich bedeutet diese Innovation, dass die Fahrgäste ein erhöhtes Sicherheitsbedürfnis haben. Unsere Studien haben uns gezeigt, wenn Menschen beispielsweise allein



nachts in der U-Bahn unterwegs sind und sich vor unseren Screens befinden, fühlen sie sich sicherer, sie fühlen sich betreut. Das ist eine Erkenntnis, die auf fahrerlose Busse sehr gut anzuwenden ist.

medianet: Das Unternehmen setzt auch auf lokalisierte Werbung – hier scheint einiges möglich zu sein, denkt man nur an Citybike Wien: Via Infoscreen werden die Fahrgäste der Wiener Linien vor jeder Haltestelle automatisch über die aktuelle Verfügbarkeit von Citybikes informiert.

Berndl: Natürlich sind Entwicklungen wie diese auch auf Werbung anwendbar. Ein Unternehmen kann über Infoscreen kurz vor seinem Standort spezielle Angebote über die Screens auspielen und so auf sich aufmerk-

sam machen. Dass das gut funktioniert, konnte eine Studentin in einer FH-Abschlussarbeit feststellen. Immerhin 3,5% all jener, die Werbung für ein spezielles Angebot eines Unternehmens sahen, haben spontan reagiert und sind bei der entsprechenden Station ausgestiegen. Sie konnten zeigen, dass Menschen bereit sind, ihre Fahrt zu unterbrechen, um ein Angebot wahrzunehmen.

medianet: Welche Innovationen dürfen wir von Infoscreen erwarten?

Berndl: Im Juli, August werden wir erstmals in den U-Bahn-Stationen in Wien Echtzeit-Nachrichten zeigen können. Das ist neu, denn bisher dauerte es 30 bis 40 Minuten, bis eine Nachricht auf den Screens gelandet ist. Künftig werden wir auch auf Social Media-Kanäle zurückgrei-

Infoscreen-Reichweite

Letzte Nutzung	RW in %
gestern	9,6
in den letzten 7 Tagen	21,1
in den letzten 14 Tagen	26,4
in den letzten 3 Wochen	30,9
in den letzten 3 Monaten	39,1
nicht in den letzten 3 Monaten	60,9

Letzte Nutzung Infoscreen-Kombi, ganz Österreich
Quelle: Media-Analyse

A photograph of four women standing side-by-side against a light grey background. From left to right: the first woman has long dark hair and wears a red lace dress; the second has dark hair pulled back and wears a red cardigan over a white shirt; the third has blonde wavy hair and wears a silver and red patterned dress; the fourth has dark hair and wears a red strapless dress with large ruffles. They are all looking towards the camera.

**ES GIBT
EINEN ORT,
DER IMMER
FÜR EINE
ÜBERRASCHUNG
GUT IST.**

DAS IST DER ORF.

Das Beste aus Information, Unterhaltung, Sport und Kultur.
Regional und international. Im Fernsehen, im Radio und Online.

ORF WIE WIR.



Filesharing

Beim Thema Tauschbörsen und Filesharing nimmt der Europäische Gerichtshof Access Provider in die Pflicht.

Das Ende der „Pirate Bay“

Sogenannte Public to Private-Tauschbörsen sind nicht „nur Suchmaschinen“ – sie verletzen Urheberrechte.

LUXEMBURG. Im World Wide Web gibt es, was das Herz begehrt. Lust auf einen bestimmten Kinofilm? Kein Problem. Das neue Album der Lieblingsband ist zu teuer? YouTube kann das Bedürfnis kostenlos befriedigen. Film streamen ist erlaubt, der Download verboten; welche Seiten sind nun legal und welche illegal? Wirklich übersichtlich ist die Thematik nicht.

Urheberrechtsverletzungen

Ein BitTorrent-Tracker ist „The Pirate Bay“; dieses P2P (Public to Private) Filesharing-Tool erlaubt es, Dateien auszutauschen. User können Dateien auf einen Server laden, und andere können diese Datei auf ihre Endgeräte laden.

Die niederländische Content-Schutz-Organisation Brein wollte erreichen, dass in den Niederlanden ansässige Access-Provider den Zugang zu „The Pirate Bay“ sperren, um die Aus-

wirkungen massiver Urheberrechtsverletzungen einzudämmen; hierfür zog man sogar vor den Europäischen Gerichtshof. Dieser entschied, dass die Bereitstellung und das Betreiben einer Online-Filesharing-Plattform als eine Handlung der öffentlichen Wiedergabe anzusehen ist. Geschützte Werke werden durch Nutzer online gestellt.

Zur Kopie animiert

Gleichzeitig spielen die Betreiber der Plattform beim Zuverfügungstellen eine zentrale Rolle, denn sie indexieren, kategorisieren und verwalten. Außerdem geben Betreiber gezielt an, *geschützte* Werke zur Verfügung zu stellen und animieren Nutzer dazu, Kopien dieser Werke zu erstellen.

Das Gericht stellte fest, dass die Betreiber von The Pirate Bay nicht verkennen können, dass die Plattform Zugang zu Werken gewährt, die *ohne* Zustimmung der Rechtsinhaber veröffentlicht wurden; bei The Pirate Bay sei dies zu 90 bis 95% der Fall.

Filesharing-Plattformen können laut dem Gericht nicht als Suchmaschinen betrachtet werden.

Außerdem bestätigte das Gericht die Verpflichtungen von Access-Providern, *Zugangskontrollmaßnahmen* zu implementieren, weil sie zur Wahrung und Durchsetzung des Urheberrechts erforderlich sind.

Kein Freibrief

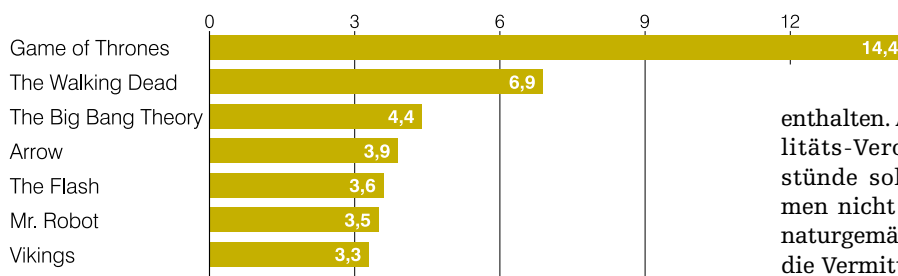
Zuletzt hatte auch das Handelsgericht in Wien bestätigt, dass ein gesperrter Zugang zu illegalen Streamingseiten nicht in das Recht der Nutzer auf *rechtmäßigen* Zugang zu Informationen eingreift.

Es bestehen keine Anhaltspunkte dafür, dass strukturell rechtsverletzende Seiten legale Inhalte in relevantem Umfang enthalten. Auch die Netzneutralitäts-Verordnung 2015/2120 stünde solchen Sperrmaßnahmen nicht entgegen und stelle naturgemäß keinen Freibrief für die Vermittlung urheberrechtsverletzender Inhalte dar. (red/gs)

Seriendownloads 2015

Der Download naht ...

Geschätzte Anzahl von Downloads über BitTorrent (in Mio.)



Quelle: TorrentFreak/Statista 2017

Kennzeichnungspflicht

Ein Positionspapier von Freien Medien, Netzpolitik- und Kulturorganisationen stellt Forderungen an Parteien.

WIEN. Parteien sollten ihnen nahestehende Accounts auf Social Media-Plattformen verpflichtend kennzeichnen müssen – das fordert ein Positionspapier von Freien Medien, Netzpolitik- und Kulturorganisationen.

Damit soll vor allem verhindert werden, dass „in der politischen Kommunikation versucht wird, durch Automatisierung unlauter Trends zu beeinflussen“, heißt es in einer Presseaussendung vom Freitag.

Die Forderung kommt von einem Zusammenschluss von Freien Radios und Community-TV-Sendern, netzpolitischen Organisationen und Kulturinitiativen. Diese verweisen auf die

negativen Erfahrungen bei der US-Wahl 2016 sowie bei der britischen Abstimmung über den EU-Austritt – hier sollen sogenannte Bots, also automatisierte Accounts, eine Rolle gespielt haben.

Entmachtung des Rechtsstaats

Das Positionspapier richtet sich überdies gegen Ansätze in der Politik, Facebook & Co. mittels „Androhung empfindlicher Strafen“ dazu zu verpflichten, „präventiv eigenständig zu entscheiden, welche Inhalte rechtskonform sind und welche nicht“.

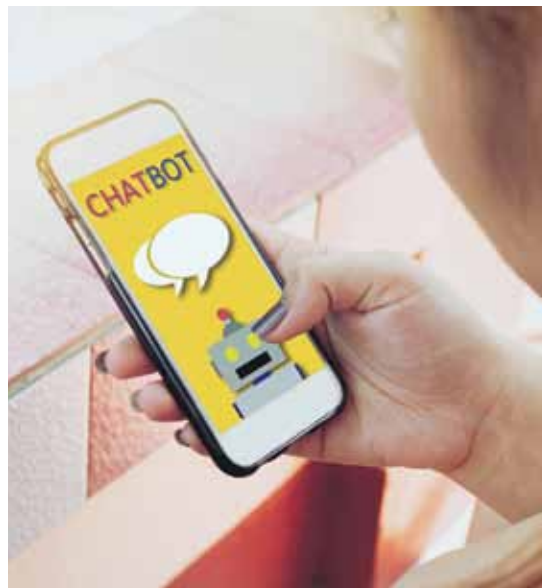
Denn letztendlich würde der Rechtsstaat entmachtet, wenn die Entscheidung darüber,

Chatbots

Eine Kennzeichnungspflicht von Parteien nahestehenden Accounts soll vor dem Einfluss von Bots, automatisierten Accounts, schützen.

was gegen das Recht verstößt, quasi privatisiert werde. Weitere Forderungen betreffen etwa das „Recht auf digitale Gegendarstellung“ sowie die Einführung einer sogenannten Niederlassungsfiktion bei Rechtsstreitig-

keiten in Zusammenhang mit Meinungsäußerungsfreiheit. Diese würde festlegen, dass der Gerichtsstand im jeweiligen Land der User ist und nicht in jenem Land, wo die Plattform ihren Sitz hat. (APA)



© Panthermedia.net/Wuwhan



WILLHABEN

WERBUNG, DIE WIRKT!

Unsere Kunden, die mehr wollen, als einfach nur Werbung:



Typisch Teufel



werbung.willhaben.at

„Die klassischen Medien sind das Um und Auf“

medianet traf bei den Cannes Lions Kathrin Feher, Leiterin B2B Communications der ORF-Enterprise.



••• Von Dinko Fejzuli

Alles, was Rang und Namen in der Werbung hat, trifft sich aktuell bei den Cannes Lions. Auch für den ORF ist es ein wichtiger Termin, ist doch die ORF-Enterprise auch offizieller Festivalrepräsentant der Cannes Lions. **medianet** traf Kathrin Feher, Leiterin der Abteilung B2B Communication der ORF-Enterprise, vor Ort und bat sie zum Interview.

medianet: Frau Feher, Sie leiten seit gut zwei Jahren die im März 2015 neu geschaffene Abteilung B2B Communications in

der ORF-Enterprise. Was genau umfasst Ihre Tätigkeit und wie haben sich die letzten zwei Jahren aus ihrer Sicht gestaltet?

Kathrin Feher: Gemeinsam mit meinem Team verantworte ich den gesamten Außenauftritt der ORF-Enterprise. Wir haben in den letzten zwei Jahren bestehende Aktivitäten intelligent verlinkt und neue Tools implementiert. Vor einigen Monaten haben wir eine neue Website gelauncht, die technisch am Puls der Zeit ist und neue digitale Interaktionsmöglichkeiten mit unseren Kunden und Partnern bietet. Aktuell starten wir gerade eine Kampagne zum Thema ‚Große Werbeerfolge aus kleinen

Budgettöpfen‘ – damit räumen wir mit dem Vorurteil auf, dass Werbung in den Medien des ORF teuer ist. Die ORF-Enterprise bietet in Fernsehen, Radio und Digital großartige Möglichkeiten für Kommunikationsauftritte in einem hochqualitativen Umfeld. Davon möchten wir noch mehr Unternehmen begeistern, die bis dato noch nicht von der Kraft der ORF-Medien profitiert haben.

medianet: Wir treffen uns hier beim Cannes Festival, dem größten und wichtigsten Werbefestival der Welt. Die ORF-Enterprise ist ja auch offizieller Festivalrepräsentant der Cannes Lions. Was genau heißt das?

Feher: Die Festivalrepräsentanz ist ein enger Schulterschluss mit der Kommunikationsbranche. Wir sind der erste Ansprechpartner und die Schnittstelle zum Festival, die unsere österreichischen Einreicher tatkräftig unterstützt. Cannes gibt uns auch die Chance, die besten Arbeiten der Welt hautnah zu sehen und Trends frühzeitig zu erkennen. Damit können wir unseren Partnern aus der werbetreibenden Wirtschaft optimale Produkte anbieten. Die Nachwuchsbeerbewerbe, wo sich Österreich gerade wieder einen Silber-Löwen sichern konnte, sind ein wichtiges Tool, um den heimischen Nachwuchs zu fördern. Heuer



Allein ein Rückblick auf das letzte Jahr zeigt, wie hoch das Niveau in Österreich ist. Ich bin überzeugt davon, dass auch heuer wieder einige Löwen ein neues Gehege in heimischen Agenturen finden werden. Seit Jahren zeichnet sich der Trend ab, dass Kampagnen in mehreren Kategorien den Grand Prix holen. *Interdisziplinäre* Ansätze, die über den Tellerrand blicken, sind gefragt und kommen sowohl bei den Konsumenten als auch den Jurys ausgezeichnet an.

medianet: In Zusammenarbeit mit dem CCA – dieser sponsert ja die Kreativkategorien bei den Young Lions – kümmert man sich auch um den kreativen Nachwuchs und schickt heuer insgesamt sieben Paare in diversen Sparten nach Cannes. Heuer hat man ja auch bei den 'Young Lions' in der Kategorie 'Print' und 'Design' gleich zwei Mal Silber geholt, womit man innerhalb der letzten drei Jahre mit den jungen Kreativen insgesamt vier Mal am Stockerl war. Wie wichtig ist die Nachwuchsarbeit?

Fehér: Die Young Lions sind essenziell! Die Leistungen unserer Nachwuchstalente sind fantastisch und zeigen einen frischen, unvoreingenommenen und unkonventionellen Zugang. Die Kreativ- und Medienbranche ist einem enormen Wandel unterworfen, den die jungen Köpfe mitprägen. Wir können wirklich stolz auf unseren Nachwuchs sein!

Die Zusammenarbeit mit dem CCA hat sich bewährt – er ist der optimale Partner für die Kreativkategorien. 'Marketing' und 'Media' tragen wir selbst aus, weil wir hier das Know-how im Haus haben. Die CCA-Partnerschaft stellt die Young Lions auf eine breitere Basis und macht sie für noch mehr Teilnehmer attraktiv.

verzeichnen wir 20 Prozent mehr Einreichungen in Cannes – das ist ein löwenstarkes Zeichen der heimischen Branche, die den internationalen Vergleich auf hohem Niveau besteht!

medianet: So weit Sie diese sehen konnten – wie beurteilen Sie die Qualität der eingereichten Arbeiten?

Fehér: Sowohl im Hauptbewerb als auch bei den Young Lions zeigt Österreich wirklich herausragende Qualität! Es gilt aber immer: Nur wer einreicht, kann auch gewinnen. Deswegen ermutigen wir die Branche, noch mehr einzureichen und sich dem globalen Wettbewerb zu stellen.

medianet: Aus heimischer Sicht erfreulich, verzeichnet man ein starkes Plus an Einreichungen. Worauf führen Sie das zurück, denn bei den Preisen sieht es derzeit ja eher mager aus. In 2016 gab es nur einen 'echten' österreichischen Löwen. Woran könnte das liegen?

Fehér: In diesem Zusammenhang muss man sich die Einreichungen etwas genauer ansehen: In manchen Fällen wurden wir von der ausländischen Agenturgruppe eingereicht und eine österreichische Kampagne wird dann beispielsweise Deutschland zugerechnet. Wir sind glücklich, dass wir heuer deutlich mehr Einreichungen verzeichnen; das steigert die Chancen auf Löwen-Transfers nach Österreich.

medianet: Eine Frage zu den Juries. Hier wurde ja einiges umgestellt und unter anderem in den einreichstarken Kategorien eine Online-Vorjury eingezogen. Wie sehen Sie diese Innovation?

Fehér: Wir sehen es grundsätzlich als begrüßenswert, weil es den ganzen Prozess demokratischer und transparenter macht. Die Online-Juries gibt es allerdings nur in den drei Kategorien mit sehr vielen Einreichungen: 'Outdoor', 'Print' und 'Media'. Eine wirkliche Aussage können wir jedoch erst nach dem Festival treffen.

medianet: Aufgrund der mageren Gewinne der Vorjahre haben wir etwa heuer nur einen Repräsentanten in dieser Vorjury und hier vor Ort keinen einzigen österreichischen Juror. Reichen wir zu wenig ein? Die Schweiz etwa reicht fast vier mal so viel ein wie Österreich ...

Fehér: Die Zahl der Repräsentanten ist abhängig von den Einreichungen und Gewinnen. Da haben wir tatsächlich noch etwas Luft nach oben. Die Zunah-

”

Die Festivalrepräsentanz ist ein enger Schulterschluss mit der Kommunikationsbranche. Wir sind der erste Ansprechpartner und die Schnittstelle zum Festival, die unsere österreichischen Einreicher tatkräftig unterstützt.

“

Kathrin Fehér

me der Einreichungen zeigt aber, dass es in die richtige Richtung geht. Es ist ein positives Signal, dass die Kommunikationsbranche wieder mehr Selbstvertrauen hat – das zeigt sich auch bei den Einreichungen beim CCA. Als Festivalrepräsentanz unterstützen wir bei den Einreichungen – da trägt unser Engagement auch Früchte.

medianet: Zum Abschluss eine Frage zur Entwicklung des Festivals an sich. Wenn man sich hier vor Ort umsieht, ist die starke Präsenz von YouTube, Facebook, Snapchat und Co unübersehbar. Während diese hier ganze Strandabschnitte angemietet haben, trifft man die Vertreter der Agenturen mittlerweile – bis auf ein paar Ausnahmen wie Havas oder OMD – in wenn auch zugegebenermaßen bequemen Hotelsuiten. Wie beurteilen Sie diesen vermeintliche Switch in der Rollenverteilung?

Fehér: Cannes Lions zeigt schon sehr deutlich, dass klassische Medien das Um und Auf in der erfolgreichen Kommunikation sind. YouTube und Co. adressieren mit ihren Produkten das gesamte Festivalpublikum. Damit setzen sie andere Marketing-Investments als Agenturen, die ihre Kunden und Partner betreuen.



© D.M&B für Darbo

Die Löwen-Idee kam von Demner, Merlicek & Bergmann, das Design der Etiketten haben die Bienen selbst übernommen.

und kann diesmal die Design-Jury überzeugen. Interdisziplinäres Denken ist der Schlüssel zum Erfolg, um international Maßstäbe zu setzen; das beweisen sowohl unsere Young Lions als auch die renommierten Agenturen“, kommentiert ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm.

Signed by Bees

Beim Sieger selbst handelt es sich um die ersten Etiketten für Honiggläser von Bienen mit ihrem eigenen Bienenwachs. Dafür wurden spezielle Porzellangläser entwickelt und in den Bienenstöcken platziert. So konnten die Bienen selbst die organischen Etiketten herstellen, und Demner, Merlicek & Bergmann machte damit ein einfaches Honiggefäß zu einem einzigartigen Designstück.

Löwe für D,M&B

Mit „Signed by Bees“ für Darbo holt die Agentur in der Kategorie „Design“ einen Silber-Löwen in Cannes ab.

••• Von Dinko Fejzuli

CANNES. Demner, Merlicek & Bergmann punktet mit „Signed by Bees“ für Darbo und holt den ersten Silber-Löwen für Österreich beim 64. Cannes Lions International Festival of Creativity.

Mariusz Jan Demner: „Demner, Merlicek & Bergmann hat vielfach Grund zur Freude: Zum einen ist Darbo ein Kunde, der

Ideen und Innovationen immer sehr aufgeschlossen begegnet und uns auch bei Produktentwicklungen voll einbezieht. CD Alistair Thompson hat Grund zur Freude, weil er das Talent Stefanie Golla im Team hat – eine Imkertochter mit großen Ideen. ECD Dushan Drakalski freut sich, weil er bei der Auswahl und Förderung außergewöhnlicher Arbeit die richtige Nase hatte.

Mariusz Jan Demner freut sich schon auf das sympathische Wohlwollen der Kollegen.“

Löwenjagd wurde fortgesetzt

Auch bei der ORF-Enterprise, dem offiziellen österreichischen Festival-Repräsentanten in Cannes, freut man sich über den Erfolg: „Demner Merlicek & Bergmann setzt seine Löwenjagd aus dem Vorjahr erfolgreich fort

Credits

Agentur Demner, Merlicek & Bergmann **Executive Creative Director** Dushan Drakalski **CD** Alistair Thompson **AD** Stefanie Golla, Christo Penev **Copywriter** Benjamin Bergmann **Account Director** Helmut Schließeiner **Account Manager** Martha Stockbauer **Post Production** Fabian Eder **Producer** Marcello Demner **Retouch Artist** Marco Antonio Do Nascimento

Jung & erfolgreich

2x Silber für Young Lions in Cannes.

CANNES. Jonas Weber (Freelancer) und Leo Scheichenost überzeugten mit ihrem Printsujet und holten Österreichs erste Silbermedaille in der Geschichte der Young Lions; Marion Fresacher und Magdalena Umkehrer von Bazzoka Creative legten mit Silber in der Kategorie „Design“ nach und gewannen damit die zweite Silbermedaille für Österreich beim diesjährigen Festival.

Gewinner

Magdalena Umkehrer, Nanette Braun (UNO), Marion Fresacher; Leo Scheichenost, Reini Schwarzing (ORF), Jonas Weber



© ORF-Enterprise



© ORF-Enterprise/Leisure Communications

27. Wiener Film Festival: Start in sieben Tagen

Vom 30. Juni bis 3. September verwandelt sich der Rathausplatz in einen Film- und Konzertsaal und einen Gourmet-Hotspot für Tausende Besucher.

WIEN. Die Wetterprognosen sind optimal, die Vorbereitungsarbeiten laufen gut – eines der Open Air-Highlights des europäischen Event-Kalenders wird mit der Eröffnung in sieben Tagen wieder die Besucherinnen und Besucher auf dem Wiener Rathausplatz willkommen heißen.

Mit dem Beginn des Wiener Film Festival startet einer der beliebtesten Sommerevents mit vielfältigem Kultur- und Kulinarikgenuss – 66 Tage frei zugängliche Hochkultur und Spitzengastronomie.

In seiner inzwischen 27. Auflage bietet das Wiener Film Festival eine breite Palette an Top-Produktionen aus Oper, Operette, Konzert, Ballett sowie zeitgenössischen Tanz, Pop und Jazz-Konzerte. Insgesamt besuchten in den vergangenen 27 Jahren bereits rund 13 Millionen Menschen aus aller Welt Europas größtes Kultur- und Kulinarikfestival.

Verdis „Aida“ macht heuer den Anfang

Diesmal steht am Eröffnungstag, Freitag, 30. Juni, um 21:30 Uhr, „Aida“ auf dem Programm des Film Festivals. Giuseppe Verdis Meisterwerk über Leidenschaft, Eifersucht, Macht und Tod – unter der musikalischen Leitung von Zubin Mehta – kann auf der 300 m² großen Leinwand mit brillantem Soundsystem genossen werden.

Klassik-Fans dürfen sich zudem schon auf ein Star-Aufgebot wie Anna Netrebko, Plácido Domingo, Elina Garanca, Juan Diego Flórez, Anne-Sophie Mutter, Lang Lang und viele mehr freuen.

Am darauffolgenden Samstag, dem 1. Juli, folgt ein weiteres Highlight mit „George Michael –



© stadtwienmarketing (3)



Schutz gegen Sonne und Regen bieten Magic Sky-Schirm & Sonnensegel.

Live in London“ aus dem Jahr 2008, einer Live-Aufzeichnung der letzten zwei Konzerte der „25 Live Tour“ der kürzlich verstorbenen Pop-Ikone im Londoner Earls Court.

Für Gänsehaut-Momente zwischen Rathaus und Burgtheater werden unter anderem auch Größen wie Bob Dylan, Leonard Cohen, Miles Davis, Quincy Jones, Diana Krall, Depeche Mode und die Rolling Stones sorgen.

Jazzklänge und beste Wiener Weine zu Gast am Festival

Das musikalische Live-Rahmenprogramm der Künstlersamstage mit „Unplugged“-Darbietungen

heimischer Künstler und dem Jazzbrunch an den Wochenenden ergänzt auch heuer wieder die Angebotspalette.

Am 27. Juni stehen mit der Verleihung des Wiener Weinpreises auch die besten Weine Wiens fest, die dann in Folge auch am Rathausplatz am Stand der „Wien Weinbar“ verkostet werden können.

Besucher aus Wien und aus aller Welt

Laut stadtwien marketing gmbh, dem Veranstalter des Wiener Film Festival, kommt inzwischen fast die Hälfte der Besucher aus dem Ausland sowie aus den Bundesländern. Auch die internationale

Presse berichtet regelmäßig über die Highlights des Wiener Film Festival.

Spezielle Serviceangebote am Rathausplatz

Die Sitzreihen vor der Leinwand sind für Menschen mit besonderen Bedürfnissen barrierefrei erreichbar, und die Bestuhlung ist so konzipiert, dass am Anfang oder Ende jeder Sitzreihe ausreichend Platz für einen Rollstuhl ist. Zudem sind ca. 300 Sitzplätze mit einer Induktionsschleife für Hörbehinderte ausgestattet.

Kulinarik rundet das Angebot ab

Das Kulinarik-Angebot, heimische Schmankerl und Köstlichkeiten aus aller Welt, orchestrieren heuer 26 Top-Gastronomen unter der Leitung des Cateringunternehmens Do & Co.

An den Gastronomieständen am Rathausplatz ist auch bargeldloses Zahlen mit Bankomat- oder Kreditkarte möglich.

FILM FESTIVAL 2017
Wiener Rathausplatz
powered by Bank Austria
Member of UniCredit

30. Juni bis 3. September 2017
Filmbeginn täglich bei Einbruch der Dunkelheit
Kulinarik 11:00 bis 24:00 Uhr
Der Eintritt ist frei
<http://filmfestivalrathausplatz.at>
<http://filmfestival-rathausplatz.at>
www.wien-event.at

**Exklusiv**

Insgesamt 62 Start-ups, die sich mit dem Thema Daten und Werbung beschäftigen, wurden zu den Lions Innovation nach Cannes eingeladen. Aus Österreich waren exklusiv Manuel Klabacher (l.) und sein CTO Ondrej Gandel mit ihrem Start-up Folyo dabei.

Solo-Auftritt für ein Österreich-Start-up

Als einziges heimisches Start-up wurde Folyo, die Plattform für messbare Außenwerbung, nach Cannes eingeladen.

CANNES. Diese Woche findet in Cannes das wichtigste Werbefestival der Welt statt. An zwei Tagen widmet man sich bei den „Lions Innovation“ dem Thema „Daten“ und wie diese die Werbung beflügeln und weiterentwickeln könnten. Dazu lud man insgesamt 62 Start-ups aus aller Welt ein, um ihre Ideen zum Thema zu präsentieren.

Als einziges österreichisches Start-up ist Folyo, der Betreiber der Online-Werbeplattform für mobile Außenwerbung, www.getfolyo.com, bei der nach Impressions und TKP abgerechnet wird, eingeladen.

medianet sprach mit Gründer Manuel Klabacher.

medianet: Herr Klabacher, Folyo wurde als einziges österreichisches Start-up zu den Lions Innovation beim Werbefestival in Cannes eingeladen. Wie kam es dazu?

Manuel Klabacher: Cannes hat auch nach all den Jahren nicht an Glanz verloren und ist vor allem für die Werbewelt ein „Place to be“; daher haben wir uns für die Lions Innovation beworben, und wurden schlussendlich auch ausgewählt und eingeladen. Österreich hat eine lebendige und vielfältige Start-up-Szene – auch in der Branche, in der wir uns bewegen. Deshalb freut es uns vor allem, mit Folyo ausgewählt worden zu sein und Teil des größten Werbefestivals der Welt zu sein. Dass wir auch noch als einziges Start-up hier Österreich vertreten, macht uns besonders stolz.

medianet: Was sind die Lions Innovation, und wie passt da Folyo hinein?

Klabacher: Die Lions Innovation stehen dafür, Daten und Analytics – von denen aufgrund der immens schnellen Entwick-

lung immer mehr zur Verfügung stehen – mit der kreativen Werbewelt zu verbinden. Und genau das macht Folyo. Wir verbinden die Vorteile der digitalen Werbung mit der Präsenz der Außenwerbung.

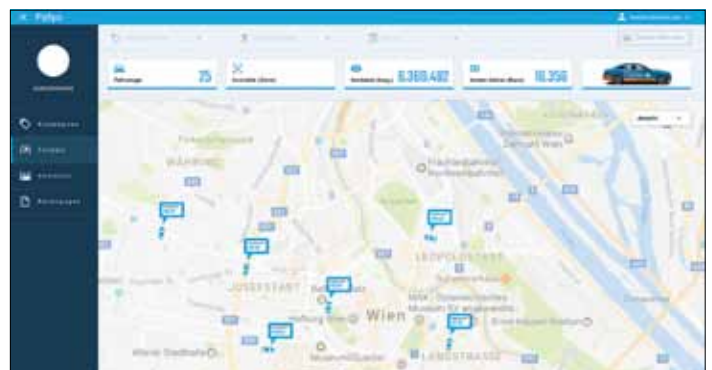
medianet: Wie machen sie das?

Klabacher: Folyo ist eine Online-Plattform, über die man track-

und messbare Außenwerbekampagnen auf Fahrzeugen buchen kann. Einer der großen Vorteile ist, dass der Kunde wirklich nur per in *real-time* gemessenen Kontaktchancen bezahlt, sprich der Kunde kauft keinen Sticker auf einem Fahrzeug, sondern *Impressions*, die auf TKP-Basis abgerechnet werden – eine Praxis, die man bisher eher aus der digitalen Werbung kannte.

medianet: Zum Abschluss. Welche Möglichkeiten bietet eine solch internationale Präsenz für Ihr Start-up?

Klabacher: Da wir unser Produkt auf andere Länder ausweiten, bzw. wir auch weitere Außenwerbe-Medien anbieten werden, ist Cannes perfekt, um neue Kontakte zu knüpfen bzw. uns mit bestehenden Kunden zu treffen. (fej)



Folyo stellt für Außenwerbung in real-time gemessene Kontaktchancen dar.



AB NUR
€ 890,-
PRO JAHR

SENDE

OHNE ENDE!

**UNBEGRENZT FIRMEN- UND
KONSUMENTENDATEN ZUM
FIXPREIS NUTZEN.**

Mehr Infos: Tel.: +43 1 995 84 71
www.heroldboom.at

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD

BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING

„Die Menschen wollen Geschichten und Emotionen“

Estée Lauder-Brand General Manager Marion Pelzel über große Gefühle, neue „Popstars“ wie die Mega-Influencerin Kendall Jenner (Bild) und die Nähe zur Endverbraucherin.



© Estée Lauder Companies

••• Von Sabine Bretschneider

Seit den 1960ern betreibt der in New York beheimatete Kosmetikkonzern eine offizielle Repräsentanz in Österreich. Zuerst wurde „Estée Lauder“ am heimischen Markt positioniert, dann folgten kurze Zeit später „Clinique“ und der Herrenduftklassiker „Aramis“. Heute vertritt Estée Lauder in Österreich eine Range von insgesamt zwölf Marken. Zu den Besonderheiten des heimischen

Marktes und der Positionierung globaler Brands sprach medianet mit Marion Pelzel, Brand General Manager Estée Lauder und Tom Ford Österreich.

medianet: Es gibt seit einigen Jahren mit den Social Media völlig neue Mechanismen im Marketing. Wie geht Estée Lauder damit um?

Marion Pelzel: Wir wollen eine gute Balance finden zwischen den klassischen Medien – das ist in unserem Bereich Print –, und Social Media, wo wir die

höchsten Zuwachsraten haben. Das heißt: Bei uns wird der klassische Omnichannel-Ansatz gelebt. Wir beobachten das Medienverhalten ganz genau, denn heutzutage einen Jahresplan zu machen, ist gut und schön, aber die Dinge verändern sich inzwischen so rasch, dass wir immer wach sein müssen, damit wir so gut wie möglich – und so nah wie möglich – an der Endverbraucherin sind.

medianet: Wie kommt man hinsichtlich der heutigen Vielfalt an

möglichen Kanälen an die Konsumentin?

Pelzel: Die emotionale Nähe zu unserer Endverbraucherin zu finden, das ist heutzutage das Um und Auf. Für mich ist immer das beste Beispiel die Autobranche: Ich kann mich an keinen aktuellen Spot oder Markenauftritt erinnern, in dem es nicht zu 99 Prozent um Emotionen geht. Die großen Gefühle ins Spiel zu bringen, das braucht man, um für eine Marke zu begeistern. Und das ist auch der große Vorteil von Social Media – diese Inter-



Pelzel: Bei der Marke Estée Lauder ist es ca. ein Drittel Print und zwei Drittel digital – aber im weitesten Sinne, sowohl in Form von Digital Advertising, als Influencer Marketing und natürlich auch in Form von diversen Aktivitäten im Bereich von Social Media, die wir primär inhouse betreiben. Klassische TV-Werbung machen wir in Österreich derzeit nicht.

medianet: Zwei Drittel digital, das ist ein hoher Anteil – in Österreich liegen wir derzeit bei 30 Prozent, etwa 50 Prozent sind es international ... Hat die Beautyindustrie mehr Erfolg mit digitalen Responsekanälen?

Pelzel: Es hängt damit zusammen, dass wir als Company sehr serviceorientiert sind. Unser Credo ist nach wie vor: *Service*. Service, das inzwischen auf verschiedenen Kanälen stattfindet, nicht nur Face-to-Face, sondern auch in Form von ‚How-to-Videos‘.

Wir haben Hunderte Videos auf YouTube – zur Information und zur Orientierung, welche Trends gerade stattfinden. Das entspricht auch einer Serviceleistung, die der Konsument quasi vor Ort erleben kann. Diese Videos stellen unsere internationalen Markenverantwortlichen zur Verfügung, kombiniert wird es mit regionalen Initiativen. Eine asiatische Konsumentin hat andere Bedürfnisse als eine europäische.

Natürlich kooperieren wir auf lokaler Ebene auch mit Bloggern und Influencern; sie sind eine Art Popstars unserer Zeit, Phänomene einer Lifestylegeneration, Abbilder dieser Generation Selfie, die so gut wie möglich auf den Social Media aussehen will.

Wenn etwa eine unserer Mega-Influencerinnen wie Kendall

Jenner etwas postet, dann ist das in kürzester Zeit eine globale Geschichte ...

Ein anderes Beispiel: Eine bekannte Bloggerin in China hat gepostet, sie liebe einen ganz bestimmten Lippenstift von Tom Ford. Es ist kein Tag vergangen, da haben chinesische Touristinnen den Tom Ford-Counter in der Wiener City gestürmt und diesen Lippenstift mehr oder weniger aufgekauft.



© Christina Ruhawinsky

Marion Pelzel „Der Bereich Contentmarketing wird immer wichtiger.“

medianet: Zurück zu Ihrer Budgetaufteilung: Wozu braucht man das restliche, ‚klassische‘ Drittel noch?

Pelzel: So großartig der Digitalbereich ist, aber hier werden die Bilder oft nur Sekundenbruchteile lang wahrgenommen. Hat man in Print ein gutes Sujet, dann verweilt das Auge natürlich länger darauf. Das ist Imagepflege und Interaktion

mit den Kunden. Und ein weiterer Riesenvorteil von Print: Wir können auch Produkte zum Test anbieten, Proben, Sachets von Pflege, Foundation, Duft ... Haptik ist in unserer Branche auch ein großes Thema.

medianet: Wieso verzichtet Estée Lauder in Österreich auf TV?

Pelzel: In der Vergangenheit haben wir auch TV genutzt und tun das in großen Ländern immer noch. In Österreich haben wir erkannt, dass es sich für die Marke Estée Lauder schlicht nicht rechnet.

Wir transportieren das Image der Marke nicht nur über Print, sondern auch am PoS, mittels der Shop-in-Shop-Konzepte oder in eigenen Shops. Unsere Mitarbeiter, unsere Beauty Advisors, jene, die tagtäglich servicieren, sind ebenfalls als Influencer aktiv, die aus ihrer Arbeit heraus posten und informieren.

medianet: Welche Agenturleistungen braucht ein Unternehmen wie Estée Lauder heutzutage?

Pelzel: Auf regionaler Ebene ist uns ganz wichtig, dass eine Agentur gut mit *Content* umgehen kann. Die Menschen wollen Geschichten lesen, sehen und hören – und mit dieser Thematik muss man professionell umgehen können. Contentmarketing ist sehr wichtig, wir haben dazu auch inhouse sehr viel Kompetenz aufgebaut, damit jeweils die Sprache der jeweiligen Marke gesprochen wird. So wie jeder Handelskanal immer noch seine Berechtigung hat, hat es auch jeder Kommunikationskanal. Wie bereits erwähnt, stehen – immer und ausnahmslos – die Bedürfnisse der *Endverbraucherinnen* im Zentrum unserer Aktivitäten.

aktion mit der Endverbraucherin, der Dialog.

Wir haben immer schon den Handel als Partner gehabt und jetzt können wir zusätzlich als Marke direkt mit dem Endverbraucher kommunizieren. Das heißt, mit diesen Tools ist das ganze 360 Grad-Bild möglich.

medianet: Wie ist heute Ihr Marketingbudget allokiert? Wie viel fließt davon in klassische Medien, wie viel in die neuen interaktiven Elemente?



© Estée Lauder Companies

Estée Lauder Companies

Kennzahlen & Marken

Der Deloitte Report „Global Powers of Luxury Goods 2017“ listet die Top 100-Anbieter von Luxusgütern nach Umsatz. Hinter LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton aus Frankreich und der Schweizer Compagnie Financière Richemont erreichen die Estée Lauder Companies (Bild: Firmengründerin Estée Lauder) mit

Sitz in den USA Platz drei. Estée Lauder Companies verzeichnete 2016 einen Umsatz von 11,3 Mrd. USD (10,08 Mrd. €) und ist in Österreich – neben Estée Lauder – mit den Marken Tom Ford, Aerin, Clinique, La Mer, Bobbi Brown, MAC, Smashbox, Aramis&Designer Fragrances, Origins, Jo Malone und Glam Glow vertreten.

Das Weißbuch

Der Verband Österreichischer Privatsender legt „Visionen“ für Medien-Reformen vor.

WIEN. Der Verband Österreichischer Privatsender (VÖP) hat seine Forderungen für Reformen für den österreichischen Medienmarkt in einem Weißbuch unter dem Titel „Media Future Perspectives“ gebündelt. Dies betreffe Änderungen beim ORF wie auch bei der Medienförderung. Außerdem warnt der Verband vor den US-Giganten wie Facebook und Google.

Bei der Präsentation des Weißbuchs äußerte sich auch VÖP-Vorsitzender Ernst Swoboda. Für ihn stehe fest, dass es auch künftig öffentliche Mittel brauchen wird; lediglich das *Wie* müsse reformiert werden.

Zeitgemäße Finanzierung

Die Finanzierung des ORF soll nach VÖP-Vorstellung „zeitgemäß“ erfolgen. Gespeist aus einem „zentralen Medienbudget des Bundes“, soll sie alle zwei Jahre auf die „Erforderlichkeit“ einer Anpassung überprüft werden: Zwar auf Vorschlag des Generaldirektors, aber von einem „unabhängigem Expertengremium“ ähnlich dem System in Deutschland. Die Genehmigung einer allfälligen Erhöhung soll dann eine „Stelle mit politischer Verantwortung“ gewähren. Für private Medien brauche es eine „gattungsbezogene Basisförderung“ sowie „gattungsübergreifende“ Mittel für „Zukunftsbereiche“ wie Digitaljournalismus und den „strukturellen Wandel“.

Jede Menge Änderungsbedarf sieht der VÖP bei den Rahmenbedingungen für den ORF; dieser müsse „unverwechselbar“ werden – das ist er nämlich nach Ansicht des Verbands derzeit nicht, sondern „quasi ein kommerzieller, aber gebührenfinanzierter Medienanbieter“, so Swoboda. Der Public Value als „Kernauftrag“ müsse *konkreter* formuliert werden – etwa, indem jedes TV-Vollprogramm die



Weißbuch

Die Media Future Perspectives – eine Vision für den österreichischen Medienmarkt.

„gesetzlich definierten Inhaltskategorien“ (also zum Beispiel Information, Kultur, Sport, etc., Anm.) zu einem bestimmten Anteil – 20% schweben dem VÖP vor – beinhalten muss. Im Bereich Radio möchten die Privaten den ORF-Sendern einen Wortanteil von 20% verordnen; außerdem sollten zwei der vier bundesweiten Radioketten des ORF von UKW auf DAB+ übersiedeln.

Verbot reiner Imagewerbung
Weiters brauche der ORF „weniger Kommerz“ und müsse seine „Werbeintensität reduzieren“. „Das nach der Quote Schielen ist Gift für öffentlich-rechtliche Programmierung“, so Swoboda. Reine Imagewerbung solle verboten werden, der Einkauf „teurer Premiumrechte“ beschränkt.

VÖP-Co-Vorsitzender Markus

Breitenecker wiederum sieht den nationalen und europäischen Gesetzgeber im „Medienkrieg mit amerikanischen US-Giganten“ gefordert – gemeint sind globale Player wie Google, Facebook oder Amazon. Europa müsse „attraktive Alternativen“ zu diesen Netzwerken entwickeln und dafür auch Geld – von einer Medienabgabe gespeist – in die Hand nehmen. Außerdem müssten die Plattformen rechtlich als *Medien* eingestuft werden, bekräftigte Breiteneker. Und es brauche eine steuerliche Gleichbehandlung.

Kommerzielle Interessen

Der ORF selbst reagierte unfreundlich auf die VÖP-Vorschläge. Wieder habe dieser „eine nachhaltige Schwächung des ORF“ im Sinn. „Publikumsfremde und bürokratische Programmierregeln“ oder Radio über einen „kaum empfangbaren digitalen Verbreitungsweg“ sei nicht im Sinne der Gebührenzahler. Eine Finanzierung aus dem Budget würde die Unabhängigkeit des ORF aushöhlen. „Es zeigt sich, dass der VÖP hauptsächlich die kommerziellen Interessen deutscher Medienkonzerne und ihrer TV-Werbefenster vertritt und nicht die des österreichischen Medienmarkts.“ (APA)

20%

Radio

Einen Wortanteil von 20% möchten die Privaten den ORF-Sendern im Radio verordnen.

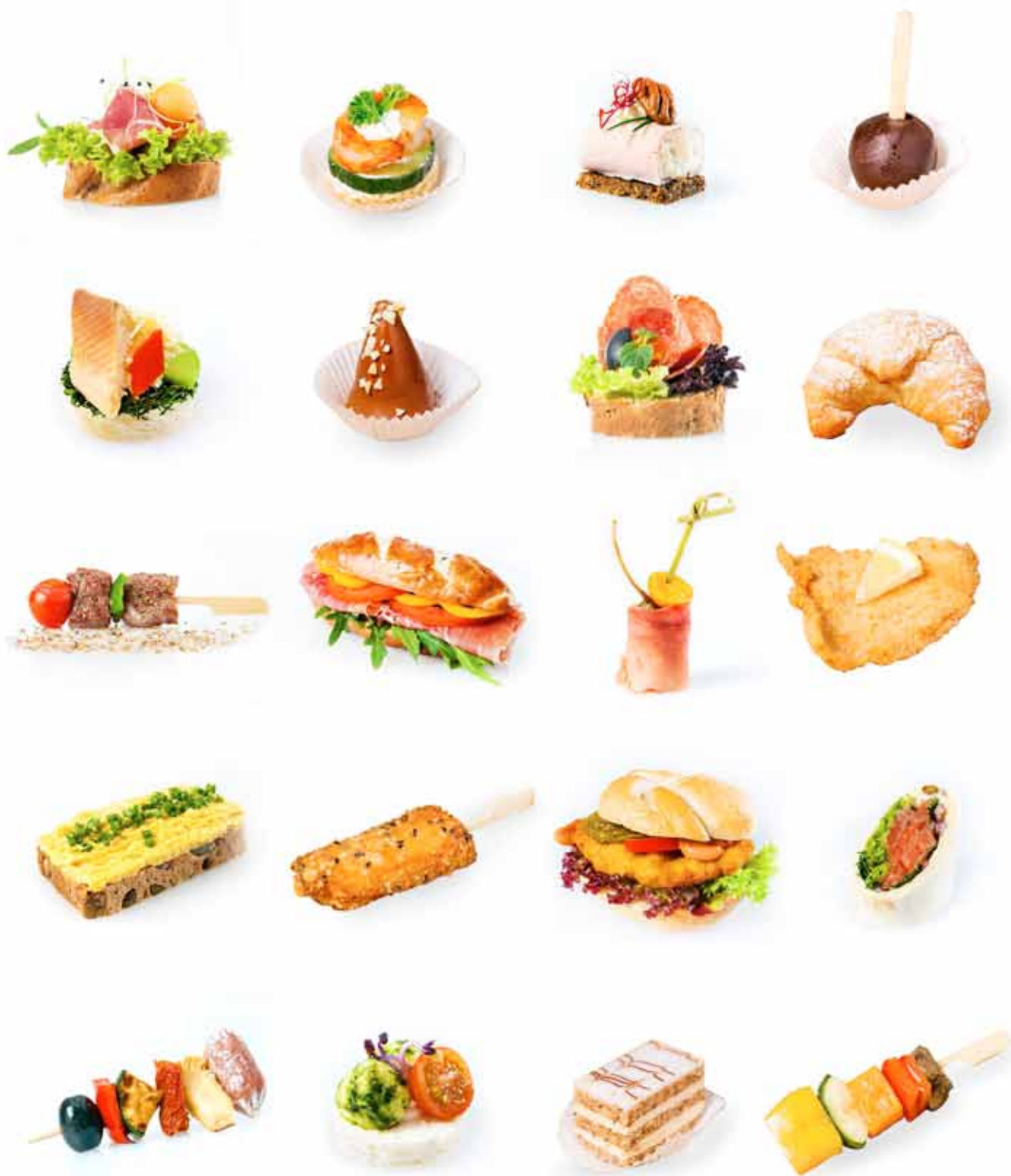
”

Es zeigt sich einmal mehr, dass der VÖP hauptsächlich die kommerziellen Interessen deutscher Medienkonzerne und ihrer TV-Werbefenster vertritt.

ORF

Reaktion auf das Weißbuch des VÖP

“



Appetit bekommen?

Wir liefern in Wien & Umgebung zu jedem passenden Anlass!

www.fingerfood.at



KUNDENFANG**Reichl und Partner:
Vier Diamanten**

WIEN. Reichl und Partner hat die Kommunikation und den Markenauftritt der Thunfischmarke Vier Diamanten neu ausgerichtet. Neben einem neuen TV-Spot, der Einbindung von Vier Diamanten in die Radio 88.6-Pausenmacher setzt man auch auf eine Kooperation mit Foodbloggerin cookingCatrin. (red)

KUHN**Aigner für
Maßkonfektionär**

© Kuhn Maßkonfektion, Aigner PR

WIEN. Für die Kommunikationsagenden des deutschen Maßkonfektionärs Kuhn zeichnet ab sofort die Wiener Agentur Aigner PR verantwortlich. Sie wird in der Betreuung des neuen Kunden eng mit der Lach Communications Group in Mönchengladbach kooperieren; diese betreut Kuhn seit vielen Jahren in Deutschland. Beide Agenturen sind Mitglieder der Comvort Group, dem weltweit größten Netzwerk unabhängiger, spezialisierter, inhabergeführter Agenturen aus dem Bereich Marketing Communications. (red)



© Mondelez

Verpackung der Produktneuheit „Milka Waves“ – einer Kombination aus Alpenmilchschokolade und weißer Schokolade.

isobar gewinnt Milka

Die Wiener Agentur zeichnet für eine neue 360-Grad-Werbekampagne verantwortlich.

WIEN. isobar begleitet die Produkteinführung der „Milka Waves“-Tafeln, einer Kombination aus Alpenmilchschokolade, weißer Schokolade und Knusperperlen: Die Wiener Kreativagentur zeichnet für die komplette Umsetzung der neuen 360-Grad-Werbekampagne verantwortlich, die unter dem Motto „Sei auf einer Welle mit Milka Waves“ steht.

Die breit angelegte Kampagne wird über die Kanäle TV, Digi-

tal und Social Media gespielt und mit umfangreichen Out of Home-Aktivitäten (OOH, DOOH, Special OOH) und einer Reihe an Events und Aktionen verbunden.

Brand Commerce-Ansatz

„Bei der aktuellen Milka Waves-Kampagne fokussieren wir uns darauf, die Produktinnovation der Marke Milka bei den relevanten Zielgruppen zu positionieren und gleichzeitig mit den richtigen Kommunikations- und

Vertriebskanälen zu kombinieren. Das basiert auf unserem Brand Commerce-Ansatz“, erklärt isobar-Geschäftsführer Helmut Kosa die Ziele der Kampagne. Besondere Elemente der crossmedialen Kampagne sind die Milka Wave-Events in fünf Städten in Österreich und Deutschland und eine Reihe an Sonderwerbformen. So fährt zum Beispiel in Wien eine gewellte „Milka Waves“-Straßenbahn. (red)

Der Grenzgänger

Demner, Merlicek & Bergmann für Stiegl.

SALZBURG. Manchmal möchte man denken, das Einzige, was Österreich und Deutschland verbindet, wäre die gemeinsame Grenze. Dass das eigentlich überhaupt nicht stimmt, beweist die Salzburger Privatbrauerei mit ihrer neuen Bierkreation – dem Stiegl-Hausbier „Grenzgänger“.

Verantwortlich für das Etiketten-Design ist wieder die Agen-

tur Demner, Merlicek & Bergmann.

Gebraut wurde das Bier nach Leipziger Rezeptur mit einer Prise salzgebrautem Gewürz-Vollbier.

Verfeinert wurde das Getränk mit der Hibiskusblüte; sie soll einen „hinreißenden Duft“ und das rosarote Kolorit verleihen. Erhältlich ist das Bier in den Monaten Juni und Juli. (red)



© Stiegl

medianet

mnews
stories to tell

Top Wirtschaftsnews in PRINT & ONLINE



mcommunication
markets
companies we trust

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen!



mbizbook
people we like

*Das neue B2B Business Network!
Bloggen, Posten & Liken*

396

Benutzer

19

Blogs

109

Postings



Rainer Scharinger
Geschäftsführer
Reichl und Partner eMarketing GmbH



Michael Piber
Geschäftsführer
Reichl und Partner



Gabriel Parjol
Business Development
epoint



Raluca Mucescu
Senior Project Manager
epoint



Markus Mazuran
Geschäftsführender Gesellschafter
WIEN NORD Werbeagentur GmbH



Mahsa Rezazadeh
Leitung Marketing & Business Development
medianet Verlag

mservice
useful support

Der Marktplatz für Jobs, Events und Dienstleistungen!



office@medianet.at | www.medianet.at

Im Gespräch

Die Geschäftsleitung der Agentur Identum: Sabrina Maier und Werner Stenzel.



© Identum

Identität mit Momentum

In der Wiener Josefstadt zeigt die Kommunikations-Agentur Identum seit 13 Jahren, wie man Marken Charisma verleiht.

Identum ist die Agentur für Markencharisma. Doch was bedeutet das eigentlich? Im Interview mit **medianet** sprachen Sabrina Maier und Werner Stenzel, die Geschäftsführer der Agentur, über ihren Ansatz des Markencharismas, eine Agentur, die sich sozusagen mitten in der Pubertät befindet, und inspirierende Kommunikationsmomente.

medianet: Die Agentur Identum gibt es jetzt seit 13 Jahren. Im Menschenleben würde man da mitten in der Pubertät stecken. Wie ist das im Agenturleben?

Sabrina Maier: Na ja, was das Erwachsenwerden betrifft: Wir haben sicherlich viele Erfahrungen gesammelt in den letzten Jahren. Zum Beispiel Gratispräsentationen aus dem Weg zu gehen. Wenn man unter

Pubertät aber die Suche nach der Eigenständigkeit und der einzigartigen Identität für sich und seine Kunden versteht, dann glaube ich, muss man in der Kommunikationsbranche vom ersten Tag an in der Pubertät stecken.

medianet: Auf Ihrer Homepage und Visitenkarte steht ‚Agentur für Markencharisma‘. Ist das

die eigene Identität, von der Sie sprechen?

Werner Stenzel: Wir glauben daran, dass gute Kommunikation einen inspirierenden Moment liefern muss, um sich im allgemeinen Tsunami der Botschaften durchzusetzen. Uns ist aber aufgefallen, dass dieser ‚Moment‘ allzu oft mit dem Begriff ‚Idee‘ gleichgesetzt wird, die dann ein Texter oder Art Director

zu liefern haben. Das ist bei der Vielzahl von neuen Kommunikationskanälen schon lange nicht mehr in dieser Ausschließlichkeit der Fall.

Maier: Und wir glauben auch daran, dass dieser Moment seine Inspiration unbedingt aus der *Marke* ziehen muss, aus einer für die Marke relevanten Beobachtung. Dafür verwenden andere das modische Wort ‚Storytelling‘. Wir reden – schon seit 2003 – lieber davon, das Charisma der Marke zum Glänzen zu bringen.

medianet: Können Sie ein Beispiel geben?

Stenzel: Einer unserer Auftraggeber ist ein Architekturbüro namens nonconform, für die wir die Homepage entwickeln durften. Wir haben denen vorgeschlagen, eine Seite zu programmieren, bei der man nicht wie gewohnt nach unten scrollen kann, sondern nach oben – nicht mehr, aber auch nicht weniger. Die Idee dazu kam von einem unserer Webentwickler.



Gesundheit!

Für die Versandapotheke Zur Rose entwarf Identum u.a. Citylights.

Deshalb heißt bei uns die Kreation auch ‚Text und Grafik‘, weil wir der Meinung sind, dass *alle* Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kreativ sind, sprich an den Lösungen mitarbeiten.

medianet: Webentwicklung, Grafik, Text – Sie legen großen Wert darauf, dass Identum seit seiner Gründung eine integrierte arbeitende Agentur ist.

Stenzel: Stimmt. Und natürlich haben die großen Agenturen längst nachgezogen. Einen im wahrsten Sinne des Wortes kleinen Vorteil haben wir uns aber erhalten: Bei uns sind zwischen Kreativdirektor und Webentwicklung gemessene zwölf Meter Luftlinie. Hat ein Entwickler eine Frage, ist sie sofort beantwortet. Will umgekehrt der CD eine Präsentationsgrafik aus Bausteinen auf dem 3D-Drucker ausgedruckt und abfotografiert haben, ist das eine Sache von zehn Minuten.

medianet: Eine Frage, die wir immer wieder stellen, ist die nach der Zukunft der Branche

in diesem Land. Sind sie da skeptisch oder optimistisch?

Maier: Als wir Kinder waren, gab es Fernsehspots für Ildefonso. Viele Marken verschwinden – werden aufgekauft, fusionieren oder werden vom Ausland aus betreut. Und ich kann einem internationalen Konzern nicht übel nehmen, wenn er sagt: Die österreichischen Kinder schauen deutsches Fernsehen und sagen im Kindergarten schon ‚lecker,‘ da brauche ich keine österreichische Marketingabteilung. Das kann man bedauern oder man orientiert sich anders. Wir betreuen zum Beispiel den Markenauftritt von The North Face bei Intersport für den ganzen europäischen Raum. Also auch in umgekehrte Richtung zu arbeiten ist möglich, wenn man ein überzeugendes Konzept hat.

Stenzel: Außerdem entstehen unglaublich viel spannende neue Marken im Start-up-Bereich; auch da haben wir uns ein starkes Standbein erarbeitet und betreuen die Agenden mehrerer Start-ups. Dass das keine Lizenz zum Gelddrucken ist, ist klar. Aber es ist spannend und motivierend.

medianet: Was kommt bei Identum nach der Pubertät?

Maier: Die Pubertät wollen wir uns eigentlich behalten – stur und alt, das gibt's doch zur Genüge. Außerdem: Einmal aus der Pubertät raus, hört man ja auf zu wachsen ...

Stenzel: Und wir erhalten uns das Privileg, von unvernünftigen Dingen zu träumen. Einen neuen TV-Spot für Ildefonso etwa. (ds)

Facts

Kurz und knapp

Gründung 2004	Kinder 9
Mitarbeiter 22	(bald 11)
Küchen 3	Hunde 2
Gärten 2	Kunden,
Fahrräder 10	aktuell 38



Frisch erschienen Das für die Diakonie entwickelte Integrations-Memory mit Begriffen in deutscher und arabischer Sprache.

„Träum weiter ...“

Heimat Wien und die ÖBB wollen mittels Influencern Jugendliche für den Nightjet begeistern.

WIEN. Die ÖBB und Heimat Wien reisen mit 20 Influencern durch die Nacht. Unter dem Motto „Träum weiter“ lassen die Influencer ihre Abonnenten in 15 verschiedenen Webisoden an ihrer Art des Reisens teilhaben und unterstreichen dabei die individuellen Vorzüge des Nightjets.

Vorteile des Nightjets

Jeder Influencer soll durch seine eigene Story einen besonderen Vorteil des Nightjets erlebbar machen – sei es das Verreisen mit Kindern, Haustieren, Rollstühlen, die Stromversorgung im Abteil oder einfach nur das erholte Ankommen am Zielort.

Jeder einzelne Influencer steht dabei für eine Zielgruppe mit eigenen Interessen und sorgt so für eine hohe Interak-

© ÖBB



Neben einer eigens programmierten Microsite mit zusätzlichen redaktionellen Inhalten und praktischen Insider-Tipps zur jeweiligen Stadt entwickelte Heimat Wien zusätzlichen Facebook- und Instagram-Content sowie eine Ad-Strategie für Facebook, Instagram und YouTube, die den User hautnah miterleben lässt, wie sich eine Reise im ÖBB Nightjet anfühlt.

Echte Geschichten

„Wir wollen jungen Menschen in echten Geschichten zeigen, dass der ÖBB Nightjet einen individuellen Freiraum bietet. Jeder Mensch reist anders, und genau diese Besonderheit wollen wir sichtbar machen“, so die für Jugend- und Contentmarketing verantwortlichen Produktmanagerinnen der ÖBB, Birgit Gruber und Sabrina Haas. (red)



© ÖBB/Wegscheider

Storytelling

Die neue Kampagne der ÖBB und Heimat Wien setzt auf Influencermarketing.

tion innerhalb der Community. Stefan Schäffer, Digital Director bei Heimat Wien: „Das wirklich Spannende an dieser Kampagne ist, dass wir die Kooperation mit Influencern als glaubwürdiges Vehikel für die produktbezogenen Features nutzen und nicht als reinen Aktivismus.“

Credits

ÖBB-Personenverkehr Birgit Gruber – Kampagnenmanagement, Marketing & Kommunikation, Sabrina Haas – Content & Performancemarketing, Marketing & Kommunikation, Nina Walter-Broskwa – Marketing & Kommunikation
ÖBB-Werbung Franz Hammerschmid – CEO, Daniela Prem – Kampagnenmanagement & Mediaplanung
Agentur Heimat Wien
Produktion & Kooperationspartner Spießer & Spinner

ORF-Kampagne: „Es gibt einen Ort ...“

Hervorgehoben werden soll die Programmvietalt des ORF.

WIEN. Die neue ORF-Imagekampagne will die Vielfalt der ORF-Programme hervorheben. So lauten die verschiedenen Claims auf den Sujets u.a.: „Es gibt einen Ort der immer für eine Überraschung gut ist“, „Es gibt einen Ort, an dem die ganze Welt zu Gast ist“. Bei der Kampagne handelt es sich um eine Fortsetzung der Imagekampagne „ORF. Wie wir.“ aus dem Jahr 2013.

ORF-Kommunikationschef Martin Biedermann: „Ein Ort, an dem alles möglich ist. Die neue ORF-Kampagne zeigt die enorme Programmvietalt aus Kultur, Information, Sport und Unterhaltung, mit der der ORF den Fernsehalltag der Österreicherinnen und Österreicher gestaltet. Durch dieses breite Spektrum entfaltet er publikumsübergreifend eine große Wirkung und wird so zu

einem Ort, an dem einfach alles möglich ist und wo die scheinbar größten Gegensätze ihren Platz finden. Zugeschnitten auf das jeweilige Publikum, kommt die Kampagne auf allen ORF-Kanälen zum Einsatz.“ Zu sehen ist sie auf allen ORF-Medien in TV, Print und Online-Inseraten. Für die Kampagne verantwortlich zeichnet die Agentur Jung von Matt/Donau. (red)



© ORF

m marketing & media

papier, druck & packaging

The year after Vorstand
Gerhard Poppe über die
Entwicklung bei Leykam 34

Plus am Horizont Zum
ersten Mal seit sechs Jahren
ein leichtes Wachstum 38

Hightech-Print 30 Millionen
Euro Investition bei
positiver Auftragslage 41

© Druck Styria



© Panthermedia.net/igterex



© Katharina Fröschl-Rolboth

Matthias Horx

Druck- und Medienkongress

„Gedruckte Information bekommt eine viel höhere Aufmerksamkeit als digitale. Im Netz sind Inhalte oft flüchtig, irritierend, auf eine ungute Weise verführerisch und unglaubwürdig. Die Menschen haben mehr und mehr Probleme mit der digitalen Informationsflut.“ 40

Die P&V Holding baut ihr Druckereiportfolio aus

Robert Plaschko, Vorstand der P&V Gruppe und CEO des Holding-Bogendruckbereichs, im Interview. 32



© Katharina Fröschl-Rolboth

Analoge Rache Wie der „digitale Tsunami“ dem Printbereich den Rücken stärkt. 40



© Onlineprinters

Solopress goes to ... Michael Fries, CEO Onlineprinters, im Gespräch. 42



© Foto Tschank

Der Weg des Wachstums

Die P&V Holding AG erweitert ihr Druckereienportfolio mit dem Erwerb der Bogendruckgruppe Paul Gerin.

Vorstand

Robert Plaschko ist einer der Vorstände der P&V Gruppe und Geschäftsführer des Bogendruckbereichs der Holding.

... Von Skender Fejzuli

Die österreichische Druckbranche wandert schon seit langer Zeit durch eine Phase der Konsolidierung, in der die Unternehmen verschiedenste Strategien wählten, um sich den Herausforderungen in diesem rauen Umfeld zu stellen. Einige Betriebe haben sich spezialisiert, andere sind verschwunden, und einige setzen auf Wachstum, wie die Print-

sparte der P&V Holding mit dem aktuellen Zukauf der Paul Gerin GmbH & CoKG, vorbehaltlich der Genehmigung durch die Bundeswettbewerbsbehörde.

Die Wachstumsstrategie

„Die Eigentümer der P&V Holding sind schon sehr lange in diesem Business und wissen ganz genau, dass der Markt seit 2008 durch digitale Medien bedroht ist. Es ist ein strategisches Umfeld, in dem in den letzten Jahren viele Druckereien ihren

Betrieb eingestellt haben. Insbesondere viele kleine Druckereien waren darunter, ohne dass es von der Öffentlichkeit wahrgenommen wurde. Andere haben aufgehört, selbst zu drucken und komplett auf Vertrieb umgestellt. Dieses Umfeld ist nicht wirklich sexy und verlangt nach besonderen Lösungen.

Unsere Strategie ist es, aktiv in dieser Marktkonsolidierung zu sein. Wir sind uns sicher, dass jetzt die Zeit gekommen ist, Unternehmen zu übernehmen

und die Chance zu ergreifen, zu agieren. Ziel ist es, eine gewisse Größe zu erreichen“, so Robert Plaschko, einer der Vorstände der P&V Gruppe und Geschäftsführer des Bogendruckbereichs der Holding, mit dem medianet über die Marktsituation und den Printbereich der Gruppe sprach, zu dem unter anderem im Printbereich die Herold Druck und Verlag AG, aus dem Bereich Zeitungsdruck und anteilig die Bogendruckspezialisten AV+Astoria, Wien, agensketterl,

Daten & Fakten

P&V Holding AG mit Druck- und Verlagsgruppe

Die Druck- und Verlagsgruppe der P&V Holding AG mit Sitz in Wien beschäftigt ca. 350 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von rund 80 Mio. €.

Die Herold Druck und Verlag AG, Wien, ist im Bereich Zeitungsdruck tätig, die zur Gruppe gehörenden Druckereien AV+Astoria, Wien, agensketterl, Bad Vöslau, Grasl Druck & Neue Medien, Bad Vöslau, Alwa & Deil, Wien, und Schreier & Braune, Wien, drucken für eine Vielzahl von Kunden Produkte im Bogendruck.

Zum Verlagsbereich der P&V Holding AG gehören unter anderem die MedMedia Verlag und Medienservice GmbH, Wien, als Marktführer von Publikationen im medizinischen Bereich, und die Ed. Hölzel GmbH Nfg KG, Wien, als bekannter Verlag für Schulbücher und kartografische Produkte.

Paul Gerin GmbH & Co KG

Die Paul Gerin wurde im Jahr 1871 gegründet und beschäftigt 144 Mitarbeiter. Die Druckerei mit Standorten in Wolkersdorf, Villach, Linz und Bratislava ist ein wesentlicher heimischer Anbieter von Plakatdrucken.

Mauerbach, Schreier & Braune, Wien, Grasl Druck & Neue Medien, Bad Vöslau, Alwa & Deil, Wien, und der Amedia Vertrieb gehören.

Die Standortstrategie

Schon jetzt ist die Gruppe die Nummer eins in ihrem Segment in Österreich und beschäftigt bei einem Umsatz von rund 40 Mio. € rund 180 Mitarbeiter im Bogendruck. „Gerin ist entsprechend groß und hat sich in den letzten Jahren ganz gut entwickelt. Das Unternehmen würde sehr gut zu uns passen“, so Plaschko.

Bei einer Zustimmung der Wettbewerbsbehörde und der darauffolgenden Übernahme von Gerin, der Nummer zwei im österreichischen Bogendruck, würde dieses Segment der Gruppe auf bis zu 65 Mio. € anwachsen und 310 Mitarbeitern einen Arbeitsplatz bieten. Damit wird weiterhin von der Gruppe auf den Standort Österreich gesetzt. „Es gibt Produkte, die von einer bestimmten Lieferfrist abhängen und damit eine Nahversorgung benötigen. Natürlich muss man dafür auch Standortnachteile in Kauf nehmen. Die Lohnkosten sind ein wichtiges Thema in Österreich, denn sogar in Deutschland sind die Tarifverträge rund 15% niedriger. Dazu kommt ein schrumpfender Markt bei steigenden Druck. Der Markt ist aber nach wie vor groß genug und hat sich inzwischen stabilisiert. Ich würde sogar so weit gehen, zu sagen, dass inzwischen der Bodensatz erreicht ist und man bei einer bestimmten Unternehmensgröße immer noch gut in ihm leben kann, wenn man weiterhin die neuen Technologien nicht aus den Augen verliert“, skizziert Plaschko die Standortstrategie und betont, dass Gerin bei positiven Bescheid der Wettbewerbsbehörde als Teil der Gruppe weiterhin in Wolkersdorf unter der

bestehenden Marke produzieren wird. Das entspricht auch der Markenstrategie der Holding.

Die Mehrmarkenstrategie

Plaschko hat nach der kurzen Zeit, an der er an der Spitze steht, nach vielen Gesprächen mit den bestehenden Kunden festgelegt, auch weiterhin die Mehrmarkenstrategie fortzuführen: „Solange uns mehr Vorteile dadurch erwachsen, als es uns kostet, werden wir aus der entstandenen Tradition, der Historie und den vielen Kundenbindungen, die bestehen, mit der Mehrmarkenstrategie fortfahren. Eine Änderung soll nicht dazu führen, dass bestehende Kundenbeziehungen geschwächt werden. Sollten sich die Rahmenbedingungen einmal ändern, dann werden wir entsprechend darauf reagieren.“ Dazu habe ich mir schon ein Konzept zurechtgelegt.“

Die Gruppenidentität

„Wir sind eine klassische Bogenoffsetdruckgruppe, die in bestimmten Formaten Produkte fertigt und vollstufig aufgestellt ist. Von der Vorstufe über die Weiterverarbeitung mit Klebe-

binden bieten wir unseren Kunden spezielle Möglichkeiten, die kaum eine andere Bogendruckgruppe in ihrem Portfolio hat. Wir haben über unsere Produktionsstandorte hinweg ein sehr breites Spektrum, das wir optimieren werden, um es entsprechend geordnet industriell anbieten zu können“, beschreibt Plaschko den aktuellen Status, in dem die Gruppe noch klassische Verfahren verwendet, mit denen sie ihren Kunden ein sehr gutes Service bieten kann.

Der Plan

Um für die Zukunft noch besser gewappnet zu sein, beschäftigt sich die Gruppe neben der digitalen Automatisierung und Vernetzung intensiv mit *Inkjetlösungen*: „Es ist eine Technologie, die unseren Kunden gute Lösungen anbieten kann und Teile des Offsetdruck anders darstellen wird.“ An das oft erwähnte Sterben der Druckbranche glaubt Plaschko nicht: „Es wird neben dem Onlinebusiness auch weiterhin ein industrielles Business geben, in welchem Unternehmen mit klassischen Vertriebsmethoden erfolgreich wirtschaften werden.“



© Panthermedia.net/Kolomil

The year after

Genau vor einem Jahr erfolgte der Zusammenschluss der Walstead Group und Leykam Let's Print.

••• Von Skender Fejzuli

NEUDÖRFL. Die Leykam Let's Print Holding ist seit 22.06.2016 ein Teil der britischen Walstead Gruppe. Diese erfolgreiche Transaktion machte Walstead zum größten, unabhängigen Druckunternehmen Europas und sorgte, wie Leykam-Vorstand Gerhard Poppe beschreibt, für ein spannendes und erfolgreiches Jahr bei Leykam: „2016 war – trotz der schwierigen Bedingungen in der Druckbranche – für den Konzern ein gutes Jahr. Dank Effizienzsteigerung, Kostenreduktion und einer guten Kapazitätsauslastung wird die Unternehmensgruppe ein solides positives Ergebnis 2016 aufweisen. In den ersten Monaten in 2017 konnten wir unsere monatlichen Vorgaben ebenfalls erreichen.“

Positive Marktentwicklung

Die Konjunktur sieht Poppe bei Leykam als keinen unmittelbar sofort wirkenden Wachstumsmotor: „Auch wenn laut Focus die Werbeentwicklungen in den ersten Monaten 2017 ein Plus zu 2016 aufweisen (<http://www.focusmr.com/de/werbebilanz-april-2017>), muss man sich immer ansehen, welche Medien hier profitieren: Bei Printprodukten für den Handel haben wir eine sehr gute Auslastung. Die Entwicklung im Bereich der Verlags-Printmedien ist differenziert zu betrachten.“

Durch den Einblick in die Konzernmutter Walstead-Group in UK ist es laut Poppe paneuropäisch für seine Kunden Realität, dass – im Vergleich zu digitalen Werbeformen – Print noch immer nachweislich *Return on Investment* bringt: „Wo ein schneller Rückzug aus Printmedien und eine Verlagerung in den Online-Bereich erfolgt, folgen sehr oft auch starke Umsatz-



© Let's Print Holding

Gerhard Poppe, Vorstand Leykam Let's Print Holding.

einbußen. Der Einfluss neuer elektronischer Medien soll unser Kommunikationsspektrum erweitern und nichts Wertvolles zerstören. Das Beste aus *beiden* Welten wird uns in der Zukunft begleiten. Unsere Kernkompetenz liegt im Rollenoffset-Druck, und das wird auch die nächsten Jahre so bleiben. Wir bauen aber stetig neue Service- und Dienstleistungen auf.“

Neue Angebote

Die neu entstehenden Kompetenzen sollen, wie Poppe meint, die Kernkompetenz ergänzen: „Wir haben es uns, neben unserem Kerngeschäft, zur Aufgabe gemacht, eine *Mittlerfunktion* zwischen der analogen und digitalen Welt zu besetzen. Neue Ser-

vice- und Dienstleistungs-Angebote, die über das klassische Rollenoffset-Produkt hinausgehen, werden entwickelt. Mit unserem Tochterunternehmen amano media haben wir eine Plattform für diese spannende Aufgabe geschaffen, die sich vollständig diesem Thema widmet. Sie entwickelt Lösungen für die Kommunikationsbranche, die den veränderten Gegebenheiten Rechnung tragen. Ziel ist es, eine Brücke zwischen Print und Digital zu schlagen.“

Digitalisierung und Trends

Wie in der Industrie wird auch jetzt schon bei Leykam an Print 4.0 gearbeitet. Poppe sieht, die vollständige Automatisierung der gesamten Wertschöpfungs-

kette – vom Layout bis zur Auslieferung des Druckwerks – in absehbarer Zeit nicht als Alltag – aber technisch auf jeden Fall anstrebenswert und möglich. „Wir entwickeln mit namhaften Kunden in langjähriger Zusammenarbeit deren Druckprodukt laufend weiter – ob es eine Formatumstellung ist, auf ein anderes Papier gewechselt wird, die Logistik verändert werden muss. Solch wichtige Aufgaben können nur persönlich, gemeinsam und partnerschaftlich gelöst werden. Toll ist es, wenn man dann die kreative Idee mit dem Druckprodukt *verknüpft*, z.B. wenn ein Möbelhaus eröffnet und die Größe des neuen Geschäfts durch einen riesigen, prospektartigen Flyer unterstützt. Das geht an keinem vorbei. Oder wenn ein Magazin zwei Covers zur Auswahl für den Leser benötigt, da man nicht nur eine Titel-Gestaltung machen möchte. Die Maschinen können schon sehr viel – es liegt aber auch am Mensch und an der Zeit, auffällige Ideen auch zuzulassen und umzusetzen“, so der Vorstand.

Der weitere Weg

Leykam wird auch 2017 den eingeschlagenen Weg europaweit fortführen, wie Poppe meint: „Bei Anhalten der positiven Werbekonjunktur wird auch die für unsere Branche wichtige zweite Jahreshälfte zur 2017-Zielerreichung führen. Doch wir werden uns nicht zurücklehnen, denn die Bedürfnisse unserer Kunden haben weiter höchste Priorität, und wir werden sie weiterhin mit persönlichem Service als auch höchstem fachlichem Know-how betreuen. Die Leykam Let's Print Holding ist zukunftsfit und orientiert sich wie der Walstead-Gesamtkonzern an den Bedürfnissen des Marktes. Damit sind wir auch 2017 eine Fixgröße am internationalen Druckmarkt.“



Druck

ohne Turbulenzen

(STYRIA
PRINT GROUP

DRUCK STYRIA GMBH & CO KG
Styriastraße 20 | 8042 Graz | Austria
T. +43 316 8099 2003 | druck@styria.com
www.printgroupstyria.com



EU-Umwelt-preis

EU-Umweltkommissar Karmenu Vella mit den drei Nominierten aus Österreich: Manfred Ergott (Druckerei Janetschek), Harald Kraushofer (ÖBB – Technische Services) und Josef Thon (MA48 der Stadt Wien).

Janetschek: Preis und Nominierung

Der Mensch steht bei Janetschek im Mittelpunkt, und das wird von Kunden, Partnern und Juroren honoriert.

... Von Skender Fejzuli

HEIDENREICHSTEIN. Die schon vielfach ausgezeichnete Druckerei Janetschek produziert mit ihren rund 50 Mitarbeitern im Waldviertel seit mehr als 100 Jahren Bücher und Druckwerke aller Art. Im Mai 2017 wurde unter unzähligen europäischen Unternehmen die Druckerei Janetschek als Finalist für den EU-Umweltpreis nominiert.

„Für den ersten Preis hat es dieses Mal nicht gereicht. Aber unter Tausenden von europäischen Unternehmen mit Umweltmanagement unter den sechs Nominierten zu sein, war ein besonderes Erlebnis“, freut sich Manfred Ergott, Verkaufs- und Marketingleiter der Druckerei Janetschek. Ausschlaggebend war das 2014 in der Druckerei Janetschek eingeführte Humusaufbau-Projekt.

Am 7. Juni war es dann so weit, dass die Umweltleistungen

mit einem Preis ausgezeichnet wurden – der Druckerei wurde der EMAS-Preis für die beste Umwelterklärung verliehen.

Markt stagniert

Die Auszeichnungen der letzten Jahre für das Umweltengagement und soziale Bemühungen, als auch die vielen Preise wie die Golden Pixel Awards oder für das schönste Buch Österreichs sind keine Selbstverständlichkeit in einer schwierigen Marktsituation, die Ergott als noch immer angespannt, mit Anzeichen für eine leichte Verbesserung, beschreibt: „Die Auftragslage zeigt Steigerungen, allerdings bleibt das Preisniveau über weite Strecken unverändert schlecht. Die unangenehme Entwicklung ist vor allem eine Auswirkung der uneingeschränkten Globalisierung. Der Druck auf den europäischen Druckmarkt wird durch Importe aus Billiglohnländern weiter erhöht. Die

großen Player am europäischen Markt lassen sich davon in die Enge treiben und erhöhen ihrerseits den Druck auf kleinere Mitbewerber. Anstatt auf Kooperationen setzen viele Unternehmen auf einen verschärften Wettbewerb, der inzwischen ungesunde Ausmaße annimmt.“

Langfristige Strategie

Schon vor 15 Jahren übernahm Janetschek die Vorreiterrolle im Bereich der ökologischen Druckproduktion, was für Ergott der ausschlaggebende Grund für ein hohes Maß an Vertrauen der Stammkunden in die Nachhaltigkeitsstrategie von Janetschek ist: „Die vor einigen Jahren gestartete Ausweitung der Geschäftsfelder sorgt hier für eine optimale Abrundung des Portfolios. Alle Druckdienstleister stehen irgendwann vor der Entscheidung, ob sie am fortwährenden Existenzkampf mit den gleichen Mitteln teilnehmen wollen, oder ob sie durch kluge Strategien und kooperatives, solidarisches Verhalten Allianzen und gegenseitige Förderung vorantreiben wollen.“



Bundeminister Andrä Rupprechter überreicht den EMAS-Preis an Michaela Thaler, Nadine Koppensteiner und Manfred Ergott (Druckerei Janetschek)

Markteinführung

Oki launcht den weltweit kompaktesten A3-Weißtonerdrucker und spricht über Potenzial, Trends und die Zukunftspläne.

... Von Skender Fejzuli

BRUNN AM GEBIRGE. 1984 begann Oki Europe mit dem Aufbau seiner europäischen Niederlassungen. Heute sind europaweit mehr als 1.000 Mitarbeiter für den Drucker-Spezialisten tätig, unter anderem auch in Österreich. Die Story vom Drucker-tod durch Digitalisierung kann man bei Oki keineswegs bestätigen. Mit einem innovativen Portfolio und neuen Dokumentenmanagement-Lösungen ist man in Österreich auch heuer sehr konstant unterwegs, wie Kay Strucks, Marketingmanager Central Region bei Oki, verrät.

Die Wachstumsfelder

„Das Business ist insgesamt in einem Umgestaltungsprozess. Neben dem immer noch etablierten klassischen Drucker sind unsere Multifunktionssysteme zu einem Baustein für die Digitalisierung geworden. In diesem Bereich sehen wir viel Potenzial, auch durch die von Oki vorangetriebene Entwicklung des Sendys Explorers, einer Oki-eigenen Benutzeroberfläche, die ausschließlich für Oki Add-on-Lösungen entwickelt wurde. Auch Oki Graphic Arts-Systeme wie Weißtoner-Printer, Fünffarbsysteme oder die von Seiko übernommene Wide Format-Sparte sind wichtige Wachstumsfelder für Oki“, so der Manager.



Okis neuer Pro8432WT.



Kay Strucks, Marketing Manager für die Central Region bei Oki.

Launch A3-Weißtonerdrucker

Aktuell launcht Oki Österreich sein neuestes Produkt, den Pro8432WT. Der neue A3-Weißtonerdrucker bietet vollen Funktionsumfang auf geringer Stellfläche und ist so auch für kleine Designstudios und Druckereien geeignet. Der Pro8432WT stellt eine Alternative zu Siebdruck-Verfahren dar und eröffnet neue Geschäftsfelder im Bereich Textil- und Dekorationsdruck auf nahezu jedem Untergrund wie z.B. Baumwolle, synthetischen Stoffen, Glas, Metall, Acryl oder sogar Holz. Zusätzlich glänzt der Drucker mit hoher Deckqualität des Weißtoners und ermöglicht vollfarbige Transferdrucke auf Untergründen in jeder Farbe.

Trends

Im Fokus steht bei Oki derzeit die Software-Intelligenz, wie Strucks betont: „Individualisierte Lösungen und konsequente System-Integration liegen im Trend, denn nur so kann man in einem gewachsenen, komple-

xen Prozessumfeld die Effizienz erhöhen. Zuletzt haben wir mit unseren Multifunktionssystemen eine Digitalisierungslösung mittels QR Code Scanning beim Posteingang eines Unternehmens umgesetzt. Alles dreht sich um Workflow-Optimierung und einfache Bedienbarkeit.“

Alles State-of-the-Art

Für 2017 ist Oki laut Strucks gut aufgestellt: „So gut wie alle Oki-Systeme wurden im letzten Jahr erneuert, alles auf den aktuellsten Stand gebracht und jede Menge Software-Partnerschaften geschlossen. Unser Ziel für heuer ist es, den Fachhandel weiterhin in seiner Beratungskompetenz zu stärken. Ein kompetentes Professional Services-Team unterstützt unsere Partner beim Endkundenbesuch, bei der Bedarfsermittlung und Lösungsberatung. Denn wenn es um Konzepte oder Lösungsideen geht, kann der eCommerce nicht mit der Erfahrung eines Beratungspartners mithalten.“

SAMSON DRUCK

Gesamter Betrieb mit Ökostrom

ST. MARGARETHEN. Das Salzburger Unternehmen Samson Druck ist mit 100 Mitarbeitern einer der wichtigsten Arbeitgeber in der Region und nimmt seit vielen Jahren seine soziale Verantwortung wahr. Dabei legt die Druckerei den Fokus insbesondere auf den Umweltschutz. Dafür wurde die Lungauer Firma bereits mehrfach ausgezeichnet. Nun hat Samson einen weiteren Meilenstein gesetzt und den gesamten Druckereibetrieb auf Ökostrom umgestellt.

Nächster Schritt

„Natürlich haben wir in unserem Produktionsbetrieb mit zahlreichen Großaufträgen internationaler Kunden einen relativ hohen Energiebedarf; umso wichtiger war es für uns, diesen wichtigen nächsten Schritt der Ökologisierung zu gehen“, erklärt Gerhard Aichhorn, Eigentümer und Geschäftsführer von Samson Druck. „Die Stromerzeugung für unseren durchschnittlichen Verbrauch von rund 2,5 Mio. Kilowattstunden pro Jahr erfolgt nun ausschließlich von erneuerbaren Energiequellen. Der größte Teil – knapp 90 Prozent – des Stroms stammt aus sauberer Wasserkraft; der Rest wird aus Wind- und Sonnenenergie oder Biomasse erzeugt.“



Lisa Aichhorn

Kurt Nadeje, Vertriebsleiter der Salzburg AG, übergibt das Öko-Zertifikat an Lisa Aichhorn von Samson Druck.

Plus am Horizont

Gradwohl Display erreichte 2016 zum ersten Mal seit sechs Jahren ein leichtes Wachstum, und 2017 entwickelt sich gut.

••• Von Skender Fejzuli

MELK. Das 1971 gegründete Familienunternehmen Gradwohl Display gab eine Halbjahresbilanz für 2017 mit positiven Ergebnissen. „In der Druckbranche gab es 2016 nach sechs Jahren erstmals wieder eine leichte Zunahme beim Umsatz. Neben den großen industrialisierten Druckbetrieben profitieren in erster Linie Betriebe, die ihre Stärken über Spezialprodukte mit viel Know-how und hohem Beratungsaufwand ausspielen können. Wir konnten unseren Erfolgskurs von 2016 weiter fortsetzen und sehen auch für die zweite Jahreshälfte 2017 eine positive Entwicklung“, skizziert ein zufriedener Martin Janda, Leitung Druck und Vertrieb, Gradwohl Display, die aktuelle Situation.

Aktuelle Produkttrends

Mit der positiven Entwicklung einher gehen auch immer neue Entwicklungen bei den Produkten. „Der Trend im Display- & Verpackungsbereich geht weiter stark in Richtung Individualisierung. Die damit verbundenen kleineren Losgrößen werden dafür immer häufiger mit hoch-



© Foto Weinbaum

Martin Janda, Leitung Druck und Vertrieb, Gradwohl Displays.

wertigen Veredelungen versehen, um hier einen Zusatznutzen zu schaffen. Zunehmend werden auch immer höhere Standards im Bereich Nachhaltigkeit und Lebensmittelkonformität im Verpackungsbereich gefordert. Ein weiterer Trend ist, dass viele Kunden ‚alles aus einer Hand‘ möchten. Gradwohl kann hier mit seinen drei Säulen Druck, Kunststoff & Metallbau ein sehr breites Spektrum, vereint unter einem Dach, anbieten“, so Janda.

Aussicht und Planung

Besonders in Zeiten der Digitalisierung und des schnellen Wandels muss man laut Janda immer am Puls der Zeit bleiben: „Bei Gradwohl stehen technische Neuerungen im Fokus, und der Blick auf innovative Trends mit Zukunftspotenzial wird nie aus den Augen verloren. Wesentlich ist aber auch, immer neue Kontakte zu knüpfen und sein Netzwerk im Umfeld des digitalen Verpackungsdrucks zu erweitern.“ Er ergänzt: „Es wird einiges passieren, aber in evolutionären Schritten und im Rahmen der normalen betrieblichen Entwicklung. Eine Revolution beim Geschäftsmodell ist aktuell nicht nötig.“

Zur richtigen Zeit investiert

10 Millionen Euro aktivierte Berger vor zwei Jahren.

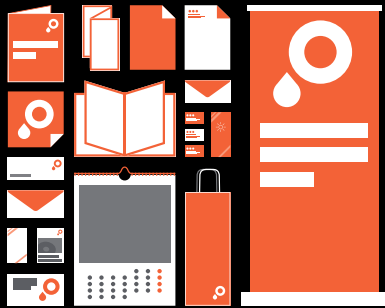
HORN. 2016 ging der letzte Baustein der antizyklischen 10 Mio. €-Investition bei der eigentümergeführten Berger Druckerei genau zur richtigen Zeit in Betrieb. Denn 2017 erkennen die Geschäftsführer der drittgrößten Druckerei Österreichs mit 250 Mitarbeitern, Peter und Ferdinand Berger, einen positiven Trend am Markt: „National und international zeigen Branchen-

umfragen bei Druckereien und Papierproduzenten eine positive Entwicklung, der man entnehmen könnte, dass es aufwärts geht und die Erkenntnis, dass Print bzw. Printwerbung nicht durch Internet ersetzt werden kann. Berger Druck ist dafür gut aufgestellt – ob Digital-, Bogen- oder Rollenoffsetdruck samt industrieller Endfertigung für Broschüren und Zeitschriften.“ (red)



© Foto Andraschek

Ferdinand und Peter Berger, Geschäftsführer Druckerei Berger.

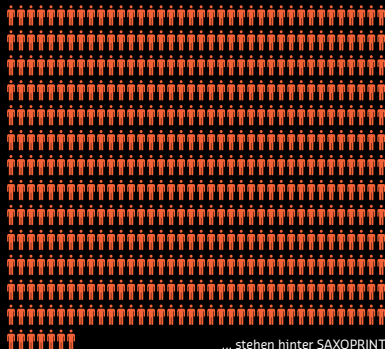


107 DRUCK PRODUKTE

Verfügbar in **1,2 Milliarden** verschiedenen Ausprägungen

Damit finden Sie garantiert das richtige Druckprodukt

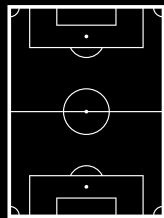
Über 500 engagierte DRUCKEXPERTEN



... stehen hinter SAXOPRINT

Das sind über **1.000** aufmerksame Augen, die Ihren Auftrag begleiten

Die Größe unserer Produktion entspricht



2,8 FUSSBALL FELDERN

Das sind mehr als **18.000 m²** modernste Produktionskapazität

Where
print
meets
passion.

Eine einzige unserer
HEIDELBERG SPEEDMASTER XL
Druckmaschinen wiegt mehr als eine



Boeing 747

Das sind mehr als **200 Tonnen** neueste Drucktechnik

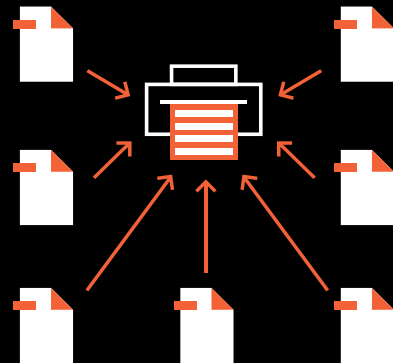


Nach spätestens

25 SEKUNDEN

sind wir für Sie da

Das sind **max. 8 Freizeichen** bevor Sie mit einem Fachmann sprechen



1,5TB

AN DRUCKDATEN
werden jeden Monat hochgeladen

Das sind **1649267441664** Bytes an Daten, die durch unsere Maschinen laufen

www.saxoprint.at

KOLLEKTIVVERTRAG*Das kann ganz schnell gehen*

WIEN. Österreichs Druckereimitarbeiter stehen vor einer ungewöhnlichen Situation: Sie haben keinen Kollektivvertragspartner auf Arbeitgeberseite. Ausschlaggebend für diese Konstellation ist laut dem privaten Verband Druck- und Medientechnik, der bis vor Kurzem noch der Verhandlungspartner aufseiten der Arbeitgeber war und nach einer Statutenänderung nicht mehr KV-fähig ist, dass die unternehmerischen Risiken bei der Anwendung des bestehenden Kollektivvertrags im Hinblick auf das novellierte Lohn- und Sozialdumping-Bekämpfungsgesetz unabwägbar seien.

Demonstration

Außerdem weigert sich die Fachgruppe Druck in der WKÖ, anstelle des privaten Verbandes Druck- und Medientechnik die KV-Verhandlungen zu führen, weil das Kollektivvertragswerk zu kompliziert ist und keine Rechtssicherheit geschaffen werden kann.

Aber genau vor diesem Mangel an Sicherheit warnen auch die Arbeitnehmervertreter, da einige Mitarbeiter künftig völlig ohne Kollektivvertrag dastehen. Infolgedessen hatte die Gewerkschaft GPA zu einer Demo vor der Wirtschaftskammer aufgerufen, zu der sich rund 300 Demonstranten einfanden; ihre zentrale Forderung an die WKÖ sind Verhandlungen zu einem bundesweiten Kollektivvertrag für alle Beschäftigten im grafischen Gewerbe. KV-Verhandler Christian Schuster, GPA, fürchtet ansonsten eine Verschlechterung der Arbeitsbedingungen.



© Katharina Reißboth

Jürgen Polterauer, Stefan Achter, Matthias Horx, Rainer Reichl und Moderator Martin Schwarz (v.l.).

Analoge Rache

Druck- & Medienkongress sieht die Digitalisierung in der Krise, die mit ihrem Tsunami dem Print den Rücken stärkt.

LINZ. 160 Unternehmer aus der Druck-, Medien- und Kommunikationsbranche waren der Einladung des Verbandes Druck & Medientechnik nach Linz gefolgt und diskutierten über den digitalen Tsunami und die damit verbundenen Chancen für Print.

Chance Print

Gerald Grünberger, Geschäftsführer des Verbandes Österreichische Zeitungen, VÖZ, ist überzeugt: „Je höher die Informationsflut, desto wichtiger werden Printmedien, die Orientierung stiften und Vertrauen schaffen.“

Gerald Watzal, Präsident des Verbandes Druck & Medientechnik, ergänzt: „Gedruckte Information bietet einen Anker, weil sie von den Konsumenten hochwertiger wahrgenommen und stärker mit Qualität und Glaubwürdigkeit assoziiert wird als Online-Information. Mit dem Werkzeug ‚Druck‘ allein ist es allerdings nicht getan. Es

braucht Konzepte, denn Kunden kaufen Lösungen. Das Werkzeug ist nur ein Mittel dorthin. Es liegt an uns Druckereien, dass wir Lust auf Gedrucktes machen.“

Grenzen verwischen

„Durch die Digitalisierung wachsen Agenturen und Druckereien immer stärker zusammen. In den Agenturen gibt es zunehmend weniger Printwissen. Die Beratung hat sich hin zu den Druckereien verschoben“, betont Rainer Reichl (Reichl und Partner). Jürgen Polterauer (Dialogschmiede) fragt sich, ob Print wirklich offline sei. Für ihn verschwimmen die Grenzen zwischen Digital und Print zunehmend: „Dialogmarketing ist datenbankgeprägt; das Medium ist relativ egal.“

„Es geht primär um die Frage, wie ich meine Zielgruppen am besten erreiche“, so Polterauer. Print habe dabei den enormen Vorteil der höheren Aufmerksamkeit, der Wertigkeit und der Haptik. Reichl berichtet, dass

große Versandhandelsunternehmen wieder zum Katalog zurückgekehrt sind: „Der Verzicht auf einen Printkatalog hat zu einem Umsatzeinbruch geführt.“ Allerdings sei Beratung das Schlüsselwort. „Wenn Druckereien nur die Standardlösung anbieten, dann werden sie austauschbar“, meint Polterauer. Reichl hält dagegen, dass auch die Unternehmen umdenken müssen. „Der Tod jeder Kreativität sind Matrixorganisationen. Diese machen die Menschen zu matrixgesteuerten Robotern, die nicht nach links und rechts schauen.“

Digitalisierung der Prozesse

Bereits Realität ist eine immer stärkere digitale Transformation in den Druckereien selbst: 88% der Unternehmen sehen sich dadurch betroffen. Diejenigen, die auch die Chancen dieses Veränderungsprozesses erkennen, werden als Gewinner hervorgehen“, sagt etwa Chris Budgen, CCO Emakina CEE. (skf)

Hightech-Print

30 Millionen Euro Investition bei Styria in die Druckereistandorte bei positiver Auftragslage.

... Von Skender Fejzuli

GRAZ. Der international tätige Medienkonzern Styria investiert bis Ende 2018 insgesamt 30 Mio. € in Print – in zwei neue Druckmaschinen in Graz, eine Runderneuerung der Druckmaschine in St. Veit und in drei neue Versandraumanlagen an beiden Standorten, um die Crossmedialität all seiner Marken und seiner Partner erfolgreich in die Zukunft führen zu können. Dazu wird auch das Printportfolio erweitert – mit noch mehr Sonderwerbeformen und weiteren Features. Das Unternehmen will damit auch den Ruf als mutiges, innovatives Medienunterneh-

men unterstreichen sowie den Kunden und Lesern noch mehr bieten: Hightech, auch im Druck.

Im Zeichen der Erneuerungen

Aktuell verzeichnet die Styria Print Group einen positiven Auftragstrend und liegt derzeit sogar leicht über den Erwartungen, wie die Geschäftsführer der Styria Print Group, Christian Wilms und Alexander Marko, berichten: „Unsere Bücher sind durch unsere großen Kunden gut gefüllt; zusätzlich gelingt es uns, immer wieder neue Kunden zu überzeugen. Abgerechnet wird natürlich erst am Schluss. Das Jahr 2018 wird hingegen zur Gänze im Zeichen der Erneue-



© Druck Styria

Alexander Marko, Christian Wilms, Kurt Kribitz und Markus Mair (v.l.).

rung unseres Maschinen- und Anlagenparks in Graz und Sankt Veit stehen. Mit dieser Hightech-Investition setzen wir ein deutliches Zeichen für gedrucktes Papier auf dem technologischen Letztstand. Danach werden wir

unsere Produktpalette erneut ausweiten.“ In Summe ist und bleibt der Markt aber, laut den Geschäftsführern, weiterhin heiß umkämpft und sie müssen sich auch in Zukunft jeden Tag aufs Neue beweisen.



Wir sind am
richtigen Weg!

Unser Nachhaltigkeitsbericht
wurde mit dem
EMAS-Preis 2017
„Beste Umwelterklärung“
ausgezeichnet.

Unter
www.janetschek.at

finden Sie den Bericht
zum Downloaden.



Besuchen Sie uns
auch auf Facebook!

janetschek
DRUCK | MEDIEN | DESIGN



Solopress goes to ...

Seit Mai gehört Solopress in Großbritannien zu den Onlineprintern, die auch in anderen Bereichen wachsen.

••• Von Skender Fejzuli

NEUSTADT A.D. AISCH. Aktuell haben die Onlineprinter, die in Deutschland noch immer als diedruckerei.de auftreten, 16 Ländershops und liefern in 30 Länder Europas. Seit Mai diesen Jahres gehört die Firma und Marke Solopress in Großbritannien auch zur Onlineprinters-Familie. „Damit sind wir die internationalste Onlinedruckerei Europas“, so Michael Fries, Geschäftsführer der Onlineprinters.

Wachstum geht weiter

Der Onlinedruck befindet sich weiterhin auf Wachstumskurs. „Bei Onlineprinters hat sich das Geschäft im ersten Halbjahr weiter positiv entwickelt. Wie bereits im vergangenen Jahr streben wir auch in diesem ein zweistelliges Wachstum unserer Umsätze an. Seit 2016 konnten wir über 100.000 neue Kunden hinzugewinnen. Da wir davon ausgehen, dass sich das Auftragsvolumen weiter positiv entwickelt, bauen wir unsere Fertigungskapazitäten weiter aus“, beschreibt ein zufriedener Fries die positive Entwicklung im Onlineprint.

Der Fokus der Onlinedruckerei liegt für den Geschäftsführer auf der Perfektion von Prozessen zur Herstellung von Standard-drucksachen. Dennoch hat die Unternehmensgruppe seit 2016 über 100 neue Produkte mit dem Ziel One-Stop-Shopping ins Sortiment genommen: „Ergänzt haben wir unser Produktportfolio unter anderem im Bereich Werbemittel. Broschüren, Etiketten auf Rolle und viele weitere Produkte produzieren wir mit der Blitzdruck-Option auf Wunsch sogar am Werktag der Bestellung; außerdem haben wir eine Kooperation mit der Büttenpapierfabrik Gmund gestartet und bieten vier exklusive Gmund-Papiere für Briefpapier und Visitenkarten an.“

Herbst hat schon begonnen

Schon jetzt steht die Onlinedruckerei laut Fries vor der heißen Phase: „Wir bekommen schon jetzt die ersten Bestellungen von Kalendern. Um für den verstärkten Auftragseingang im Herbst optimal gerüstet zu sein, haben wir mehrere Mio. Euro in neue Produktionsanlagen investiert. Wir sind zuversichtlich, dass wir diese neuen Produktionskapazitäten auch auslasten können.“



Michael Fries ist der Geschäftsführer von Onlineprinters.



Eine Kooperation mit McFit sorgt für fitte Mitarbeiter bei Saxoprint.

Saxoprint wird fit

Online-Druckerei kooperiert mit McFit.

DRESDEN/BERLIN. Saxoprint, eine der führenden Online-Druckereien in Europa, kooperiert seit 1. Juni mit dem kommerziellen Fitnessanbieter McFit. Die Online-Druckerei nutzt das Firmenfitness-Angebot des mitgliederstärksten Fitnessunternehmens in Europa und engagiert sich damit im Bereich ‚Betriebliches Gesundheitsmanagement‘. Zudem arbeitet Saxoprint eng

mit der zuständigen Berufsgenossenschaft zusammen und ergänzt deren Angebote um weiterführende innerbetriebliche Angebote und Maßnahmen. „Sportliche Aktivität hat positive Auswirkungen auf die Gesundheit; dies wollen wir als Unternehmen unterstützen“, unterstreicht Daniel Ackermann, Geschäftsführer von Saxoprint die Kooperation. (red)

m retail

Exportorientiert Wein & Co will nun im Ausland stärker auftreten **46**

50 Jahre ewe50 heißt das Jubiläumsmodell der Welser Küchenhersteller **52**



© Greenpeace/Mitja Kobal

Fleisch-Check Greenpeace hat das Faschierte in den Supermärkten abgeklopft **54**



© APA/Heinrich Fehring

In der Mahü liegt der Erfolg auf der Straße

Laut CBRE gehen internationale Händler bei ihrer Standortwahl in Österreich sehr analytisch vor. **44**



NEUE MÄRKTE

Tierkönig krallt sich am Fressnapf fest

WIEN. Fressnapf & Co bekommen Konkurrenz: Unter dem Namen „Tierkönig“ ging gestern ein Tierfachmarkt mit einer ersten Filiale in Wien-Hernals an den Start; zwei weitere folgen demnächst. (red)



© Green Rocket

Geballt expansiv Eat the Ball hat 15 Mio. € ins neue Werk in Asten investiert. **50**



seewinkler
sonnengemüse

Bestes Gemüse
aus der besten Heimat

Gewinnen Sie ein Kocherlebnis mit
Chef de Cuisine Christian Domschitz
im Restaurant Vestibül!

Informationen zum Gewinnspiel:
www.seewinkler-sonnengemuese.at



© Europark



Erstkontakt: Wien ist für Retailer top

Bei Neueinstiegen in den österreichischen Markt ist die Bundeshauptstadt für Fashion-Labels extrem attraktiv.

Top-Standorte

Neue Marken suchen sich bevorzugt Premiumlagen für ihr Debüt in Österreich aus. Dominante Einkaufszentren wie die SCS in Vösendorf (r.o.) oder der Europark in Salzburg sind dabei unverzichtbar.

••• Von Christian Novacek

Das Interesse internationaler Marken an Österreich als Einzelhandelsmarkt ist groß. „In den Jahren 2015 und 2016 gab es in Österreich 69 Neueintritte“, berichtet Walter Wölfler, Head of Retail CEE & Österreich bei CBRE, dem weltweit größten Dienstleistungsunternehmen auf dem gewerblichen Immobiliensektor. Diese 69 neuen Marken stehen per Jahresende 2016 für insgesamt 185 Standorte. „Mehr als

die Hälfte der in den österreichischen Markt eingetretenen Einzelhändler begnügt sich mit einem einzelnen Standort“, sagt Wölfler. Rund 43% hätten auch weitere Filialen eröffnet. Die beobachtbare Entwicklungstendenz dabei: Die Händler gehen heute deutlich kritischer und analytischer an die Sache heran.

Wien, nur du allein?

Mit rund 64% der Ersteintritte ist Wien die Nummer 1 am Radar der Neueinsteiger. Besonders interessant dünkt Wien als

Modestadt: Ca. 46% aller neu in den Markt eintauchenden Marken sind nämlich der Bekleidungsbranche zuzuordnen; vor allem deutsche und italienische Marken fühlen sich hier wohl.

Im Luxusbereich eröffneten etwa Hackett, Longchamp, Armani Jeans, Lio Jo und Fendi hier ihre Filialen. Desgleichen verschmähten preiswertere Modemarken wie Carlings, Dressman, TK Maxx und Bik Bok Wien nicht. Weiters eröffneten Einzelhändler aus dem Bereich Kosmetik, darunter Bobbi Brown, Rituals und NYX. Hinter Wien

reißen die Landeshauptstädte und andere Standorte in den Bundesländern (siehe Grafik gegenüber) signifikant ab.

Da Wien in Österreich alles überstrahlt – in der CBRE-Darstellung allerdings inkl. der SCS in Vösendorf, Anm. –, ist die Bundeshauptstadt sogar im Vergleich mit deutschen Städten eine dicke Nummer: Im europäischen Städtevergleich rangiert Wien bereits auf Platz 4 mit 29 Neueintritten von Retailern; Berlin als beste deutsche Stadt scheint erst auf Rang 9 auf (21 Neueintritte). Angeführt wird



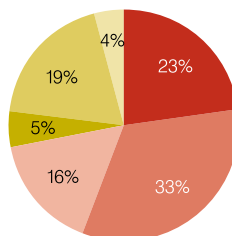
Zielfmärkte nach Herkunftsländern der Händler

Die Prioritäten der Markteinsteiger

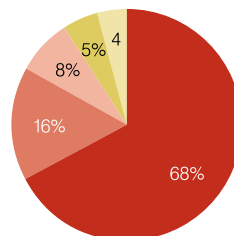
US-Marken drängen nach Europa, Asien und Europa sind starke Heimmärkte

● Asien ● Europa ● Nordamerika ● Lateinamerika
● Mittlerer Osten/Afrika ● Pazifikraum

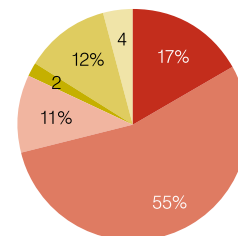
Amerikanische Händler



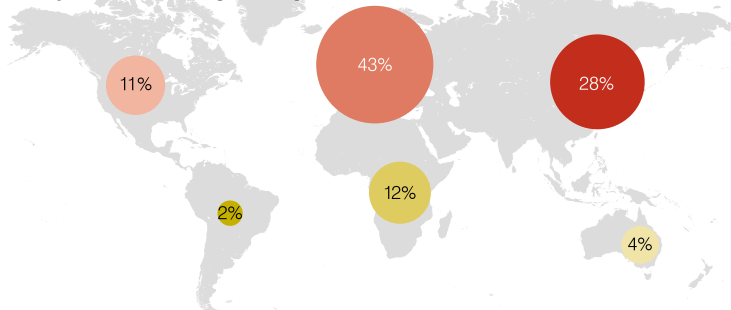
APAC Händler



EMEA Händler



Europa ist die wichtigste Region für Markteintritte



APAC = Asien-Pazifik, EMEA = Europa, Naher Osten, Afrika; Quelle: CBRE

das Städteranking von London (65 Neueintritte), gefolgt von Paris (36) und Moskau (33). Hinter Wien kommen Kiew, Split, Prag und Bukarest - und stehen somit für die nach wie vor starke Aufbruchsstimmung im ehemaligen Osten.

Was nun die bevorzugte Umgebung für expansionswillige Marken betrifft, so haben sich hierzulande gleichermaßen Einkaufszentren und Geschäftsstraßen etabliert – beide mit je

etwa 43% Zuspruch. Fachmarktzentren, Factory Outlet Center und Flughafenstandorte wurden bis dato als weniger interessant befunden (8%). Beliebtester Standort für den Markteintritt war übrigens die Wiener Mariahilfer Straße mit sieben neuen Marken.

Nach Lagen differenziert, bevorzugen neue Marken aus dem Bereich Luxus und Business (ca. 75%), Schuhe (ca. 75%) sowie Mode im mittleren Preissegment

(ca. 67%) eine Marktpremiere in erstklassiger Lage. Einzelhändler aus den Bereichen Cafés und Restaurants sowie Sportbekleidung entscheiden sich bei ihrem Ersteintritt indes gleichrangig für erstklassige und zweitrangige Lagen.

Muss Multichannel

Was nun Trends und Gegen Trends in Sachen Online- und stationärer Handel betrifft, ist Wölfler überzeugt, dass die *Omnipräsenz* der Zukunft weiser Schluss sein wird. „Online und offline sind kommunizierende Gefäße“, sagt der CBRE Austria-Manager. Sie kommunizieren dabei keinesfalls indirekt proportional, sprich: Wenn das Geschäft geschlossen wird, wird der Onlineumsatz sinken – und sicher nicht steigen. Gesamt steht der Digital Retail in Österreich bei einem Umsatzanteil von zehn bis zwölf Prozent, allerdings mit massiven Branchenunterschieden. Während die Fashion Retailer am Aufholen sind, wagt Wölfler in Bezug auf den Lebensmittelhandel derzeit keine Prognose.



© CBRE

„

Online und offline sind kommunizierende Gefäße. Omnichanneling klingt lässig, ist aber in der Praxis eine Riesenherausforderung.

Walter Wölfler
CBRE

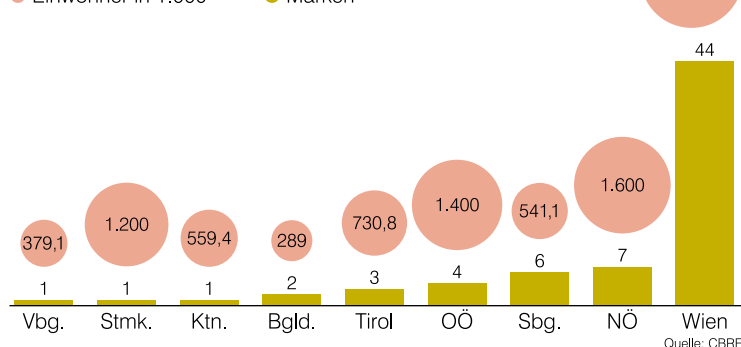
“

69 neue Marken

Markteintritte in Österreich

Wien ist für Neueinsteiger der wichtigste Playground

● Einwohner in 1.000 ● Marken



ONLINEHANDEL

Amazon sorgt für Börsen-Unruhen

BERLIN. Die lange Zeit erfolgsverwöhnten Anleger von Zalando haben Gewinnrücknahmen bei ihren Aktien hinnehmen müssen. Nachdem die Aktien des Online-Modehändlers noch am Dienstagvormittag ein Rekordhoch bei 45,48 € erreicht hatten, fiel der Kurs wenige Stunden später auf 41,385 € (-3,37%). Börsenexperten begründeten die Nachlässe u.a. mit Amazons neuem Konzept „Prime Wardrobe“, das für Unruhe unter den Anbietern sorgte.

Mit Prime Wardrobe will Amazon seinen Kunden in den USA die Möglichkeit bieten, Kleidung kostenlos nach Hause zu liefern und diese, bei Nichtgefallen, nach einer siebentägigen Frist auch wieder abzuholen. Die Auswirkungen für Zalando oder auch die Branchenkollegen Asos und Boohoo seien zwar schwer abzuschätzen, sagte ein Börsianer. (APA/dpa)

PERSONALIE

C&A-Spitze wird neu besetzt

© Oliver Berg/dpa/AFP

ZUG/KÖLN. Der scheidende Rewe-Chef Alain Caparros wird ab August Europa-Chef bei der Düsseldorfer Textilkette C&A. Caparros hatte den Einzelhandels- und Touristikonzern Rewe seit 2008 geführt und baute dort vor allem das Online-geschäft aus. (APA/dpa)



© DB Schenker

Wolfgang Fischer, Martin Hackl, Matthias Eder, Caro Kammerer, Harry Matzl, Wolfgang Frühbauer, Christoph Fiedler (v.l.).

Wein & Co will wachsen

Für die Expansion ins Ausland lagerte Wein & Co die Logistik und den Vertrieb an DB Schenker aus.

WIEN. Der österreichische Weinhändler Wein & Co hat sich in den letzten Jahren erfolgreich in Österreichs Städten etabliert. Vor 23 Jahren gehörte die Wein-Fachhandelskette noch zu den ersten am heimischen Markt – und zählt mittlerweile 20 Filialen, davon sieben mit Weinbar und Restaurant. Nachdem bei Wein & Co im letzten Jahr viel in den neuen Flagship-Store direkt hinter dem Stephansdom investiert wurde, hegt das Un-

ternehmen für die Zukunft wieder neue Pläne: die Expansion ins Ausland, insbesondere nach Deutschland.

Neue Logistikstruktur

Aus diesem Grund hat sich das Unternehmen dazu entschlossen, die gesamte Logistik in die DB Schenker-Geschäftsstelle in Wien Albern auszulagern. Wenn alles glückt und die Übersiedlung abgeschlossen ist, wird spätestens am 3. Juli die Logis-

tik von rund 2.500 verschiedenen Artikeln, davon 1.800 Weine, fachgerecht von DB Schenker aufbewahrt. DB Schenker wird Wein & Co so auf allen Vertriebs-schienen (stationär, online und Gastronomie) unterstützen. Caro Kammerer, Tochter des Gründers Heinz Kammerer, freut sich „auf die Zusammenarbeit“ und ist „stolz, hier einen professionellen, internationalen und zuverlässigen Logistikdienstleister gefunden zu haben“. (red/APA)

Blühendes Österreich

Eine Stiftung zum Erhalt heimischer Artenvielfalt.

WIENER NEUDORF. Zum Schutz der vom Aussterben bedrohten Pflanzen und Tiere unterstützt die gemeinnützige Stiftung „Blühendes Österreich“ der Rewe International AG 130 landwirtschaftliche Betriebe, Gemeinden oder Naturschutzvereine mit einer jährlichen Prämie. Darunter ist auch der Mühlbergerhof, der Weideflächen von 20 ha ökologisch bewirtschaftet, und den

Fokus auf die Bewahrung alter landwirtschaftlicher Techniken gelegt hat. Die Besitzerin Irina Orlicek wird von der Stiftung mit 5.000 € im Jahr unterstützt.

Finanziert wird Blühendes Österreich u.a. von den österreichischen Eigenmarken von Billa, Merkur, Penny oder Bipa und ermöglicht der Stiftung Blühendes Österreich ein Jahresbudget von etwa einer Mio. €. (red)



© Blühendes Österreich/Reve International gemeinnützige Stiftung

Hofbesitzerin Irina Orlicek.

Manner mag man morgens.



NEU

- weniger Zucker
- 52% Vollkorn
- ballaststoffreich

Manner mag man
morgens

500g





© Michael Nagl/Inverto

Overview

Von der 26. Etage des DC Towers aus blickt Inverto in eine expansive Zukunft – gegenwärtig zweistellige Wachstumsraten unterstreichen das.

Inverto will neue Potenziale heben

Unternehmensberatung Inverto baut österreichischen Standort aus – und sucht qualifiziertes Personal.

WIEN. Der Unternehmensberater Inverto baut auf Österreich – und den österreichischen Standort unter der Leitung von Rudolf Trettenbrein weiter aus. Nach der Übernahme durch die Boston Consulting Group beschleunigt das Unternehmen seinen Wachstumskurs und sitzt bereits seit Anfang 2017 in der 26. Etage des DC-Towers in der Wiener Donau-City. Von dort aus lassen sich Wachstum und Überblick vortrefflich miteinander kombinieren.

Unter der Führung von Rudolf Trettenbrein hat sich die österreichische Niederlassung der auf Einkauf und Supply Chain Management spezialisierten Unternehmensberatung weiterentwickelt. „Neben repräsentativen Räumlichkeiten, in denen wir unsere Kunden nun empfangen, ging es uns vor allem darum, für unsere Mitarbeiter ein attraktives Arbeitsumfeld zu schaffen und die Basis für weiteres

Wachstum am Standort Wien zu legen“, erläutert Trettenbrein den Schritt in höhere Gefilde.

Jede Menge Potenzial

Inverto ist eine Tochter der Boston Consulting Group. Zusätzliche Kundengruppen mit Potenzial ortet das Unternehmen bei deutschen und europäischen Konzernen. Gleichzeitig ist man im Mittelstand kompetent: „Wir haben hier eine sehr gute Reputation und eine ausgezeichnete Kundenbasis“, meint Trettenbrein. Und weiter: „Wir sind der festen Überzeugung, dass unser unternehmerisches Geschäftsmodell noch erhebliches Wachstumspotenzial birgt, sowohl international als auch jenseits unserer primären Kundengruppe im Mittelstand.“

Doch nicht nur die Kundenbasis will Inverto ausbauen; das derzeit zweistellige Wachstum braucht qualifiziertes Personal. 130 Mitarbeiter an neun Stand-

orten der Unternehmensberatung sollen spürbar Verstärkung bekommen: „Auch beim Personal wollen wir unternehmensweit mindestens im zweistelligen Bereich wachsen“, sagt Trettenbrein.

Eingestellt wird auf jeder Erfahrungsstufe: Absolventen, Young Professionals und Pro-

fessionals – für alle tut sich ein spannendes Tätigkeitsfeld auf: von der Automotive-Branche über Finanzdienstleister, das Gesundheitswesen und die Pharmaindustrie, den Handel (Lebensmittel, Konsumgüter, Fashion) über die Immobilienwirtschaft bis hin zur Prozessindustrie, Maschinen & Anlagenbau und der Elektronik- und Elektrotechnikindustrie.

„Der Wille, etwas zu bewegen und Ideen im Team in Ergebnisse umsetzen, ist ganz wesentlich für den Inverto Spirit“, beschreibt Trettenbrein das Jobprofil. „Hier sind wir in unserer DNA vermutlich stark von unserem variablen Vergütungsmodell geprägt: Nur das messbare Ergebnis zählt, d.h. man muss die Dinge ‚machen‘, also konsequent bis zum Ende umsetzen.“ (red)



© Inverto

Inverto: Schmuckes Kabäuschen für einen Big Player im Beratungsbusiness.

Marmelade mit Liebe

Der Marmeladenhersteller Staud's lud zu einem „Blind Marillen Tasting“ im Augarten ein.

WIEN. „Wir befinden uns hier nicht im Kino unter Sternen“, begann Stefan Schauer, die geladenen Gäste vor sich sitzend, an einer langen, stilvoll gedeckten Tafel direkt auf der Wiese vor dem Palais Augarten. „Eher unter einem Himmel aus Marillen“, ergänzt Schauer und deutet auf die zwei großen Sonnenschirme, die in der heißen Morgensonne angenehme Schattenspender sind. Die Unterseite ist mit übergroßen reifen Marillen bedruckt.

Und darum geht es hier auch, um Marillen. Vielmehr die eingekochte Version, genannt Marillen-Konfitüre, des alteingesessenen Wiener Familienunternehmens Staud.

22 verschiedene Versionen von Marillenkonfitüre stellt der Betrieb mittlerweile her. Unterschieden werden die Produkte je nach Fruchtanteil (von 35% bis höchstens 75%), nach Konsistenz, Süße sowie der Herkunft der Marillen. All das mache den Geschmack aus, so Staud's CEO Schauer.

Kostproben auf Porzellan

Herauszuschmecken, was nun gerade auf dem Gaumen zergeht, war die Aufgabe der Geladenen. Fünf verschiedene Kostproben wurden auf feinem Augartener Porzellan serviert – die es „blind“, also ohne Kennzeichnung, zu verkosten galt.

Einprägsam

Pro Jahr werden an die vier Mio. Gläser mit verschiedenen Konfitüren gefüllt. Die achteckige Form ist zu einem Markenzeichen geworden – so wie ihr Inhalt.



© Katharina Schiffl

CEO Stefan Schauer: „Unter einem Himmel aus Marillen“.

Andere Informationen wurden aber nicht vorenthalten. Die Marillen, erklärt Schauer, beziehe Staud's aus dem Weinviertel und der Wachau. Da die Anbaufläche bei Weitem nicht die Kapazitäten abdecken, kommen die oran-

gen Früchte auch aus Ungarn, Rumänien und Bulgarien, bzw. „aus dem Donautal“, wie Schauer spezifiziert. Im Jahr verarbeitet Staud's 250.000 kg Marillen zu Marmelade, rund 35% der Produkte gehen in den Export. (red)

Ausgezeichneter Kundenservice beginnt bereits
bei der Auswahl des richtigen
Callcenter Profi



WIEN | BRATISLAVA



MEHRSPRACHIGE SERVICES



KUNDENDIENST 24/7



FLEXIBLE LÖSUNGSMODELLE



comsolutions
BRATISLAVA



© Green Rocket

Der Ball soll weit übers Spielfeld hinaus fliegen

Eat the Ball hat sich für die Expansion fit gemacht: Für 15 Mio. Euro wurde eine neue Brotwerkstatt in Asten errichtet.

Engagiert am Ball

Fouad B. Lilabadi, Head of Marketing Eat the Ball, Wolfgang Deutschmann von Green Rocket und Eat the Ball Managing Director Udo Unterberger.

... Von Christian Novacek

Eat the Ball – das Brot, das aussieht wie ein Ball, kennt wohl jeder Fußballfan. Auf dem Markt ist es bereits seit 2012. Und es ist *mehr* als ein lässiger Gimmick, der bei Fußball EM oder WM frech aus dem

Brotkörperl fliegt: „Wir haben jetzt die Weichen für Wachstum gestellt“, sagt Udo Unterberger, Managing Director der Eat the Ball Vertrieb Österreich GmbH. Damit der Ball künftig zeitlos Volltreffer landen kann, wurde für 15 Mio. € eine Brotwerkstatt in Asten/OÖ hochgezogen. „Damit könnten wir jetzt schon 30

Millionen Stück jährlich produzieren“, rückt Fouad B. Lilabadi, Head of Marketing Eat the Ball, neue Dimensionen zurecht.

Mitten in Österreich

„Der Produktionsstandort in Asten/OÖ wurde bewusst gewählt, um mitten in Österreich unser Produkt aus 100 Prozent

natürlichen Zutaten mit unserer innovativen Technologie schonend herstellen zu können“, führt Lilabadi aus. Die Technologie kommt dabei aus der Kälte – und diese „Kälte“ (unter 100 Grad gegart, bei Brot einmalig) hält die Vitamine im Ball; genau genommen doppelt so viel wie bei herkömmlichem Brot.

Das Produkt selber mag es dann ebenfalls frostig: Eat the Ball verkauft sich derzeit am häufigsten aus der Tiefkühlvitrine, ist dabei ein TK-Produkt, das nicht aufgebacken werden muss und, so Lilabadi, „noch nach 24 Stunden frisch ist“. Das Ganze hört sich bei aller Natürlichkeit nach Hightech an – und wird entsprechend mit sieben Patenten weltweit geschützt.

Nachhaltigkeit ist bei Eat the Ball im Produktkonzept eingepflegt, sozusagen eingefroren. Denn lange TK-Haltbarkeit dürfte so ziemlich das genaue Gegenteil von Brotabfall sein – sagt auch Lilabadi: „Ein Drittel

Neues Werk

Die Produktionsstätte in Asten ist regional bestens verankert: Das gentechnikfreie Mehl liefert die Mühle Haberfellner aus Grieskirchen, die Butter kommt von der Berglandmilch.



© Eat the Ball (2)

”

Wir wollen auf keinen Fall kugelförmige Pommes verkaufen. ‚Eat the Ball‘ ist natürlich und hilft überdies, den Brotabfall gering zu halten.

Udo Unterberger
Eat the Ball

“

des täglich produzierten Brots wird weggeworfen. Damit werden wertvolle Rohstoffe, Energie und Transportwege verschwendet. Tiefgekühltes Brot kann zu Hause vorrätig gehalten und entsprechend dem tatsächlichen Bedarf verspeist werden.“ Die Situation derzeit: Das in Wien entsorgte Brot würde den Bedarf von Graz decken ...

Was in der Kühlzone mehr lasch als resch funktioniert, ist der Impulskauf; dem Managing

Geballte Expansionskraft

Frische Brotwerkstatt

Der Produktionsstandort in Asten in Oberösterreich wurde im Februar nach nur 15 Monaten Bauzeit eröffnet; 15 Mio. € wurden in die moderne Eat the Ball-„Brotwerkstatt“ investiert. Kapazität: 30 Mio. Stück jährlich.

Expansion Österreich

Im Heimatmarkt vertreibt die Eat the Ball Vertrieb Österreich GmbH die Brot-Innovation in mehr als 900 Billa-Tiefkühltruhen, in allen Merkur- und Maximärkten, bei Metro sowie im ersten Schritt in rund 150 privaten Spar-Märkten.

Director ist das bewusst. „Wir verkaufen Eat the Ball mittlerweile bei der Schweizer Migros frisch, aber auch im slowenischen Handel werden wir per Juli als Frischeprodukt angeboten“, sagt Unterberger – und stellt damit neue Potenziale in Aussicht.

Etwa: Der mit Haselnusscreme gefüllte Ball, sozusagen die natürliche Alternative zur seit vielen Jahren bestens reüssierenden Ölz-Schulmaus. Aber ist Haselnusscreme mit Gesundheit und Natürlichkeit in Einklang zu bringen? „Wir wollen auf keinen Fall kugelförmige Pommes verkaufen“, bringt Unterberger den Ball auf den Punkt. Er verweist im Kontext auf den „Eat Healthy Award“, der für den Earth Ball verliehen wurde. Bezüglich gefüllter Varianten seien die Grenzen übrigens weit gesteckt – eine pikante Version dünkt wahrscheinlich.

Drei Mio. Bälle für 2017

Für die Zukunft sollen nicht nur Varianten und Verwendungszwecke in die Breite gestellt werden – die Expansionspläne von Eat the Ball sind gleichfalls ambitioniert. Drei Mio. Bälle sollen heuer produziert werden, für 2020 ist dann bereits die Verzehnfachung der Produktion geplant.

Die Basis dafür wird jetzt mittels Crowdfunding gelegt. Der kongeniale Partner heißt Green Rocket, die hierzulande schon einige Lebensmittel auf

7,5%

Gut angelegt

Investoren können sich beim Eat the Ball-Crowdfunding auf Green Rocket beteiligen – mit 7,5% Fixzins bei drei Jahren Laufzeit.

Auch für Naschkatzen eine Versuchung: Eat the Ball gibt es mit süßer Haselnusscreme-Füllung.

Trab gebracht haben (zuletzt beispielsweise das Gemüsegeschäft der LGV). „Eat the Ball ist ein überzeugendes Innovationsunternehmen aus Österreich, das nach Start-up-Jahren nun einen enormen Meilenstein genommen hat: Hinter der weltweit ersten Brotmarke stecken jahrelange, intensive Entwicklungsarbeit und höchste Qualitätsansprüche“, ist Wolfgang Deutschmann, Geschäftsführer von Green Rocket, überzeugt.

In der Tat: Der Brot-Ball mit Rocket-Beschleunigung könnte weit über Europa hinaus fliegen. Die Märkte Schweiz, Deutschland und Frankreich sowie USA stehen auf der Parole. Zudem wird das Brot der neuen Generation im eigenen Online-Shop www.eattheball-shop.com in Österreich, Deutschland und der Schweiz angeboten.



AKTIONITIS

Fleisch wird im LEH verramscht

BERLIN. Der deutsche Ernährungsminister Christian Schmidt (CSU) hat dem Handel vorgeworfen, Lebensmittel zu verramschen. „Lebensmittel werden zu oft als Lockangebote eingesetzt“, sagte Schmidt dem *Tagesspiegel* (Montagsausgabe). „Das ist vor allem beim Fleisch so.“ (APA)

GEMÜSE

efko lässt die Gurkenflieger los

© efko

EFERDING. Die Gurken sind reif: Die Erntesaison für die knackigen efko-Gurkerl beginnt heuer aufgrund der warmen Temperaturen sowie der längeren Trockenperiode im Mai bereits zwei Wochen früher als im Vorjahr. Bis August arbeiten rd. 900 Erntehelfer auf den Eferdinger Feldern – die Gurkenерnte ist reine Handarbeit, da die Pflanzen zu empfindlich für die maschinelle Ernte sind.

Etwa alle vier Tage wachsen auf der Gurkenpflanze die Früchte nach. Die Gurkenflieger bringen in den nächsten drei Monaten rund 5.000 t des heimischen Gemüses vom Feld in die Produktion. „Die Gurkenерnte 2016 war sehr zufriedenstellend. Auch für heuer erwarten wir uns eine ertragreiche Erntesaison aufgrund der warmen Temperaturen“, freut sich efko-Chef Klaus Hrabý. (red)

© ewe (2)

**Küche mit Stil**

Seit 50 Jahren nehmen ewe Küchen für sich in Anspruch, Innovationstreiber in Sachen Küchen zu sein.

ewe50 – designed & made in Austria

Mit dem Jubiläumsmodell ewe50 feiert der Küchenerfinder aus Wels 50 Jahre Vorreiterschaft in Design und Innovation.

WELS. Seit 50 Jahren gestaltet ewe Trends rund um moderne Küchenarchitekturen mit. 2017 ist somit ein Jubiläumsjahr, das einmal mehr unter dem Motto „ewe ... und nicht irgendeine Küche“ laufen wird. Geschäftsführer Christian Rösler dazu: „Dieser Leitspruch spiegelt die Philosophie des Spezialisten wider. ewe steht für Leidenschaft, Inspiration und eine perfekte Symbiose aus Form und Technik.“

Das Unternehmen mit Sitz in Wels will mit Küchendesign made in Austria, Wohnen und Genießen verbinden. Gleichsam muss sich heutzutage Hightech und moderne Funktionalität kombinieren – die Küche von heute ist kein Gemüseschlachtfeld, sie ist hochwertig, intelligent und individuell oder, wie Rösler es ausdrückt: eine Genusszone, in der alles millimetergenau passt – vom Stil über die Farbe und Anordnung der

einzelnen Elemente bis hin zur optimalen Stauraum-Organisation. Inklusiv stimmiger Geräteauswahl, Komfort-Lösungen und kreativer Wohnraumgestaltung.

Exklusiv zum 50er

Passend zum 50er gibt's das exklusive Jubiläumsmodell ewe50, mit dem der Küchenerfinder

nachdrücklich zeigt, was Design und Innovation sein kann. Die Erfolgsgeschichte der grifflosen Küche (bereits 1973) wird prolongiert – mit Betonung auf sinnlich, ästhetisch und smarte Funktionen. In allen Raumgrößen punktet die exklusive Neuheit gleich mit zwei Planungsvarianten: XXL-Format oder Small für urbane Eleganz. (red)



Christian Rösler, GF ewe Küchen, reüssiert mit 50er-Jubiläumsmodell.

WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**

**GRATIS
DOWNLOAD**
App für Android
und iOS



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.shoppingguideaustria.at

 ShoppingGuideAustria

Wanted: Fleisch ohne resistente Keime

Immer mehr Bakterien werden resistent gegen Antibiotika – auch in der Tierhaltung. Gefährden die Keime aus der Viehzucht den Menschen?

... Von Ornella Luna Wächter



Antibiotika-Resistenzen auf Frischfleisch? Ja, das gibt es. Obwohl in der EU seit 2006 der Einsatz von Antibiotika in Futtermitteln verboten ist. Dass dennoch unglaubliche Mengen an Medikamenten in der Tierhaltung benötigt werden, liegt an den Haltungsbedingungen. Und ist damit ein systemimmanentes Problem. Die Tiere erkranken an allerlei „Produktionskrankheiten“, die aufgrund von Platz- und Bewegungsmangel, unnatürlichen Böden (die Tiere stehen auf Gittern oder Spalten), Langeweile oder durch den Verlust des Muttertieres auftreten können. Um nur einige zu nennen.

Da sich in der Wärme und Enge der Mastbetriebe schnell Krankheiten ausbreiten können, mischen Betreiber Antibiotika ins Futter oder Trinkwasser, damit die Tiere erst gar nicht krank werden. Laut der Österreichischen Agentur für Ernährungssicherheit (AGES) werden allein in Österreich rd. 50 t Antibiotika verwendet, 75% davon in der Schweinebranche. Der massenhafte Einsatz der Bakterienkiller in der Tierhaltung führt dazu, dass sich im Laufe der Zeit resistente Bakterienstämme bilden. Das ist eine Tatsache. Die Frage, die bislang noch ungeklärt im Raum hängt, ist, ob das auch für die *menschliche* Gesundheit gefährlich werden könnte. Studien gibt es in Österreich bislang keine dazu, lediglich Stichproben der AGES.

Test: Greenpeace und AGES
Die aktuellste Stichprobe, die Fleisch auf antibiotikaresistente Keime untersucht, wurde im Juni durchgeführt und von Greenpeace und der AGES veröffentlicht. „Das Testergebnis zeigt: Wir holen uns diese gefährlichen Keime mit dem

Fleisch direkt in die Küche“, fasst Sebastian Theissing-Matei, Landwirtschaftssprecher bei Greenpeace in Österreich, die Resultate zusammen. „Dass die Hälfte des untersuchten Faschierten belastet ist, ist alarmierend.“ Auf drei der sechs untersuchten Proben fand man Bakterien mit Antibiotika-Resistenzen.

Die Frischfleisch-Proben stammten aus dem österreichischen LEH, das Fleisch wurde ausnahmslos in Österreich erzeugt. Getestet wurden sechs Proben Schweinefleischstücke wie Karreesteaks und Schweinskotelett sowie sechs Proben Faschiertes – fünf davon gemischtes Rind- und Schweinefleisch. Bio-Fleisch fand sich nicht unter den Proben, da es zu wenig unter den Konsumenten im Umlauf ist: Der Marktanteil von Bio-Schweinefleisch macht in Österreich weniger als 2% aus. Die Keime, nach denen im Fleisch gesucht wurde (siehe Tabelle rechts), tragen die kryptischen Mediziner-Bezeichnungen Extended Spectrum Beta-Laktamase (ESBL) und Escherichia coli sowie Staphylococcus aureus (MRSA).

Antibiotika-Krise
Bei Letzterem ist ein Nachweis insofern für Menschen bedenklich, als dass der Keim u.a. Wundinfektionen hervorrufen kann, die aufgrund der Resistenz gegen Antibiotika schwerer zu behandeln sind. „Das trägt dazu bei, dass die Medikamente auch bei uns Menschen immer mehr an Wirkung verlieren“, so der Greenpeace-Experte. Wege, die zu einer besseren Tierhaltung, zu weniger Antibiotika und zu unbelastetem Fleisch im LEH führen könnten, schlägt Greenpeace bereits seit Jahren vor. Ein Mitstreiter ist auch Wolfgang Pirkhuber, der als Reakti-



Drei der sechs Proben Faschiertes enthielten Bakterien mit Antibiotika-Resistenzen.

on auf den Frischfleisch-Test ein Reduktionsprogramm von Antibiotika in der Landwirtschaft fordert. Der Landwirtschaftssprecher der Grünen vertritt die Meinung, dass die Tierhaltung unbedingt verbessert gehört, da die Ställe zu einem „riesigen Trainingsgebiet für Keime“ geworden sind. Eine geringere „Besatzungsdichte“ wäre für ihn eine gesündere Lösung. Von den Reduktionsmaßnahmen wäre

vor allem die Schweinebranche betroffen, Dreiviertel der Antibiotika werden dort verabreicht. Ausbaufähig wäre zudem die Produktion von Bio-Fleisch, da dort die Antibiotika-Regelung streng ist. Eine Reduktion könnte die drohende Prognose des „Post-Antibiotika-Zeitalters“ entschärfen. Offiziell sollen in Europa nämlich jährlich bereits 25.000 Menschen an Antibiotika-Resistenzen sterben.

Antibiotikaresistente Keime auf Fleisch

Bezeichnung	Produzent	Gekauft	MRSA	ESBL
Karreesteak	Hofstädter	Billa	–	–
Schweinskotelett	Hofstädter	Billa	–	–
Schweinefaschiertes	Hofstädter	Merkur	–	–
Minutensteaks	Wiesentaler	Lidl	–	–
Faschiertes gemischt	Wiesentaler	Lidl	–	positiv
Faschiertes gemischt	Tann	Spar	–	–
Schweinskotelett	Tann	Spar	–	–
Faschiertes gemischt	Alpenhof	Hofer	–	–
Karreesteaks	Alpenhof	Hofer	–	–
Faschiertes gemischt	Schirnhöfer	Penny	–	positiv
Faschiertes gemischt	Mosshammer	direkt	positiv	positiv
Karreesteaks	Mosshammer	direkt	–	–

Quelle: Greenpeace, Juni 2017



NIVEA

Familienfest 2017

FESTLICH. Die Nivea Sommer-Ferien-Tour startet am 1. Juli in Korneuburg und wird in insgesamt acht österreichischen Orten veranstaltet; die Erlöse aus dem Städte-Marathon kommen einem Projekt von SOS-Kinderdorf zugute. Die Tour „bietet zudem vielen jungen Stars von Morgen eine Bühne“, so Tourleiter, Moderator und Family Entertainer **Robert Steiner**. Wie immer sind auch die Publikumsliebhaber **Lukas Pratschker & Falco**, die Gewinner des „RTL Supertalent“, dabei. Ein Highlight im Programm wird das Brüder-Duo **Aeneas und Timmi** sein, bekannt durch seine „iBros“ TV-Kolumne. Moderiert wird die Nivea-Show von Robert Steiner, Lukas Pratschker, und Moderator **Flo Mayer**. (red)

1. v.l. Flo Mayer, Nora Deinhammer (SOS-Kinderdorf), Stefan Kukacka (CEO Beiersdorf GmbH) & Robert Steiner; 2. Robert Steiner; 3. Lukas Pratschker & Hund Falco.



1. Stiegl Brauerei-Eigentümer Heinrich Dieter und Alessandra Kiener; 2. Jürgen Rauch; 3. Jazzerin Sabina Hank.

STIEGL

Über 500 Jahre Bier

JUBILÄUM. 525 Jahre Stiegl-Bier – das ist natürlich ein Grund zum Feiern. So haben die Brauerei-Eigentümer **Heinrich Dieter** und **Alessandra Kiener** gleich ein ganzes Jubiläumswochenende ausgerufen und die Tore der Brauerei weit geöffnet. „Ein solch historisches Datum ist für uns ein wichtiger Anlass, um sich Zeit zu nehmen und auf Gemeinsames anzustoßen. So viel Zeit muss einfach sein“, so Alessandra Kiener. Unter den Gästen fanden sich u.a. **Jürgen Rauch** (Rauch-Fruchtsäfte), Spar-Eigentümer **Gerhard Drexel** und die Skispringer **Hubert Neuper** und **Ernst Vettori**. (red)

KARRIERE



Patrick Sostmann
Der Posten des Chief Sales Officer beim B2B-Marktplatz „Wer liefert was“ wird nun von Sostmann übernommen. Er soll künftig den Ausbau der internationalen Vertriebsstrukturen vorantreiben sowie die Leitung der Vertriebsaktivitäten beim Tochterunternehmen Europages übernehmen. Ebenso verantwortet er die Vertriebskanäle des Innen- und Außendienstes.



Friederike Orbea
Die 33-Jährige übernimmt bei Henkel die Position als Marketing Manager Beauty Care Retail Austria. Die aus Köln stammende Betriebswirtin zeichnet damit für die Positionierung sämtlicher Henkel Kosmetik-Retail-Marken wie Schwarzkopf, Glem vital oder Fa verantwortlich. Die Fortführung des nachhaltigen Wachstumskurses erklärt Orbea im Rahmen ihrer neuen Aufgabe als ihr persönliches Ziel.

TERMINE

IAW Messe

26. Internationale Messe für Aktionswaren, saisonale Impulsartikel, Trendartikel und das Volumengeschäft in Köln.
20.–22.9.2017,
Messeplatz 1,
Halle 6 und 9,
50679 Köln



TRIGOS 2017

Nachhaltigkeits-Award

ERFOLGREICH. Die ARGE Gentechnik-frei wurde mit dem Trigos 2017 für Nachhaltigkeit und verantwortungsbewusstes Wirtschaften in der Kategorie „Beste Partnerschaft“ ausgezeichnet. Der Preis sei eine „wertvolle Würdigung für die bisherige Arbeit und Erfolge“, so Obmann **Markus Schörpf**, „und ein starker Ansporn“. (red)

ARGE Gentechnik-frei-Geschäftsführer Florian Faber (l.) und Obmann Markus Schörpf erhielten den Trigos 2017.

financenet & real:estate

Open Banking FinTechs wissen, was Bankkunden wollen **60**

Wanted Wiener suchen den smartesten Versicherungsmakler 2017 **62**

Frauenpower Netzwerk von Top-Frauen aus der „Gemeinnützigen“ **66**

Auszeichnung zu einem der besten Arbeitgeber Österreichs 2017.

www.ehl.at



© Santander/RPA-Fotografie/Hörmann/Dring

¡Qué viva España! Santander prescht vor

Olaf Peter Poenisch, CEO der Santander Consumer Bank, hat tolle Zahlen – und Services für KMU. **58**



© Agrana

Johann Marihart

Agrana mit süßem Quartal

Der Zucker-, Stärke- und Fruchtkonzern Agrana legt beachtliche Quartalszahlen vor und steuerte mit dem Zuwachs beim EBIT in Richtung 50% plus. Das Unternehmen unter Führung von Josef Marihart hebt die Erwartung für das EBIT im laufenden Geschäftsjahr von „moderat“ auf „deutlich“ über Vorjahr an. Vor wenigen Wochen erfolgte der Markteintritt in Indien. **62**



© schreinerkaeller.at

Günstig Kallco errichtet in Floridsdorf Mietwohnungen für 7,50 €/m² inkl. BK. **65**



VIP-SERVICE
Wir informieren Sie gerne!

Ein behagliches Zuhause führt zu einem harmonischen Zusammenleben. Wir helfen Ihnen, es zu finden!

VOM TRAUM ZUM RAUM

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

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



„Sind seit Marktstart um 291 Prozent gewachsen“

Olaf Peter Poenisch, CEO der Santander Consumer Bank, spricht mit **medianet** über die anschwellenden Wachstumszahlen und spezielle Angebote für KMU.

Bei der Santander Consumer Bank Österreich brummt das Geschäft: „Mit dem Ergebnis des 1. Quartals 2017 sind wir zufrieden. Wir haben bereits einen Gesamtumsatz von 378 Mio. Euro erwirtschaftet“, sagt CEO Olaf Peter Poenisch. „Zum Vergleich: Im vorangegangenen Jahr 2016 standen wir zu diesem Zeitpunkt bei einem Gesamtumsatz von 338 Mio. Euro. Betrachtet man unser Ergebnis nach Steuern, so liegen wir mit 9,2 Mio. Euro 45 Prozent besser als im Vorjahresvergleich. Aber das Jahr ist erst angelaufen, und

die Konkurrenz schläft bekanntlich nicht.“

Seit Start fast verdreifacht

Angesichts dieses Wachstums stellt sich die Frage: Welche Ziele verfolgt Santander hierzulande? „In Österreich verstehen wir uns seit Beginn unseres Markteintritts im Jahr 2009 als österreichische Spezialbank mit Schwerpunkt Konsumfinanzierung“, erläutert Poenisch.

„Seitdem haben wir uns beinahe verdreifacht, das heißt konkret: Es ist uns mit unserem Geschäftsmodell gelungen, rund 291 Prozent seit Marktstart im

Umsatz zu wachsen. Und genau diesem Geschäftsmodell wollen wir als führende Spezialbank auch in Zukunft treu bleiben.“ Doch das ist keineswegs alles: „Natürlich haben wir einen klaren Digitalisierungsfahrplan, der unseren bisherigen Wachstumskurs zeitgemäß unterstützen soll und wird. ‚Omni-Channel‘ heißt hier das Zauberwort: Wir sprechen unsere Kunden an jenen Kontaktpunkten an, die diese präferieren“, beschreibt der Santander Österreich-CEO die Strategie.

„Generelles Ziel ist es, kostenbewusst in allen Sales-Kanälen

unser bisheriges Wachstum – trotz zunehmender Konkurrenz – fortzusetzen“, erläutert Poenisch weiter.

Wachstum im Gleichschritt

„Alle unsere Vertriebsbereiche – die Kfz-Finanzierung, die Warenfinanzierung und das Filial- und Online-Kreditgeschäft – wachsen wie auch bereits in den vergangenen Jahren im Wesentlichen im Gleichschritt“, sagt der Santander Consumer Bank-Boss.

Und setzt fort mit Erfreulichem: „Außerordentlich gute Zuwachsraten haben wir aktuell im Kfz-Bereich aufgrund unse-

res florierenden Gebrauchtwagenfinanzierungs- und Leasinggeschäfts. Nach wie vor erfolgreich sind wir auch in unserem Online-Sparsegment: Rund 1,23 Mrd. Euro an Tages- und Festgeldern vertrauen uns die österreichischen Sparer mittlerweile an. Das ist ein Zuwachs von rund 120 Mio. Euro seit Jahresbeginn.“

Nr. 1 bei Warenfinanzierung

Stellt sich die Frage: Wie liegt die Santander Consumer Bank am Markt?

„Mit über 430.000 Kundenverträgen sind wir klare Nr. 1 bei der Warenfinanzierung, sprich bei der Teilzahlungen über den Handel, sowie der größte markenunabhängige Auto- und Motorradfinanzierer in Österreich“, sagt Olaf Peter Poenisch.

Heuer sollen noch einige Schwerpunkte gesetzt werden: „Wir arbeiten an verschiedenen Digitalisierungsprojekten, die unser bestehendes Geschäftsmodell nachhaltig unterstützen sollen. Der Kunde wird weiterhin die Wahl haben, wie er mit uns in Kontakt treten will: Sei es unsere Kundenansprache in einer der österreichweit 30 Filialen, sei es über unser Partnernetzwerk im Handel oder sei es über das Internet“, so der Santander Österreich-CEO.

Tausende Partner

Ein weiterer Schwerpunkt betrifft die Kostendisziplin: „Geplantes Wachstum bei gleich bleibenden Kosten und eine Verbesserung unseres Cost-Income-Ratios. Selbstverständlich werden wir uns dabei auf unser profitables Konsumkreditgeschäft konzentrieren, was unter anderem heißt: Ausbau unserer starken Waren- und Kfz-Partnerschaften. Aktuell zählen wir im Warenbereich 1.173 Händler und im Kfz-Bereich 1.285 Auto- und Motorradhäuser zu unseren Partnern“, so Poenisch.

„Des Weiteren ist uns die Pflege unseres stabilen Filialnetzwerks sowie die eigenständige Refinanzierung ein großes Anliegen. Im Online-Bereich sind unsere Ziele die Forcierung unseres Online-Kreditangebots, verbesserte Antrags- und Ab-



© Santander Consumer Bank

Santander Consumer Bank

Tochter des Riesen

Die Santander Consumer Bank ist in Österreich als Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) und zwei Geschäftsführern aufgestellt. Anfang 2009 übernahm Santander das Österreich-Geschäft der GE Money Bank und arbeitet seit Oktober 2009 unter dem Namen Santander Consumer Bank in Österreich. Sie ist eine Tochter des spanischen Bankenriesen Santander, der 1999 aus einer Fusion der Banco Santander mit der Banco Central Hispano entstand. Sie ist mit einer Bilanzsumme von 1.266 Mrd. € und 185.405 Mitarbeitern eine der größten Banken Europas und auch weltweit.

wicklungsprozesse, eine verbesserte Customer Experience sowie mögliche Kooperationen mit Fintechs“, erläutert der Bankenchef. Und er lässt noch einiges erwarten: „Darüber hinaus sind wir sicher noch für die eine oder andere Überraschung gut.“

KMU das Leben erleichtern

Natürlich hat man auch Spezielles für Unternehmer im Köcher: „Für den KMU-Bereich ist insbesondere unser Teilzahlungsservice interessant. Unsere Händlerpartner können damit nachweislich mehr Umsatz generieren. Denn die Teilzahlung ist für den Kunden unbürokratisch: Inklusive der obligatorischen Bonitätsprüfung durch unsere Bank dauert der Finanzierungsantrag bis zur Entscheidung maximal zehn Minuten“, beschreibt Poenisch den Vorgang.

„Der Kunde kann die Ware direkt mit nach Hause nehmen, der Kaufbetrag wird dann in Raten bezahlt. Für den Händler besteht dabei kein Risiko. Sobald der Kunde der Teilzahlung zugestimmt hat, bekommt der Händler sein Geld ausbezahlt. Die weitere Abwicklung übernehmen dann wir. Im besten Fall bekommt der Händler noch eine Provision von uns. Die Teilzah-

lung bieten wir bereits bei Einkäufen ab 100 Euro an“, erläutert CEO Olaf Peter Poenisch.

Grundpfeiler der Kultur

Der Bank-Chef verheimlicht nicht, was ihm wichtig ist: „Die *Kostendisziplin* sehe ich als einen der wichtigsten Grundpfeiler unserer Unternehmenskultur und als eine Basis des Erfolgs der Bank: Unser Kostenbudget bewegt sich seit Jahren auf einem ähnlichen Level, und trotzdem haben wir es bis dato jährlich geschafft, zu wachsen.“

Der Erfolg gibt ihm recht: „Blicken wir auf das vergangene Jahr 2016, so war dieses wieder ein eindeutiger Beweis dafür, dass wir *der Spezialist für Konsumfinanzierung* sind: Im vergangenen Jahr gewährten wir über 750 Finanzierungen pro Banktag inkl. Samstag. Der Umsatz stieg auf 1,419 Mrd. Euro (+13,5%).

”

Inklusive der obligatorischen Bonitätsprüfung dauert der Finanzierungsantrag bis zur Entscheidung maximal zehn Minuten.

Olaf Peter Poenisch

“

1,419
Mrd. €

Satte Zuwächse

Der Umsatz der Santander Consumer Bank Österreich stieg 2016 auf 1,419 Mrd. €; das ist ein Plus von 13,5%. Man schloss 430.122 Kundenverträge ab (+10,4%). Rund 1,23 Mrd. € an Tages- und Festgeldern liegen aktuell bei der Bank; zum Ultimo 2016 waren es 1,11 Mrd. €.

Mit 430.122 Kundenverträgen (+10,4%) haben wir erstmals die 400.000er-Marke überschritten und wir haben uns mit einem Einlagenvolumen 1,11 Mrd. Euro (+8,5% gegenüber 2015, Anm.) als Top-Anbieter beim Online-Sparen etabliert.“

Die Zahlen passen

Poenisch geht dann noch auf eine wichtige Kennzahl ein: „Auch unsere *Eigenkapitalquote* kann sich sehen lassen: Mit 17,4 Prozent liegt unsere Bank – die natürlich der österreichischen Einlagensicherung der Banken und Bankiers unterliegt – im Spitzenfeld der heimischen Finanzindustrie.“ (rk)

ERSTE-SPARINVEST*Warnung vor Internetseite*

WIEN. Die Erste-Sparinvest, die Kapitalanlagegesellschaft der Erste Bank und der Sparkassen, warnt vor der Internetseite www.kapitalwealth.com mit angeblichem Sitz in 1010 Wien, Kärntner Ring 5–7. Des Weiteren weist die Erste-Sparinvest darauf hin, dass keine Verbindung zwischen dem unbekannten Betreiber dieser Internetseite und der Erste-Sparinvest Kapitalanlagegesellschaft m.b.H. bzw. der Erste Group besteht. Die Existenz dieser Website wurde der Finanzmarktaufsicht (FMA) und dem Bundeskriminalamt gemeldet. FMA-Investorenwarnung unter:

<https://www.fma.gv.at/www-kapitalwealth-com/>

WIENER BÖRSE*Die deutschen Aktien kommen*

WIEN. Per 19. Juni ergänzt die Wiener Börse ihr Angebot für heimische Investoren und verlängert ihren Kurszettel um die 30 größten und meistgehandelten deutschen Aktien. Market Maker ist die Baader Bank, im fortlaufenden Handel von 9:00 bis 17:30 Uhr.

EMOTION BANKING*Managing Partner Deutschland: Ferk*

BADEN/WIEN. Michael Ferk verstärkt seit Juni 2017 das Team von emotion banking als Managing Partner Deutschland. Er verfügt über Praxiserfahrung in Strategie-, Vertriebs- und Führungsthemen.



© Meizer PR

Stephan Kolarik, Leiter Transformation Consulting bei Capgemini Österreich, empfiehlt Banken strategischen Weitblick.

FinTechs preschen vor

World Retail Banking Report 2017: FinTechs wissen, im Gegensatz zu manchen Finanzinstituten, was Bankkunden wirklich wollen.

••• Von Helga Krémer

WIEN. „Open Banking bietet Banken die Gelegenheit, ihren Kunden attraktive, individuelle Produkte und Dienstleistungen von Drittanbietern zu offerieren. Sie können so die Kundenbindung steigern und sind darüber hinaus attraktiv für potenzielle Neukunden“, sagt Stephan Kolarik, Leiter Transformation Consulting bei Capgemini in Österreich, über die Zusammenarbeit

von Finanzinstituten und FinTechs. „Doch die Banken brauchen eine strategische Weitsicht, um nicht langfristig von den FinTechs aus dem Markt gedrängt zu werden“, meint Kolarik.

Branchenübergreifend

Laut World Retail Banking Report 2017 von Capgemini und der Efma sieht eine knappe Mehrheit von FinTech-Unternehmen (53,8%), aber auch etliche Banken (43,5%), die Zukunft

folgendermaßen: beide entwickeln gemeinsam branchenübergreifende Plattformen, auf denen sich ergänzende Dienstleistungen angeboten werden.

FinTechs würden, so die Studie, auf jeden Fall besser bei der Kundenzufriedenheit abschneiden. Denn die FinTechs können sehr gut abschätzen, was genau Kunden wollen; das wiederum wertet Capgemini als Bedrohung für die etablierte Bank-Kunden-Beziehung.



© Panthermedia.net/Anna Bizo

Sberbank stark gewachsen

Zur größten Händlerbank Europas aufgestiegen.

WIEN. Laut dem Marktforschungsinstitut The Nilson Report ist die Sberbank mittlerweile zur größten Händlerbank in Europa aufgestiegen. 2016 wickelte die Sberbank über ihr Händlernetzwerk 7,5 Mrd. Transaktionen ab. In einem Jahr wurde ein Zuwachs von 41% verzeichnet.

„Wir haben uns bei unserer Händlerstrategie auf den Aus-

bau des Serviceangebots und der Infrastruktur konzentriert“, so Svetlana Kirsanova, Senior Managing Director innerhalb des Privatkundengeschäfts der Sberbank. „Was den Ausbau der Infrastruktur betrifft, so haben wir unsere Hardware hochgerüstet und können dadurch bei 74 Prozent unserer 1,1 Mio. PoS-Terminals kontaktlose Zahlungen anbieten.“ (hk)



© fotolia, Robert Wolter, Vienna D.C. Timberwolves, Felicitas Matern

WIR SIND ÖSTERREICH.

Österreich!

Wir Volksbanken in unserer neuen Struktur haben eine ganz besondere Beziehung zu Österreich: Unsere Kunden sind in Österreich, unsere Mitarbeiter, unsere Standorte, unsere Eigentümer! Wir Volksbanken arbeiten in diesem schönen Land, wir investieren hier, wir vertrauen zu 100 % darauf, dass dieses Land und seine Bevölkerung auch in Zukunft ihren erfolgreichen Weg gehen werden. Deshalb sind wir überzeugt, dass wir als Bankpartner mit dem Land und seiner Wirtschaft wachsen werden.

Eine gute Kapitalausstattung, gute Liquidität, ein gutes Rating!

Diese Stärken verwenden die Volksbanken, um das Geschäft mit Privaten und Unternehmen in Österreich auszubauen. Wir haben eine Wohnbauoffensive gestartet, die KMU-Milliarde geht schon in das zweite Jahr. Unsere Kunden profitieren von dieser klaren Ausrichtung der Volksbanken. Alle rund 4.000 Mitarbeiter arbeiten für die Kunden in Österreich, hier müssen wir so gut arbeiten, dass Sie zufrieden sind, uns treu bleiben und uns weiterempfehlen.

Wir laden alle, die in Österreich leben, ein: Machen Sie uns zu Ihrer Hausbank!

Wir wollen der erste Ansprechpartner bei Ihren Geldangelegenheiten sein, wir haben immer ein offenes Ohr für Sie! Zuhören, verantwortungsvolles und zuverlässiges Handeln lassen seit Generationen das Vertrauen zwischen den Volksbanken und ihren Kunden wachsen.



„Wir wollen die Hausbank der Österreicher sein. Zu diesem Ziel stehen wir.“

Generaldirektor
DI Gerald Fleischmann
Vorstandsvorsitzender
der Volksbank Wien AG



© APA/Hans Klaus Teicht

Agrana-CEO Johann Marihart blickt auf ein ausgezeichnetes Quartal zurück – und steuert heuer weitere Erfolge an.

2,56
Mrd. €

Zucker-Riese

Das 1988 gegründete Unternehmen macht mit rund 8.600 Mitarbeitern weltweit an die 2,6 Mrd. € Umsatz.

dem Vorjahr an. Schon das Geschäftsjahr 2016/17 hatte sich für die Agrana, die auf allen Kontinenten tätig ist und Standorte von den USA über China bis Südafrika und Argentinien unterhält, sehr erfreulich entwickelt: Das EBIT konnte damals um 33,6% gesteigert werden und erreichte 172,4 Mio. €. Im Jahr zuvor waren es 129,0 Mio. € gewesen.

Asien-Präsenz ausgebaut

Erst vor wenigen Wochen hatte der Konzern seine Präsenz in Asien erweitert und vom indischen Unternehmen Saikrupa Fruit Processing Pvt. Ltd. ein Fruchtverarbeitungswerk in Indien erworben.

„Gerade im Schwellenland Indien sehen wir durch die steigende Kaufkraft und Veränderungen im Konsumentenverhalten gute Chancen für unsere Produkte“, sagt Johann Marihart, Vorstandsvorsitzender der Agrana Beteiligungs-AG.

Süße Ergebnisse

Der Zucker-, Stärke- und Fruchtkonzern Agrana legt beachtliche Quartalszahlen vor – EBIT nahe 50% plus.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die international tätige Agrana verbesserte im ersten Quartal 2017/18 (es lief vom 1. März bis zum 31. Mai 2017) das Ergebnis der Betriebstätigkeit (EBIT) von 47,0 Mio. € im Vorjahr auf 69,8 Mio. €; das ist ein saftiger Anstieg um rund 47%.

Die Umsatzerlöse nach drei Monaten stiegen leicht von 665,5

Mio. € auf 684,2 Mio. €. Vor allem die sehr positive Ethanolpreisentwicklung im Segment Stärke, aber auch bessere Ergebnisse im Segment Zucker trugen zur Steigerung des Konzern-EBITs bei, meldet das Unternehmen.

Rosige Aussichten

Auch das Ergebnis im Segment Frucht übertraf das Niveau des Vorjahres. Die guten Zahlen

verfehlen nicht ihre Auswirkung auf die Jahresprognose des Konzerns. So hebt Agrana – trotz der Erwartung eines herausfordernden Marktumfelds im zweiten Halbjahr im Segment Zucker – aufgrund verbesserter Aussichten im Segment Stärke die Erwartung für das EBIT im laufenden Geschäftsjahr von „moderat“ (+5% bis +10%) auf „deutlich“ (mehr als +10%) über

Wanted: Smartester Makler

Wiener Versicherungsmakler suchen Sieger 2017.

WIEN. Wenn im Leben mal was schiefeht, hat man hoffentlich einen unabhängigen Versicherungsmakler an seiner Seite, meinen die Wiener Versicherungsmakler und rufen bis Jahresende zur Wahl des smartesten Versicherungsmaklers des Jahres 2017 auf.

„Mit der Wahl zum smartesten Makler wollen wir auf unkonventionelle Weise auf die un-

terschiedlichen Leistungen und Stärken eines Versicherungsmaklers aufmerksam machen – ganz nach dem Motto: Ihr Versicherungsmakler ist die beste Versicherung“, sagt Helmut Mojescick, Fachgruppenobmann Wiener Versicherungsmakler.

Zuckerl: Wer auf www.maklerwahl.at abstimmt, kann Urlaubsgutscheine im Gesamtwert von 1.000 € gewinnen. (rk)



Der beliebteste Versicherungsmakler 2017 wird beim Maklertag 2018 prämiert.

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 



© TU Wien (2)

Beton-Check

Patrick und Tobias Huber beim Experiment: Der Beton wird mit hydraulischen Pressen belastet, bis er bricht.

Ein gutes Zeugnis für die Brücken

Laut TU Wien sind viele Brücken deutlich stabiler als gedacht, teure Sanierungen sind oft unnötig.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Welche Brücken müssen in nächster Zeit saniert werden, und welche befinden sich noch in gutem Zustand? Viele Spannbetonbrücken in Mitteleuropa wurden in den 1950er- und 1960er-Jahren gebaut. Die Brückenbautechnik hat sich seither geändert, die Normen ebenfalls – aber das bedeutet noch lange nicht, dass diese Brücken unsicher sind.

An der TU Wien wurde nun die Tragfähigkeit von Spannbetonbrücken mithilfe groß angelegter Experimente und Modellrechnungen genau untersucht. Dabei zeigte sich, dass aktuelle Normen das Tragvermögen der Brücken oft deutlich unterschätzen. Die Brücken sind robuster als gedacht, teure Sanierungen kann man sich daher in vielen Fällen sparen.

Die neuen Erkenntnisse sollen in neue österreichische Normen einfließen. Die internationa-

le Betonbau-Gesellschaft fib (Fédération internationale du béton) zeichnete nun Patrick Hubers Dissertation über die Tragfähigkeit von Spannbetonbrücken aus, die er bei Prof. Johann Kollegger vom Institut für Tragkonstruktionen der TU Wien geschrieben hatte.

Bessere Rechenmodelle

„Normen müssen ein breites Spektrum an verschiedenen Belastungsszenarien abdecken und für alle erdenklichen Fälle auf der sicheren Seite liegen“, erklärt Huber.

„Allerdings ändern sich die Normen auch im Lauf der Zeit – zum einen, weil der Verkehr zugenommen hat und die Belastungen heute größer sind, zum anderen aber auch, weil durch bestimmte Versuche ein deutlich besseres Verständnis für das Tragverhalten entstanden ist. Bei Spannbetonbrücken gibt es leider noch nicht so viele Experimente, dadurch wird ihre

Tragfähigkeit von der Norm zum Teil deutlich unterschätzt.“

Das Team der TU Wien führte daher aufwendige Experimente durch: Spannbetonträger mit einer Länge von 14 m und 75 cm Höhe wurden mit hydraulischen Pressen gezielt belastet, bis sich große Risse bildeten und die Versuchsträger schließlich versagten (Bilder). Durch die

Erkenntnisse aus diesen Versuchen wurde von Patrick Huber ein Berechnungsmodell erstellt, mittels dessen sich die Tragfähigkeit von Brücken viel realistischer beurteilen lässt als bisher.

„Die Modelle in den heutigen Normen gehen davon aus, dass die Stahlbewehrung im Beton die gesamte Last aufnehmen muss“, sagt Tobias Huber, der derzeit das Forschungsprojekt gemeinsam mit Patrick Huber weiterführt. „Doch wie sich zeigt, hat auch der Beton selbst noch eine beträchtliche Tragfähigkeit – selbst dann noch, wenn sich bereits ein Riss ausgebildet hat.“ Wenn man diese Eigentragfähigkeit des Betons mitberücksichtigt, ergibt sich eine deutlich höhere Belastbarkeit. Diese Erkenntnis ist wichtig für die Entscheidung, welche Brücken in Zukunft verstärkt werden sollen.



Die Forschungsergebnisse sorgen bereits für sehr großes Interesse.

Niedrige Mieten in 1210

Steigende Mieten machen große Sorgen. Kallco errichtet derzeit eine Wohnanlage mit Mieten von 7,50 €/m² – inkl. Betriebskosten und Steuern.



Die Bautafel für Home 21

Bauträger
Kallco Bauträger Gruppe

Architektur
trans-city ZT GmbH

Statik/Bauphysik
DI Alexander Katzkow & Partner GmbH ZT für Bauwesen.

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. Als einziger privater Bauträger hat Kallco im Rahmen des Sofortprogramms der Wiener Wohnbauoffensive ein Projekt eingereicht: Von den 1.000 Wohnungen dieses Programms übernimmt die Firma rund ein Viertel.

Standort des Projekts Home 21 ist die Siemensstraße in Wien-Floridsdorf. Die Planungen für die mehr als 12.000 m² Nutzfläche begannen im Frühsommer 2016 und waren binnen sechs Monaten abgeschlossen; sämtliche Genehmigungsverfahren hat das Magistrat zügig abgewickelt. Seit Jänner 2017 wird gebaut, bereits Ende Mai war der Rohbau fertig. Knapp ein Jahr

später werden die neuen Mieter einziehen können. Die vorwiegend 1- bis 3-Zimmer-Wohnungen und einige größere Wohnungen entsprechen den klaren und praktischen Grundrissen der „Smart“-Wohnungskriterien. Jede Wohnung verfügt über einen Balkon oder eine Terrasse. 60% der Grundstücksfläche sind als Freiraum und Begegnungsfläche konzipiert, mit Spielplätzen und Grünflächen.

Hybride Nutzung

Eine weitere Besonderheit der Wohnanlage ist die hybride Nutzung: Gewohnt wird in den Obergeschoßen; das Erdgeschoß ist so variabel konzipiert, dass hier kleinere Gewerbebetriebe

genau so einziehen können wie Sozialeinrichtungen oder Vereine. Auch Pkw-Stellplätze sind vorgesehen. Die beiden Baukörper der Wohnanlage sind Niedrigenergiehäuser, die Raumwärme wird über Fernwärme bereitgestellt. Nur drei Lifte reichen aus für die Erschließung der gesamten Wohnanlage. Auf eine Tiefgarage hat man grundsätzlich verzichtet.

Beeindruckend sind neben der kurzen Planungs- und Errichtungsphase auch die wirtschaftlichen Daten. Die Gesamtkosten inklusive Baunebenkosten beziffert Kallco mit 1.350 € pro m² Nutzfläche. Diese niedrigen Errichtungskosten werden unmittelbar auf die Miete umge-

legt. Pro m² Wohnfläche wird sie nicht mehr als 7,50 € inkl. Betriebskosten und Steuern betragen. Eigenmittel, wie im geförderten Wohnbau üblich, werden hier nicht verlangt.

Daten und Fakten

Rund 220 Mio. € im Talon

Die 1987 gegründete Kallco Gruppe ist auf großvolumige Wohnprojekte mit hohen architektonischen und sozialen Ansprüchen spezialisiert. Derzeit befinden sich rund 1.200 Wohneinheiten mit einer Nutzfläche von knapp 90.000 m² und rund 1.000 Kfz-Stellplätzen mit einem Investitionsvolumen von rund 219 Mio. € in Entwicklung und sollen bis 2017/18 in Bau gehen.

SCHLANKE FORMSTAHLSTÜTZEN

Gespart wird anderswo

Home 21

„Der Wohnungsdruck in Wien ist enorm, die hohen Mieten sind vor allem für junge Menschen und Alleinerzieher oft nicht mehr leistbar. Das kann

man so nicht hinnehmen“, betont Winfried Kallinger, GF der Kallco Bauträger Gruppe (Bild). „Niedrige Investitionskosten und Mieten sind möglich durch die besondere

Wohnbauförderung der Stadt Wien, kluge Planung und durch das wirtschaftliche Konstruktionssystem Slim Building.“ Dabei tragen statt dicker Betonscheiben

schlanke Formstahlstützen das Gebäude; massive Bauteile sind nur mehr zur Aussteifung für die Erdbebensicherheit und für Stiegenhäuser erforderlich.



© Franz Pfleger

RAUS AUS BULGARIEN**S Immo verkauft 8% ihres Portfolios**

SOFIA. Die S Immo AG hat Verträge über den Verkauf ihrer Anteile (65%) am Einkaufszentrum Serdika Center sowie über den Verkauf ihres Bürogebäudes Serdika Offices an New Europe Property Investments plc (NEPI) unterzeichnet.

Das Serdika Center umfasst über 200 Shops auf einer Nutzfläche von rund 47.000 m², die Serdika Offices haben eine Nutzfläche von rund 28.500 m². Die verkauften Immobilien machen flächenmäßig rund 8% des gesamten Immobilienportfolios der S Immo aus.

„Mit diesem Verkauf ziehen wir uns aus Bulgarien zurück“, sagt CEO Ernst Vejvodszky (Bild). „Die Transaktion führt zu einem Nettozufluss im Konzern von rund 80 Mio. € und hat außerdem einen positiven Effekt auf das Periodenergebnis.“ (pj)



© Thomas Smetelna

MATCHING-ALGORITHMUS**Bequem online vermieten**

WIEN. Raiffeisen Immobilien bringt frischen Wind in den Immobilienmarkt: immonow.at ist die erste heimische Matchingplattform für Mietimmobilien. Ähnlich wie bei Online-Partnersuchplattformen werden Vermieter und Wohnungssuchende vollkommen digital anhand der von ihnen eingegebenen Profile bzw. Wunschkriterien zueinander geführt. (pj)



© Neumayr

Michael Pech, Alfred Graf, Netzwerk-Vorsitzende Isabella Stickler, Herwig Pernsteiner und Christian Struber (v.l.).

Mehr Frauen fürs Wohnen

Top-Frauen aus der gemeinnützigen Wohnungswirtschaft haben sich auf Initiative der ARGE Eigenheim zu einem Netzwerk formiert.

•• Von Paul Christian Jezek

ST. PÖLTEN. Mittels Aus- und Weiterbildungsprogrammen soll der Anteil von Frauen in der Geschäftsführung der rund 100 gemeinnützigen Unternehmen in der ARGE Eigenheim und in den offiziellen Gremien bis 2020 gezielt ausgebaut werden.

„Wir haben in kurzer Zeit knapp 100 Mitglieder gewonnen; das zeigt, dass das Interesse sehr groß ist“, sagt Netzwerk-Vorsitzende Isabella

Stickler, Prokuristin der Alpenland Wohnbau- und WohnbetreuungsgmbH. „Ich bin davon überzeugt, dass die Gleichstellung in allen Führungsebenen kein Frauenthema ist, sondern eine wirtschaftliche, unternehmerische und gesellschaftliche Notwendigkeit.“

Mehr als 1 Mrd. € Bauvolumen Insgesamt beläuft sich das Bauvolumen der ARGE Eigenheim-Mitglieder auf mehr als eine Mrd. € pro Jahr. Das Neubau-

volumen aller gemeinnützigen Bauvereinigungen zusammen genommen beträgt mehr als zwei Mrd. €.

Damit sind die Gemeinnützigen ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und Stabilisator am heimischen Wohnungsmarkt. Ziel ist es, einen leistbaren und qualitätsvollen Wohnraum zu fairen Preisen zu schaffen. Um das System der gemeinnützigen Wohnungswirtschaft für die Zukunft zu sichern, gilt es, die richtigen Weichen zu stellen.

Eyemaxx baut in Hietzing

Die Wohneinheiten werden einzeln verkauft.

WIEN. Die Eyemaxx Real Estate AG startet ein weiteres Neubau-Wohnimmobilienprojekt in Österreich, dem zweiten Kernmarkt im Bereich Wohnen neben Deutschland. Der Kaufvertrag für ein mehr als 2.000 m² großes Grundstück im 13. Wiener Gemeindebezirk wurde nun unterschrieben. Bis zum zweiten Quartal 2019 sollen drei Wohngebäude mit insgesamt 13 hoch-

wertigen Eigentumswohnungen sowie weitere sieben „Town Houses“, ebenfalls im gehobenen Wohnsegment, entstehen.

Der Baustart der Immobilien mit einer geplanten Wohnnutzfläche von insgesamt 1.736 m² soll im vierten Quartal 2017 erfolgen. „Das gesamte Projektvolumen liegt bei rund 10 Mio. Euro“, sagt CEO Michael Müller (Bild). (pj)



© Eyemaxx/Jana Medzigon/artista.at

m health economy



Studie Jugendliche machen zu wenig Sport und fühlen sich ungesund **72**

Fortsetzung Der ORF bringt neue Folgen des Pharma-Thrillers „Janus“ **72**

Kürzungen Biotechkonzern Shire baut in Österreich bis zu 500 Jobs ab **73**

© ORF/Petro Domenigg



© Rümmele

Apotheker: Erstmals wird eine Frau Präsidentin

Die Oberösterreicherin Ulrike Mursch-Edlmayr ist die neue Präsidentin der Apothekerkammer. **68**



© AFP

Pharmamanager als Topverdiener

Severin Schwan

Der Österreicher Severin Schwan ist der bestbezahlte Chef eines europäischen Großkonzerns. Der 49-Jährige, der seit 2008 den Schweizer Pharmariesen Roche führt, löste im vergangenen Jahr mit einer Direktvergütung von 13,2 Mio. € Reckitt-Benckiser-Chef Rakesh Kapoor als Top-Verdiener ab, wie aus einer Studie der Vergütungsberatung hkp hervorgeht.



© Kapsal/LKH-Univ. Klinikum Graz

Reformgesetz Primärversorgungszentren sind jetzt fix; die Steirer gehen voran. **69**

EIN NAME, DER FÜR GESUNDHEIT STEHT.

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

www.angelini.at

TANTUM VERDE

ANGELINI

STANDESVERTRETUNG

Ärzte wählen
Präsidenten

WIEN. Heute, Freitag, 23. Juni, erreichen die Ärztekammerwahlen ihren Schluss- und Höhepunkt mit der Wahl des bundesweiten Präsidiums. An die Spitze der Österreichischen Ärztekammer kann nur einer der neun Länderpräsidenten gewählt werden.

Wechsel ist fix

Bereits im Vorfeld zeichnet sich ein klarer Favorit ab: Der bisherige Amtsinhaber und Tiroler Präsident, Artur Wechselberger, kündigte überraschend an, nicht mehr für das Amt kandidieren zu wollen. Auch der als Kandidat gehandelte Oberösterreichische Langzeitpräsident Peter Niedermoser schloss ein Antreten aus.

Damit steigen die Chancen für den Wiener Kammerpräsidenten Thomas Szekeres. Sowohl Wechselberger wie auch Niedermoser sehen ihn als Favoriten, Niedermoser kündigte auch an, Szekeres unterstützen zu wollen. Er wolle sich als Teamplayer entsprechend einbringen. (rüm)



Neuer Ärzte-Chef

Thomas Szekeres hat gute Chancen, neuer Präsident der Ärztekammer zu werden.



Ulrike Mursch-Edlmayr ist neue Präsidentin der Apothekerkammer; sie will sich mehr bei Reformplänen einbringen.

Chefin für Apotheker

Die Apotheker haben erstmals eine Frau an die Spitze ihrer Kammer gewählt: Ulrike Mursch-Edlmayr aus Oberösterreich.

•• Von Martin Rümmele

WIEN/STEYR. Die österreichischen Apothekerinnen und Apotheker haben am Mittwoch für die Funktionsperiode von 1. Juli 2017 bis 30. Juni 2022 erstmals eine Frau zur Präsidentin gewählt: Die oberösterreichische Apothekerin Ulrike Mursch-Edlmayr wird neue Apothekerkammerpräsidentin und vertritt somit zukünftig die 6.000 angestellten und selbstständigen Apothekerinnen und Apotheker in den mehr als 1.400 Apotheken in Österreich; sie löst den Wiener Apotheker Max Wellan ab.

Breite Kompetenz

Mursch-Edlmayr: „Die Apothekerschaft mit all ihren fachlich kompetenten Persönlichkeiten ist ein bedeutender Baustein in der Gesundheitsversorgung. Das geht von der Prävention über die frühe Diagnose bis zum Therapiemanagement und der strukturierten Betreuung chronisch Kranker. Die Menschen brau-

„

Die Menschen brauchen vor Ort Ansprechpartner mit hoher Kompetenz, denen sie vertrauen.

“

chen vor Ort Ansprechpartner mit hoher Kompetenz, denen sie auch vertrauen. Dafür stehen wir Apothekerinnen und Apotheker.“ Basierend auf den Fakten, sei ihr Ziel, die Achse zu den Systempartnern zu stärken und die Leistungen der Apothekerschaft auch im gesamten Gesundheitswesen klarzustellen und zu fixieren. Innerhalb der Standesvertretung gehe es ihr um ein Miteinander von selbst-

ständigen und angestellten Apothekerinnen und Apothekern als „echte Erfolgspartnerschaft, mit der wir unsere Position nachhaltig verankern“, so die politisch erfahrene Präsidentin.

Viele Baustellen

Mursch-Edlmayr (58) ist selbstständige Apothekerin in Neuzug, Oberösterreich. Sie ist seit Jahren in der Standespolitik aktiv. Seit 2012 war Mursch-Edlmayr Präsidentin der Apothekerkammer Oberösterreich. Die Apothekerkammer ist die gesetzliche Berufsvertretung der angestellten und selbstständigen Apothekerinnen und Apotheker, die sowohl in öffentlichen Apotheken als auch in Krankenhäusern tätig sind. Die neue Präsidentin hat einige Herausforderungen: zum einen sinken die Spannen der Apotheken aufgrund von Preissenkungen bei Medikamenten, zum anderen drängen Onlinehändler und Drogerien auf eine Liberalisierung des Markts.

Steirer preschen vor

Die steirische Gesundheitsversorgung wird neu strukturiert und soll mehr Nähe, Qualität und Beteiligung bringen.



© Kages/LKH-Unt. Klinikum Graz

In der Steiermark wird gerade die Gesundheitsversorgung umgeplant – künftig soll die ambulante Versorgung gestärkt sein.

••• Von Ina Karin Schriebl

GRAZ. Die Strukturen der steirischen Gesundheitsversorgung werden reformiert, und damit preschen die Steirer auch im Hinblick auf die Gesundheitsreform vor. Auf Basis des steirischen Gesundheitsplans wurden nun die Planungs- und Entwicklungsschritte bis zum Jahr 2025 in den „Regionalen Strukturplan Gesundheit Steiermark“ gegossen und am Mittwoch präsentiert. Demnach soll es bis dahin in der Steiermark mehr der neuen Primärversorgungszentren geben und dafür weniger Spitäler.

Konkret bedeutet das unter anderem bis zu 30 regionale Gesundheitszentren und damit mehr Versorgung im ambulanten und tagesklinischen Bereich, aber auch weniger Spitalsbetten als bisher. Finanzierungspläne wurden aber noch nicht präsentiert.

„Die Aufgabe, eines der besten Gesundheitssysteme aufrecht-

zuerhalten und weiter auszubauen, ist eine große Herausforderung“, sagte Landesrat Christopher Drexler (ÖVP). Unter dem Motto „Mehr Nähe, bessere Qualität, mehr Beteiligung“ soll der Steirische Gesundheitsplan 2025 die Gesundheitsversorgung in der Steiermark entsprechend verbessern.

Neben den ersten beiden Gesundheitszentren in Mariazell und Eisenerz sollen weitere solcher Zentren entstehen, die

auch am Tagesrand und an Wochenenden geöffnet sind und als Ergänzung zu den bisherigen Hausarzt-Einzelpraxen gesehen werden. Für den größten steirischen Bezirk Liezen sind vier dieser Einrichtungen vorgesehen sowie ein Leitspital im Großraum Liezen/Trautenfels. Es soll die bisherigen Standorte Schladming, Rottenmann und Bad Aussee konzentrieren.

Leitspitäler für Regionen

Bis 2035 soll grundsätzlich jede Versorgungsregion ihr Leitspital haben. Ein erster Schritt in Richtung Leitspital seien die Krankenhausverbünde, die schon in den vergangenen Jahren geschaffen wurden. Mit Jänner 2018 werden zusätzlich die LKH-Standorte Judenburg, Knittelfeld und Stolzalpe als Verbund LKH Westliche Obersteiermark geführt. Das LKH Mürzzuschlag soll mit dem bisherigen LKH Hochsteiermark geführt werden und der Standort Eisenerz endgültig aufgelassen werden.

„*Das Gesundheitssystem auszubauen, ist eine große Herausforderung.*“

Christopher Drexler
Landesrat

REFORM

SPÖ und ÖVP fixieren Pläne

WIEN. Nicht nur in der Bildungsreform gibt es einen Durchbruch: SPÖ und ÖVP sind sich auch bei den medizinischen Primärversorgungseinheiten einig und haben einen gemeinsamen Initiativantrag im Nationalrat eingebracht. Der Nationalratsbeschluss ist für kommende Woche vorgesehen.

Neuer Name: GRUG

Mit vollem Titel nennt sich das Vorhaben „Gesundheitsreformumsetzungsgesetz 2017 – GRUG“. Es bildet die gesetzliche Grundlage für die lange versprochenen und von der Ärztekammer ebenso lang bekämpften Primärversorgungszentren. Diese sollen künftig Erstanlaufstellen in der Gesundheitsversorgung sein und damit die Spitäler entlasten, die Hausärzte aber nicht ersetzen. Ärzte und Vertreter anderer Gesundheitsberufe sollen dort zusammenarbeiten, entweder in Gruppenpraxen beziehungsweise Ambulatorien oder als Netzwerke. (rüm)



© APA/Hans Punz

Reform

Gesundheitsministerin Pamela Rendi-Wagner ist mit der ÖVP handelseins.

AWARD

Neuer Chef für Marktforscher



WIEN. Martin Spatz (48, Bild li.) übernimmt am 17.7. die Geschäftsführung des Pharmamarktforschungsunternehmens QuintilesIMS Österreich. Für seine neue Aufgabe kehrt Spatz aus der Steiermark zurück, wo er 2016 zum Managing Director der Deutschlandtochter des österreichischen Pharmaunternehmens G.L. Pharma GmbH aufsteigen konnte. Spatz ist bereits seit mehr als zehn Jahren in führenden Positionen der Branche tätig. Ab 2006 war er bei ratiopharm, ab 2010 dort General Manager.

Bayer und Co prämiert
QuintilesIMS zeichnete dieser Tage in Wien die stärksten Unternehmen in den Bereichen Generika (GX) und OTC aus. Bayer, Apomedica und Kwizda lautet das Siegerpodest bei den sog. OTC-Mirror Awards. Genericon behauptete den ersten Platz bei den GX Mirror Awards, gefolgt von Sandoz und ratiopharm. Quality Awards gingen an Allergosan, Ökopharm und Kwizda.



© Rümmele (2)



© Oreste Schaller

Hauptverbands-Vize Bernhard Wurzer (2.v.li) traf sich mit den Spitzen der Initiative „Wund?Gesund!“ zum Austausch.

Optimale Wundversorgung

Medizinprodukte-Unternehmen aus dem Bereich Verbandsstoffe orten Verbesserungs- und Sparpotenzial in der Wundversorgung.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Am 15. September wird österreichweit zum zweiten Mal der „Wundtag“ stattfinden, der auf die aktuelle Wundversorgungssituation aufmerksam machen soll. Veranstalter ist die Initiative „Wund?Gesund!“ – ein Zusammenschluss von Medizinprodukte-Unternehmen aus dem Bereich Verbandsstoffe. Derzeit leiden etwa 250.000 Menschen in Österreich an chronischen

Wunden; nur rund 15% sind allerdings optimal versorgt.

Mehr Transparenz gefordert

Dieser Tage organisierte die Plattform in Wien ein Dialogforum, in dem sich die Gäste über den Ist-Stand und die Möglichkeiten in der Wundversorgung austauschen konnten. „Es braucht neue Ansätze im Bereich der Medizinprodukte und damit auch der Wundversorgung“, forderte Bernhard Wurzer, Vize-

General des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger. Einerseits müssten die Prozesse, wie und warum Produkte in den Leistungskatalog der Kassen aufgenommen werden, transparenter werden, andererseits müssten sich Innovationen auch als solche in der Anwendung bewähren, sagte Wurzer: „Es braucht einen offenen Dialog der Einkäufer und Anbieter und den Mut zu klaren Entscheidungen sowie definierte Prozesse.“

Apotheker tagen in Kärnten

Arzneimittelsicherheit Thema bei Sommerakademie.

PÖRTSCHACH. Die Sicherheit von Arzneimitteln steht im Mittelpunkt der diesjährigen Sommerakademie der Österreichischen Apothekerkammer an diesem Wochenende. Von Pharmakovigilanz über Medikationsmanagement bis zu Medikamentenfälschungen wird das Thema „Arzneimittelsicherheit“ in zahlreichen Fachvorträgen rundum beleuchtet und diskutiert. Der

Apothekerkongress in Pörtlach ist eine der wichtigsten Fortbildungsveranstaltungen der Branche; jährlich nehmen rund 350 Apothekerinnen und Apotheker daran teil. Thema ist auch die Umsetzung der Arzneimittel-Fälschungsschutzrichtlinie. Ab 9. Februar 2019 dürfen nur noch Arzneimittelpackungen mit bestimmten Sicherheitsmerkmalen abgegeben werden. (iks)



© Parkhotel Pörtlach

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

FERNSEHEN

Neuaufgabe von
Pharma-Serie

WIEN. Sieben Folgen, drei Abende, ein Geheimnis – noch einmal begibt sich Schauspieler Alexander Pschill als forensischer Psychologe auf die Suche nach der Wahrheit hinter dem undurchsichtigen Pharmakonzern „Janus“ und einer Serie mysteriöser Selbstmorde.

Drei Doppelfolgen

Dabei stößt er auf Spuren, die ihm näher sind, als ihm lieb ist. Zu sehen ist das Dacapo der erfolgreichen ORF-Event-Serie in Doppelfolgen am 20. und 27. Juni und im Triple zum Finale am 4. Juli in ORF eins. Die erste Staffel der Serie wurde nicht zuletzt für ihr gesundheitliches Know-how gelobt.

Neben Alexander Pschill standen etwa Franziska Weisz als Bezirksinspektorin, Barbara Romaner als seine Ehefrau, Andreas Kiendl als Staatsanwalt und bester Freund, Barbara Kaudelka als neue Assistentin und Moritz Uhl als sein Sohn vor der Kamera. (iks)



© ORF/Pietro Dornnigg

TV-Serie

Der ORF-Pharma-Thriller „Janus“ geht in die zweite Staffel und startet kommende Woche.

Ungesunde Jugend

Nur etwas mehr als die Hälfte der österreichischen Jugend schätzt sich selbst als gesund ein, zeigt eine neue Studie.



© Wiener Städtische Versicherung

Wiener Städtische-Vorstand Hermann Fried und ASKÖ-Präsident Hermann Krist (v.l.) präsentierten eine neue Sport-Studie.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Um die Gesundheit von Österreichs Jugendlichen ist es schlecht bestellt. Ein Viertel der Jugendlichen schätzt sich selbst laut einer Umfrage des Sportverbands ASKÖ und der Wiener Städtischen Versicherung als nicht gesund ein. Am gesündesten fühlen sich die Burgenländer (36%) und Vorarlberger (35%), Schlusslichter bei der Frage nach Gesundheit sind die Tiroler (19%) und die Steirer (17%).

26% übergewichtig

Wie gesund sich Jugendliche fühlen, spiegelt sich auch in der Selbsteinschätzung ihres Gewichts wider: 26% der Jugendlichen ordnen sich selbst als übergewichtig, knapp 60% als normalgewichtig und 14% als untergewichtig ein. Für Wiener Städtische-Vorstandsdirektor Hermann Fried ist das eine dramatische Situation – auch im Hinblick auf die künftigen Herausforderungen für das Gesundheitswesen. Er ortet aber

auch positive Ergebnisse: Rund 90% geben an, künftig Sport betreiben zu wollen. Rund drei Viertel der Jugendlichen nennen körperliche Fitness und Gesundheit als Hauptgrund für Sport. 49% sporteln, um abzuschalten beziehungsweise zu entspannen, und 47% betreiben Sport, „weil es Spaß macht“. Interessant sind die Gender-Unterschiede: Mädchen betreiben Sport, um abzuschalten und ihr Gewicht zu reduzieren, während Bur-

schen Sport hauptsächlich als Hobby oder zur Freude machen. Drei Viertel aller Jugendlichen Österreichs sind bis zu drei Mal pro Woche sportlich aktiv.

Interessantes Detail: Mädchen sind motivierter als Jungen. Bei „Noch“-nicht-Sportlern fehlt es großteils an Selbstmotivation und genügend Zeit. Ein bedeutender Anteil der Jugendlichen hat übrigens schlechte Erfahrungen mit Sport in der Schule gemacht, was ihnen die Lust am späteren Sport genommen hat. Für Fried ist das ein Alarmsignal für die Bildungspolitik; er fordert ein Umdenken.

Sport als Ausgleich

Jugendliche haben auch die Ernährung im Blick: Für 45% der Sporttreibenden gehört die passende Ernährung zum Training dazu. „Gesunde Ernährung, zusammen mit Sport, spielt eine immer bedeutendere Rolle. Sport als Ausgleich zur Schule, zur Lehre oder zum Studium ist ein wichtiges Element“, sagt Fried.

„Schlechte Erfahrungen mit Sport in der Schule müssen Bildungspolitikern zu denken geben.“

Hermann Fried
Wiener Städtische

“



Nach der Übernahme baut Shire beim ehemaligen Baxter-Standort in Orth an der Donau nun massiv Jobs ab.

Shire baut 500 Jobs ab

Paukenschlag nach der Übernahme von Baxalta durch Shire:
Der Biotech-Konzern baut massiv Arbeitsplätze in Österreich ab.

ORTH A.D. DONAU. Beim Biotechnologie-Unternehmen Shire steht ein Stellenabbau bevor. Von den Transferierungen beziehungsweise Umschichtungen sind nach Firmenangaben 500 Positionen betroffen, der Großteil davon in Orth an der Donau (Bezirk Gänserndorf). Im AMS-Frühwarnsystem seien vorsorglich mehr Mitarbeiter zur Kündigung angemeldet worden – laut Arbeiterkammer NÖ bis zu 650. Shire hatte erst im Vor-

jahr die aus dem Biotech-Riesen Baxter hervorgegangene Baxalta übernommen. Das Unternehmen beschäftigt in Österreich rund 4.000 Mitarbeiter.

Ausmaß noch unklar

„Wie viele Stellen abgebaut werden, wissen wir heute noch nicht“, hieß es am Mittwoch von Shire. Das entscheide sich in einem mehrstufigen Prozess über die nächsten zwölf Monate. Es gebe einen Sozialplan, teilte das

Unternehmen mit, ohne Details zu nennen. Als Ergebnis einer Studie des Produktionsnetzwerks habe Shire entschieden, die Prozessentwicklung, die Produktion für nicht Gentherapie-Produkte sowie Forschungspositionen, die nicht für Gentherapie oder Hämophilie zuständig sind, aus Orth zu transferieren. Das Forschungsteam in Orth fokussiere sich als „Innovations-Hub“ künftig auf Gentherapie und Hämatologie. (iks/APA)

Forschungserfolg für Zeta

Neue Möglichkeiten für große Bioreaktoren.

GRAZ. In der Pharma- und Biotech-Industrie ist die Umsetzung von Rührprozessen vom Labor in den Industriemaßstab eine der größten Herausforderungen vor allem in Hinblick auf die geforderte Mischzeit, Scherkräfte und Anforderungen an das Hygiene-Design. Gemeinsam mit Boehringer Ingelheim und der TU Hamburg-Harburg konnte die Zeta-Gruppe aus Graz/Lie-

boch die sterile Prozessführung mit Magnetrührwerken in Bioreaktoren bis zum Zehnfachen des bisher Möglichen unter Beweis stellen. Wurden Magnetrührwerke bisher für Ansatzsysteme bis 30 m³ Arbeitsvolumen und für kleinere Bioreaktoren mit bis zu 3.000 l eingesetzt, ermöglicht der neue Rührwerkstyp nun den Einsatz in XXL-Fermentern mit bis zu 30.000 l Volumen. (red)



ANALYSE

Biotech-Branche schwächelt



WIEN. Das Wachstum der globalen Biotech-Industrie bremste sich 2016 stark ab: Der Umsatz der börsennotierten Biotech-Unternehmen in den USA und Europa belief sich 2016 auf insgesamt 139,4 Mrd. USD – ein Plus von nur noch sieben Prozent gegenüber dem Vorjahr und der zweite Wachstumsrückgang in Folge. Der Reingewinn sank gegenüber dem Vorjahr um 52%, die Finanzierungen gingen um 27% zurück. Das ist der erste Rückgang seit vier Jahren, aber immer noch der dritthöchste jemals registrierte Wert, heißt es im aktuellen Biotech Report der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY.

Gut aufgestellt

Erich Lehner, Partner und Industry Leader Life Sciences bei EY Österreich: „Aufgrund konsequenter Kostensenkungsmaßnahmen der Kostenträger hat sich das Umsatzwachstum in der Biotech-Branche markant abgeschwächt. Dennoch erwies sich die globale Biotech-Industrie trotz der anhaltenden regulatorischen und politischen Unsicherheitsfaktoren als bemerkenswert robust. Insbesondere zeigen die Fähigkeiten junger Biotech-Unternehmen, ein bedeutendes Volumen an Risikokapital zu mobilisieren, dass die Branche weiterhin auf Wachstum eingestellt ist.“ (iks)

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



m destination

Sprung nach vorn In den Kongressrankings klettert Österreich nach oben **78**

Blick nach vorn Austria Center Vienna mit Bilanz und Ausblick auf 2018 **81**

Und Action! Burgenlands Spagat zwischen Erholung und Abenteuer **80**

© Neusiedler See Tourismus/steve.haider.com



© Salzburg Land Tourismus

ABTA-BLITZUMFRAGE

„Sharing“ auf Geschäftsreisen

WIEN. Eine Umfrage der Austrian Business Travel Association (abta) belegt die zunehmende Akzeptanz von Sharing-Angeboten: Rund die Hälfte der befragten Unternehmen berichtet von Interesse ihrer Mitarbeiter an Angeboten von Airbnb, Uber, car2go und anderen. Auch 60% der Chefs erlauben die Nutzung. Aber: Die befragten Travel Manager fordern eine ordnungsgemäße Rechnungslegung, die Zahlungsabwicklung mit zentralen Firmenkreditkarten und die Buchbarkeit über Online-Booking-Engines. (red)

Nicht der Gipfel ist das Ziel, sondern die Hütte

Nirgendwo gibt es so viele Almen wie im Salzburger Land. Der Almsommer ist aber nur eine Variante des Vergnügens. **76**



© MSC Rights

Auf hoher See Die MSC Meraviglia wurde am 3. Juni in Le Havre feierlich getauft. **82**




Ihr Seminarhotel

Tagen, Feiern und Erholen direkt im Herzen Mondsees

Schlosshotel Mondsee
www.schlossmondsee.at



31

Wandern in Salzburg
31 Wander-Etappen führen auf der „Spur des blauen Enzi-ans“ quer durch die Pongauer Bergwelt und zu 120 Almhütten. Im Nationalpark Hohe Tauern erkundet man das größte Naturschutzgebiet Zentraleuropas.

Almen, Seen und nachhaltiger Urlaub

Der Salzburger Almsommer bietet in diesem Jahr einen erlebnisreichen Veranstaltungsreigen.

••• Von Michael Fiala

Im Salzburger Almsommer ist für viele Urlauber nicht der Gipfel das Ziel, sondern eine der zahlreichen Almen und bewirtschafteten Almhütten. Nirgendwo sonst gibt es so viele Almen wie im Salzburger Land: Die Mehrzahl der Hütten wird

traditionell bewirtschaftet und rund 80% von ihnen sind innerhalb von 60 bis 90 Gehminuten erreichbar. Zu manchen gelangt man sogar noch bequemer, und zwar mit den Salzburger Sommer-Bergbahnen.

Wenn die Kühe, Schafe und Ziegen nach dem Almauftrieb ihr saftig-grünes Sommerquartier

auf den Salzburger Almen bezogen haben, wird mit zahlreichen Festen im ganzen Land der Salzburger Almsommer eingeläutet. Heuer findet das offizielle Eröffnungsfest am 25. Juni auf der Trattenbachalm in Neukirchen am Großvenediger statt. Unter dem Motto „Quellwasser & Bergkräuter“ erwartet die Besucher

ab 11 Uhr neben Almspezialitäten und Live-Musik ein buntes Rahmenprogramm, wie etwa ein Jodelkurs, ein Kräuterworkshop, eine geführte Kräuterwanderung oder Almspiele für die Kinder. Ein weiteres besonderes Ereignis ist auch der Hengstauftrieb in der Nationalparkgemeinde Rauris am 24. Juni um



10:00 Uhr beim Alpengasthof Bodenhaus.

Von Idylle bis Design

Mit mehr als 216.000 Gästebetten deckt das Salzburger Land die gesamte Bandbreite an Wünschen und Vorstellungen ab. Hier soll sich der Gesundheitsurlauber genauso wohl fühlen wie der Sportler, der Wanderer, der Wellnessliebhaber oder Familien. Das Angebot reicht vom idyllisch gelegenen Bauernhof bis hin zum modernen Almdorf mit heimeligen Chalets, vom familiengeführten Wohlfühlhotel bis hin zur romantischen Heusuite auf der Almhütte, von der kleinen Pension bis zum modernen Design-Appartement.

Bei den heißen Temperaturen lockt zudem eine große Anzahl von Bademöglichkeiten: 180 natürliche Seen mit bester Trinkwasserqualität, 22 angelegte

Badeseen und über 60 Freibäder sollen für perfekten Badespaß sorgen. Auch Wassersportfreunden wird einiges geboten: Segeln oder Kanufahren, Kitesurfen oder Stand-up-Paddling, Tauchen oder Angeln im Salzburger Seenland, auf den malerischen Seen des Salzkammerguts oder am Zeller See. Abenteuer pur erlebt man beim Rafting, Canyoning oder Kajakfahren auf der Salzach, der Saalach, der Lammer oder in einem der erfrischenden Gebirgsbäche.

Nachhaltiger Urlaub

Auch wer einen sehr bewussten, nachhaltig geprägten Lebensstil pflegt, wird im SalzburgerLand fündig: In den Partnerbetrieben von BioParadies SalzburgerLand wird größter Wert auf biologische Ernährung und Lebensweise gepflegt. In den „Alpine Pearl“-Orten Neukirchen am Großvenediger und Werfenweng wird der nachhaltige Urlaub im Einklang mit der Umwelt groß geschrieben; hier gewährt unter anderem eine Flotte umweltfreundlicher E-Fahrzeuge maximalen Komfort.

Auf den Spuren des Enzians

Mit einem Rundwanderweg quer durch den Salzburger Pongau mit seinen bekannten Ferienregionen – wie z.B. der Salzburger Sportwelt, dem Tennengebirge, dem Großarlal, dem Gasteinertal, der Ferienregion Hochkönig, der Salzburger Sonnenterrasse und Obertauern – will die Region bei Wanderern punkten. Die Etappen sind überaus abwechslungsreich, unterschiedlich im Schwierigkeitsgrad und verlaufen zu 90% auf über 1.000 Meter Seehöhe. Viele von ihnen eignen sich für Familien mit Kindern ebenso wie für Einsteiger. Andere wiederum bleiben erfahrenen Bergfexen und Gipfelstürmern vorbehalten.

In jedem Fall ist der Salzburger Almenweg ein Weg für alle, die es in die Berge zieht. Die kürzeste Etappe ist nur fünf Kilometer lang und kann in rund 90 Minuten absolviert werden; für die anspruchsvollsten Etappen mit 21 Kilometern benötigt auch ein trainierter Wanderer bis zu neun Stunden Gehzeit.



Almsommer-Termine

Venediger Rush:

Der Dreikampf der Extreme

Anfang Mai fand der „Venediger Rush“ statt: Bei Sonnenaufgang (ca. um 5:59 Uhr) starteten die Sportler gemeinsam zu einer Radtour quer durch das SalzburgerLand; 160 Kilometer wurden von den motivierten Athleten abgespult.

Hohe Tauern Wandertage

Eingefleischte Wanderfreunde treffen sich von 8.–10. September in der Region Mittersill-Hollersbach-Stuhlfelden zu den „Hohe Tauern Wandertagen“. Unter dem Motto „Musikalisch unterwegs mit Harry Prünster“ geht's gleich beschwingt los. Richtig

sportlich wird es am darauffolgenden Tag, wenn der 42 Kilometer lange Wandermarathon auf dem Programm steht; ganz nebenbei zeigt sich auf der Rundtour die unendliche Vielfalt dieser Region.

Weitere Termine:

29. Juni–17. August 2017

10. Tonspuren am Asitz

7. Juli–8. September 2017

@Im:Kultur – Kunst auf der Alm

18. Juli–1. September 2017

Sommerakademie „Natura.Kreativ“ in Altenmarkt-Zauchensee

21. August–2. September 2017

Alm:Klassik in Bad Hofgastein





© bildgewaltig.at

Österreich konnte in zwei wichtigen Rankings im Vergleich zum Vorjahr einen bzw. zwei Plätze aufholen.

Sprung nach vorn

Österreich klettert in der weltweiten Kongress-Statistik nach oben: Platz 9 im UIA-Ranking, Platz 12 bei der ICCA.

WIEN. Österreich verbesserte seine Platzierung in den Statistiken der internationalen Verbände, die weltweit Kongressdestinationen vergleichen. Die Union of International Associations (UIA) publizierte vor Kurzem ihre aktuelle Statistik. Österreich konnte im Vergleich

zum Vorjahr einen Platz aufholen und sichert sich den neunten Platz.

383 Veranstaltungen entsprechen den Zählkriterien des Verbandes mit mindestens 50 Teilnehmern und einer Verbindung zu einer internationalen Organisation. Die drei ersten Ränge be-

legen die USA (930), Korea (891) und Belgien (737).

Top platziert

In der Statistik der International Congress and Convention Association (ICCA) erobert Österreich mit 268 Veranstaltungen den 12. Platz; auch hier konnten

”

Laut Meeting Industry Report Austria war 2016 knapp ein Drittel aller Kongresse im Land international ausgerichtet.

Christian Mutschlechner

Präsident Austrian Convention Bureau

“

heuer zwei Plätze gutgemacht werden.

Hier werden ausschließlich Veranstaltungen gezählt, die zwischen mindestens drei Ländern rotieren und regelmäßig abgehalten wurden. Auf den Stockerlplätzen liegen die USA (934), Deutschland (689) und Großbritannien (582).

Die heimische Kongress- und Tagungsbranche freut sich über die Top-Platzierungen Österreichs im weltweiten Vergleich.

Internationaler Fokus

Christian Mutschlechner, Präsident des Austrian Convention Bureaus, betont: „Österreich ist eine beliebte Destination für internationale Kongresse. Dies bestätigt auch der Meeting Industry Report Austria (mira), waren 2016 doch knapp ein Drittel aller Kongresse im Land international ausgerichtet.“ (red)

ProSieben verkauft Etraveli

Medienkonzern gibt Teil des Reisegeschäfts ab.

UNTERFÖHRING. Der deutsche Medienkonzern ProSiebenSat.1 trennt sich von einem Teil seines Reisegeschäfts: Das Reisebüro Etraveli wird an den Finanzinvestor CVC verkauft. Das Unternehmen werde dabei mit 508 Mio. € bewertet; der Konzern hatte Etraveli im November 2015 für eine Unternehmensbewertung von 235 Mio. € erworben. Das restliche Reisegeschäft, zu

dem der Erlebnisanbieter Mydays und das Pauschalreiseportal weg.de gehören, stünde weiterhin auf dem Prüfstand. Die Erlöse aus der Veräußerung von Etraveli sollen überwiegend in weiteres Wachstum des Konzerns investiert werden. Etraveli ist als Online-Reisebüro in rund 50 Ländern aktiv; zu Etraveli gehören u.a. die Marken Seat24, Gotogate und Supersaver. (APA)



© ProSiebenSat.1 Media/Holger Rauner

Auch das restliche Reisegeschäft steht auf dem Prüfstand.

NIEDERÖSTERREICH
HINEIN INS LEBEN.



Fotocredits: www.niederoesterreich-card.at/impressum WWW.BUERO.BAND

1 Karte, über 300 Erlebnisse.

Besuchen Sie bis 31. März 2018 mehr als
300 spannende Ausflugsziele gratis und
genießen Sie viele weitere Vorteile.

nur
61,-
EUR

Raiffeisen
Meine Bank



www.niederoesterreich-card.at

Surfen und chillen

Unser östlichstes Bundesland schafft den Spagat zwischen Kunst, Sport, Fun und Kultur auf eindrucksvolle Weise.

••• Von Helga Krémer

EISENSTADT. Das Burgenland – unendliche Weiten, unendliche Möglichkeiten. Mit dem Pkw ist man von Wien aus in rund einer Stunde am Neusiedler See, in Eisenstadt sogar noch schneller. Ins südliche Burgenland, wie etwa Güssing, wären zwei Stunden Fahrtzeit einzuplanen. Abenteuer, aber auch (Wasser) Spaß, Kunst, Kultur und – nicht unerheblich – kulinarische Genüsse lassen sich im Burgenland leicht finden.

Die Reize der pannonischen Landschaft erschließen sich nicht nur dem Wanderer, sie sind bei einer Draisen-tour durch das Sonnenland Mittelburgenland oder nahezu mit jeglichem Sport erlebbar. Auf 1.500 Kilometern Wanderreitwegen lassen sich diese Reize auch gern vom Pferderücken aus entdecken. Zwei Gratis-Burgenland-Apps erleichtern dabei die Auswahl: Die Erlebnistouren-App hält alle Infos zu sämtlichen Rad-, Wander-, Reit- und Laufwegen des Landes bereit, und die Ausflugsziele-App gibt Tipps zu Ausflügen und aktuellen Angeboten.

Kunst, Kultur und Festivals

Der diesjährige Sommer ist gespickt mit hochkarätigen Veranstaltungen – und das meist unter freiem Himmel. Die Oper im Steinbruch St. Margarethen präsentiert heuer vom 12. Juli bis 19. August Verdis „Rigoletto“, die Seefestspiele Mörbisch bringen vom 7. Juli bis 19. August den Operetten-Evergreen „Der Vogelhändler“ auf die Bühne.

Nicht minder verlockend sind die Angebote des Kultursommers (24.6.–22.7) und der Burgspiele Güssing (19.7.–14.8.), der Halbtürner Schlosskonzerte (8.7.–26.8.), des Kammermusik-fests Lockenhaus (7.–16.7) sowie des Jennersdorfer Festival-



© Neusiedler See Tourismus/Steve Halder.com

Karrierechance

Die Tourismusbranche im Burgenland ist auch als Arbeitgeber attraktiv: Heute ist Tag der offenen Hoteltür. (Bild: Klaus Hofmann, ÖHV-Vizepräsident, Geschäftsführer St. Martins Therme & Lodge)



© Alexander Wiesenhäler

sommers jOpera (3.–13.8.). Fans der fetzigen Grooves haben bald beim Nu Forms Festival in Wien (29.6.–1.7.) Gelegenheit.

Und mit der Ticket Gretchen App kann man neuerdings seine Karten für den burgenländischen Festivalsommer einfach und schnell über das Handy beziehen.

See, Teich und Flussauen

Wer „Burgenland“, „See“ und „Sommer“ hört, denkt zumeist an eines der Strandbäder des Neusiedler Sees – zu Recht und trotzdem schade, denn gerade an heißen Sommertagen ist eine (geführte) Paddel-Tour durch die Flussauen von Raab und Lafnitz mindestens ebenso attraktiv wie ein Badeausflug. Wobei man beim Baden vor der Entscheidung steht: Teich, Freibad, Therme oder See? Neusiedler See?

Zudem zählt der Neusiedler See wegen seiner idealen Windverhältnisse zu Europas begehrtesten Segel-, Surf- und Kite-Revieren. Zahlreiche Segel- und

Surfschulen bieten Kurse sowie Boots- und Brettverleih an – so auch für das beliebte Stand Up Paddling (SUP) für all jene, die sich im Geiste polynesischen Fischern verbunden fühlen; geht doch SUP ursprünglich auf diese Fischer zurück, die sich, in ihren Kanus stehend, vor Tahiti auf dem Meer fortbewegten.

Karriere im Land der Sonne

Wer sich dem Burgenland nicht auf erholende, sondern auf arbeitende Weise nähern will, dem sei Tag der offenen Hoteltür ans Herz gelegt: Heute, am 23. Juni, bietet Burgenlands Top-Hotellerie die seltene Chance, einen umfassenden Blick in die Ausbildungsmöglichkeiten im Bereich der Hotellerie zu bekommen.

„Bevor man sich für einen Berufszweig entscheidet, sollte man sich eingehend darüber informieren, was dahintersteckt, ob die Anforderungen zu einem passen und welche Karrierechancen die Berufssparte bietet“, sagt Klaus Hofmann, Vizepräsident der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV) und Geschäftsführer der St. Martins Therme & Lodge.

So können sich potenzielle Profis der Hotellerie gemeinsam mit ihren Eltern über Jobs, Ausbildung und Karriere informieren.

www.burgenland.info
www.karriere-im-hotel.at

Familienurlaub

Das Burgenland hat immer Saison – insbesondere aber im Sommer.



© Burgenland Tourismus/Cocce & Wir



© IAKW-AG/CI/2/pov.at

Allein 2018 sind 19 internationale und etliche nationale Veranstaltungen fixiert.

Weitere fünf Großkongresse

Austria Center Vienna-Team holt Kongresse mit weiteren 16.000 Teilnehmern nach Wien.

WIEN. Die Akquisebilanz der letzten Wochen könne sich sehen lassen, so Austria Center Vienna-Direktorin Susanne Baumann-Söllner. „Der Buchungskalender für 2018 füllt sich kontinuierlich. Momentan sind allein nächstes Jahr 19 internationale und zahlreiche nationale Veranstaltungen im Austria Center Vienna fixiert.“ Im Frühjahr 2018 werden rund 1.500 Mediaexperten aus 62 Ländern zur internationalen Radiokonferenz Radiodays Europe

in Wien erwartet. Ende Mai 2018 folgt der European Congress of Obesity (ECO 2018), bei dem 800 internationale Spezialisten an vier Tagen aktuelle Forschungserkenntnisse zum Thema Fettleibigkeit diskutieren.

Termine in der „Off-Season“

Auch der Kongress der internationalen Talsperren (International Commission On Large Dams – ICOLD) konnte für Anfang Juli 2018 gewonnen werden. „Der Juli ist eigentlich die Off-Season für Kongresse. Umso wichtiger ist es, Teilnehmer auch in den Sommermonaten von Wien und seinen Angeboten zu überzeugen“, so Baumann-Söllner. Zu dieser Tagung werden rund 2.000 internationale Konstrukteure, Betreiber von Talsperren und Ausrüster von großen Stauanlagen erwartet. Für 2020 ist die EADV (European Academy of Dermatology and Venereology) mit rund 9.000 Dermatologen fixiert. 2021 tagen die 2.500 Psychiater der World Federation of Societies of Biological Psychiatry im Haus. (red)

Facts

IAKW-AG

Die IAKW-AG (Int. Amtssitz- und Konferenzzentrum Wien) verantwortet die Erhaltung des Vienna International Centre (VIC) und den Betrieb des Austria Center Vienna. Das Austria Center Vienna ist mit 24 Sälen, 180 Büros und Meetingräumen sowie rd. 22.000 m² Ausstellungsfläche Österreichs größtes Kongresszentrum und gehört zu den Top-Playern im int. Kongresswesen. IAKW-AG und damit Austria Center Vienna stehen unter der Leitung von Vorständin Susanne Baumann-Söllner. www.acv.at

Angerichtet

Sesam-Backhendlsalat mit Kernölespuma

Zutaten für 4 Personen

600 g Hühnerbrust, in Streifen
400 g Pflücksalat, 20 g Sesam
300 g Kartoffeln
125 ml Schlagobers
6 cl Kürbiskernöl
Mehl, Brösel, Ei zum Panieren,
Essig, Öl, 2 EL Zucker, Zwiebel,
Cherrytomaten, Schnittlauch,
Petersilie.

Zubereitung

Kartoffeln in der Schale kochen, warm schälen und in Scheiben schneiden. Zucker und Essig verrühren, über die warmen Kartoffeln gießen. Mit etwas Öl (evtl. Rindsuppe) vermengen, mit Schnittlauch, Petersilie, Salz und Pfeffer abschmecken.



Sesam und Brösel vermengen, Hühnerbruststreifen panieren und ausbacken.

Espuma: Schlagobers und Kernöl in der ISI-Flasche aufschäumen. Kartoffelsalat anrichten, Blattsalat darüber verteilen, mit Olivenöl und Cherrytomaten marinieren. Espuma in Gläser füllen, Hühnerbruststreifen auf dem Salat drapieren.



www.schick-catering.at

Schick Hotels & Restaurants Wien

Taborstraße 12, 1020 Wien

Tel. +43 1 211 50 520

bankett@schick-hotels.com

Ihr Catering-Spezialist für Firmenfeiern und Events

WENN GENUSS DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von



GRATIS
DOWNLOAD
App für Android
und iOS



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

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



Mit einem Wunder auf hoher See

Die MSC Meraviglia wurde am 3. Juni feierlich getauft und bietet für Kreuzfahrt-Fans eine breite Palette an Dienstleistungen und Entertainment.

... Von Michael Fiala

Am 3. Juni wurde die MSC Meraviglia, das neueste „Wunder“ der MSC-Flotte, in einer feierlichen Zeremonie von Sophia Loren, Leinwandlegende und Patin aller MSC-Kreuzfahrtschiffe, getauft. Mit 171.598 BRZ und einer Kapazität für 5.714 Passagiere ist die MSC Meraviglia der größte Kreuzfahrtschiff-Neubau des Jahres.

MSC Cruises, das weltweit größte, privat geführte Kreuz-

fahrt-Unternehmen und Marktführer für Kreuzfahrten in Europa, Südamerika und Südafrika, war Gastgeber der hochkarätigen Abendveranstaltung in Le Havre und hat somit den Startschuss für die Sommersaison gegeben.

Wachstumsphase

„Zielstrebig und ambitioniert verfolgen wir eine Vision – die MSC Meraviglia markiert für das Unternehmen den Beginn unserer zweiten Wachstumsphase“, sagte Pierfrancesco Vago, Executive Chairman bei MSC Cruises.

„Für uns ist es ein ganz besonderer Abend und wir alle sind mit Stolz erfüllt, dass wir heute die Taufe des ersten Schiffs unserer innovativen Neubauten feiern“, so Vago, der ergänzt: „Die kommenden neuen Schiffe, allein sechs Neubauten zwischen 2017 und 2020, verbinden Innovationen aus Design und Schiffsbau und verfügen über die neuesten Schifffahrts- und Verbraucher-Technologien, um Gästen aller Altersgruppen ein einzigartiges und unvergleichliches Erlebnis auf See zu bieten. Als erstes erweckt die MSC Meraviglia diese

Vision zum Leben und setzt damit einen neuen Standard, der Kreuzfahrtschiffe als eigene Destination definiert.“

Die MSC Meraviglia ist das neue Flaggschiff des Unternehmens und das 13. Mitglied der Flotte von MSC Kreuzfahrten. Sie ist auch das erste Schiff, das MSC im Rahmen seines branchenweit beispiellosen Investitionsplans in Dienst stellt.

Cirque du Soleil an Bord

Zu den Highlights des Schiffs zählen zum Beispiel Entertainment mit dem Cirque du Soleil:

Zwei exklusive Shows des „Cirque du Soleil at Sea“ wurden für die MSC Meraviglia konzipiert. Die Gäste können zwei Shows pro Abend an sechs Abenden die Woche im Rahmen eines „Dinner & Show“ oder „Cocktail & Show“-Angebots genießen.

Gianni Onorato, Chief Executive Officer bei MSC Cruises, kommentiert: „Wir sind stets bestrebt, einzigartige Erfahrungen an Bord unserer Schiffe zu bieten. Um das Erlebnis unserer Gäste auf ein neues Level zu heben, kooperieren wir mit innovativen und weltweit führenden Partnern. Daher war es für uns selbstverständlich, im Bereich Entertainment mit dem Cirque du Soleil zusammenzuarbeiten. Wir freuen uns sehr, die Konzepte und Inspiration der ‚Cirque du Soleil at Sea‘ Shows zu präsentieren, die schon bald auf unserem neuen Flaggschiff, der MSC Meraviglia, ihre Premiere feiern werden. Durch die Konzeption von zwei völlig neuen Shows für jedes der vier Schiffe der Meraviglia-Generation schaffen wir für unsere Gäste etwas Neues und Aufregendes mit jedem neuen Schiff. Darüber hinaus wird jede der Shows ein wahres ‚First at Sea‘ sein.“

Das Schiff ist mit 12 Restaurants und 20 Bars ausgestattet. Zudem sind Familienangebote und -aktivitäten ein Fokusthema für MSC. Das Schiff bietet ein qualitatives, abwechslungsreiches Unterhaltungsangebot und Einrichtungen für die ganze Familie.

Unter dem Motto „MSC for Me“ vernetzt das digitale Innovationsprogramm die Gäste mit Crew und Schiff, um das Beste aus dem Urlaub herausholen und individuelle Erlebnisse bieten zu können.

Exklusiv: MSC Yacht Club

Der MSC Yacht Club erstreckt sich erstmals über drei Decks und bietet luxuriöse Kabinen und Suiten, exklusive Bereiche und einen 24-Stunden-Butler-Service. Besonderes Highlight: Der mit 80 Metern längste LED-Himmel auf See erstrahlt über der 96 Meter langen mediterranen Promenade, dem Zentrum des Schiffs.

Insgesamt zehn komfortable und innovative Kabinentypen sollen alle Ansprüche erfüllen. Die Wünsche der Gäste wurden bereits bei der Konstruktion des Schiffs in den Mittelpunkt gestellt.



© MSC Rights

Schiffstaufe Das brandneue Kreuzfahrtschiff MSC Meraviglia ist schon seit Anfang Juni auf den Weltmeeren unterwegs.

Investitionsplan

2014 läutete MSC mit dem neuen Investitionsplan die zweite Phase seines Wachstums ein; es erfolgte die Bestellung von zwei Schiffen der Meraviglia- und zwei Schiffen der Seaside-Generation. Auf ein drittes Schiff der Seaside-Generation wurde bereits eine Option erworben. Im Februar 2016 wurden zwei Schiffe der Meraviglia-Plus-Generation mit erweiterten Kapazitäten bestellt. Im Mai 2017 folgte die Bestellung von zwei

bahnbrechenden LNG-Schiffen der World Class Generation (zwei weitere optioniert). Die gesamte Investitionssumme steigt damit auf 9 Mrd. € an. Insgesamt werden zwischen 2017 und 2026 elf neue MSC-Schiffe in Dienst gestellt. MSC Cruises ist das erste internationale Kreuzfahrtunternehmen, das einen Investitionsplan dieser Größe und diesen Umfangs entwickelte und bereits zwischen 2017 und 2020 sechs neue Kreuzfahrtschiffe in Dienst stellen wird.



EINZIGARTIGE FESTE FÜR EINZIGARTIGE GÄSTE!

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

Ihre individuellen Wünsche liegen uns dabei ganz besonders am Herzen.



WIR FREUEN UNS AUF IHRE ANFRAGE!

SCHICK HOTELS & RESTAURANTS WIEN

Taborstr. 12, 1020 Wien, Tel: +43 1 211 50 520, bankett@schick-hotels.com

www.schick-catering.at

VIENNA HOUSE**Übernahme durch U City bestätigt**

WIEN. Das gesamte Aktienpaket der Vienna International Hotelmanagement AG (Vienna House) ist von Vienna House Capital übernommen worden. Der Vertrag wurde am 31. Mai bestätigt (Bild: Rupert Simoner, CEO Vienna House). Vienna House Capital ist die Österreich-Tochter der U City, eines börsennotierten thailändischen Immobilien-Investitionsunternehmens. Zusätzlich zum Aktienpaket wurden sieben Hotelimmobilien und die Pachtgesellschaft für das andel's by Vienna House Cracow übernommen und in die Vienna House-Gruppe eingebracht. (red)



© Vienna House

HIMMELFILM.AT**Spektakuläre Drohnen-Bilder**

WIEN. Die junge Firma himmelfilm.at bietet ihren Kunden spektakuläre Videos und Fotos aus der Vogelperspektive an – gedreht und geschossen mit professioneller Drohnen- und Kamera-Technologie. Anwendungsbereiche sind u.a. Hotelanlagen und Touristenattraktionen. Gefilmt wird mit 4K-Auflösung (Ultra-HD), der Clip wird dem Kunden fix und fertig geschnitten und vertont in seinem Wunschformat geliefert. himmelfilm.at kümmert sich auch um alle Drehgenehmigungen. (red)



© Marriott International

Marriott Hotels eröffnete 2016 sein erstes „Live Beta Hotel“ in North Carolina, das als Inkubator und Testhotel genutzt wird.

Neue Accelerator-Runde

„TestBed“: Marriott Hotels startet jetzt eine neue Runde des Accelerator-Programms für Start-ups der Reisebranche.

WIEN. Marriott Hotels, Flaggschiffmarke von Marriott International, ruft Tech-Start-ups dazu auf, sich für die Teilnahme an ihrem Accelerator-Programm „TestBed“ zu bewerben. Das Programm gibt jungen Firmen die Möglichkeit, ihre Produkte in den europäischen Häusern der Marriott Hotels zu testen und dank der Unterstützung von Profis schneller zu wachsen. TestBed richtet sich in seinem zweiten Jahr an Start-ups, die mit ihren

kreativen Entwicklungen das Gästerlebnis im Hotel revolutionieren wollen; im Fokus stehen dabei das Erlebnis im Hotelzimmer, die Transformation des gesamten Gästerlebnisses sowie das Ziel, Gäste mit frischen Inspirationen zu versorgen.

Testen im „Live-Betrieb“

Marriott Hotels eröffnete 2016 sein erstes „Live Beta Hotel“ in North Carolina, das als Inkubator und „Testhotel“ genutzt wird,

um direktes Gäste-Feedback auf neue Konzepte und Technologien zu erhalten. Auf www.marriott-testbed.com können Interessierte ihre Ideen einreichen. Voraussetzung ist, dass sich das Unternehmen in der Gründungs- bzw. Frühphase befindet und bereits über ein marktreifes Produkt beziehungsweise Serviceangebot verfügt, das europaweit getestet werden kann. Die Bewerbungsfrist endet am 7. Juli. (red)

www.marriotttestbed.com



© Andreas Jakwerth

Peters Reise-Videos

Neue Kampagne der Niederösterreich-Werbung.

ST. PÖLTEN. „Die große Reise durch Niederösterreich“ – unter diesem Motto steht die neue Content-Strategie im Marketing der Niederösterreich-Werbung.

Diesen Sommer setzen eine Video-Kampagne mit dem Protagonisten „Peter“ und ein E-Magazin das Tourismusland Niederösterreich auf innovative und kreative Art in Szene. „Die Video-Kampagne wird aus-

schließlich Online über Social Media-Kanäle ausgespielt, wo auch zukünftig unsere Community interaktiv miteingebunden wird“, erzählt Christiana Hess, Marketingleiterin der Niederösterreich-Werbung.

Für das Konzept zeichnet die Kreativagentur WeMake verantwortlich. Her kann man die Videos ansehen: www.niederoesterreich.at/peter (red)

industrial technology

esarom *Der Aromahersteller baut seinen Zweitstandort Rückersdorf weiter aus* **92**

Gantner *Die Soft- und Hardwarespezialisten aus dem Ländle haben zugekauft* **93**

Knapp *Erfolgreiches Jahr mit Auftragsrekord und Mitarbeiterwachstum* **90**

© Knapp/Marija-M. Karizaj



© Schweighofer

Der bemerkenswerte Erfolg der Holzindustrie

Wald- und Holzreichtum als Voraussetzung für weitere Branchen – rund 300.000 Menschen leben „direkt“ davon. **86**



MÖBELINDUSTRIE

Auf Erfolgskurs mit schwarzen Zahlen

WIEN. Der Aufschwung in Österreich spiegelt sich auch in der Möbelbranche wider: Im abgelaufenen Geschäftsjahr gab's 8,8% Produktionsanstieg und 5,1% Export-Zuwachs. (pj)



© Ludwig Schredl

Digitalisierung Neue Chancen für Hersteller von Produkten aus Papier & Karton. **88**



© Erber Group

Engagement Erber Group setzt noch mehr auf Nachhaltigkeit und Verantwortung. **91**

Jede Menge Holz vor der Hütte

Wie's der heimischen Holzindustrie geht, was die EU in „unseren“ Wäldern zu suchen hat, wie man das heimische Unternehmertum „befreien“ könnte und warum der Borkenkäfer so gefährlich ist.

... Von Paul Christian Jezek



Die österreichische Holzindustrie liegt weiter stark im Aufwärtstrend und gehört zu den wichtigsten Arbeitgebern im Lande. Die Wertschöpfungskette Holz stärkt nicht nur die heimische Wirtschaft, sie ist ein enormer Faktor zur Stärkung der österreichischen Außenhandelsbilanz. Als walddreiches Land hat das Wirtschaften mit Holz in Österreich lange Tradition. Fundierte wissenschaftliche Erfahrung, das Prinzip der Nachhaltigkeit und eine Produktpalette auf höchstem Qualitätsniveau sind das Rückgrat für die internationalen Erfolge der Branche.

Was kostet (uns) das Holz?

Nachdem das forstwirtschaftliche Jahr 2015 sehr stark unter dem Einfluss von Kalamitäten (Sturmschäden, Eisbruch und Trockenheit) stand, hat sich die Situation 2016 deutlich entspannt. Der letzte Sommer war durch einen überdurchschnittlichen Niederschlag gekennzeichnet, es gab zudem auch weniger „Wüstentage“ als im Vorjahr, was weniger Stress für Land- und Forstwirtschaft bedeutet. Leider konnte jedoch keine Abnahme der Schadholzmenge durch den Borkenkäfer verzeichnet werden (2,6 Mio. Festmeter Schadholz). Besonders betroffen waren die Oststeiermark, das Burgenland, Waldviertel und das westliche Tirol.

„Eine besondere Herausforderung für die heimischen Betriebe sind die extremen Wetterschwankungen“, erklärt Felix Montecuccoli, Präsident der Land&Forst Betriebe Österreich. „Diese konnten auch heuer schon beobachtet werden, auf den wärmsten März seit Beginn der Messgeschichte folgte Frost im April 2017. Das Wetter ist unberechenbar, die Betriebe müssen auf alle Möglichkeiten eingestellt sein und sich so gut wie

möglich der ‚Herausforderung Klimawandel‘ stellen.“

Noch mehr als Holz

Zur Holzverarbeitung gehören rund 1.100 Säge- und Hobelwerke mit einem Spartenumsatz von 3,4 Mrd. € und etwa 1.700 Unternehmen, die sonstige Holzprodukte erzeugen; das sind Holzkonstruktionsteile, Dachstühle, Fensterrahmen, Holz-

häuser oder Parketten im Wert von etwa 2,8 Mrd. €. Weitere 1,5 Mrd. € Erlösen die Span- und Faserplattenhersteller und die Hersteller von Holzverpackungen beziehungsweise sonstiger Holz- und Korbwaren.

Darüber hinaus ist Holz ein zentraler Werkstoff in der Möbelerzeugung, mit der Büromöbelerzeugung als größter Sparte, das sind rund 150 Betriebe mit



© APA/dpa/Stefan Thomas

70% Export

Holzmarkt in Österreich

Österreichweit werden rund 8,5 Mio. Kubikmeter pro Jahr an Schnittholz erzeugt. Der Produktionswert der Holzindustrie beträgt rund 7,5 Mrd. € jährlich, die Exportquote liegt bei etwa 70%. Rund 215.000 Waldbesitzer gibt es in Österreich, die den Rohstoff Holz über 2.500 Holzernteunternehmen an 1.200 Säge- und Hobelwerke bzw. Betriebe der Holzindustrie liefern. Dieses Holz wird in 1.300 Holzbaubetrieben und Zimmereien sowie 7.200 Tischlereien und 36 Papierfabriken bzw. Zellstoffindustrien weiterverarbeitet. Forst-Holz-Papier ist eine Schlüsselbranche und der bei Weitem größte Investor im ländlichen Raum.

540 Mio. € Umsatz. Die Mehrzahl der 3.200 Betriebe der Möbelindustrie zählen mit den Bautischlern und Zimmerern zur Tischlerinnung (rd. 8.800 Mitgliedsbetriebe und 3,9 Mrd. € Gesamtumsatz).

Summa summarum behielten die Holzverarbeiter im internationalen Vergleich auf der Grundlage des Rohstoffreichtums des Landes, der engen Sektorverflechtungen und der hohen Spezialisierung der Unternehmen ihre hervorragende Position. Ihr Beitrag zur Wirtschaftsleistung des Landes ist mit 0,7% unverändert der höchste Westeuropas und wird auf EU-Ebene nur in den baltischen Ländern übertroffen. Österreichs Holzverarbeitung ist eine der produktivsten Branchen der EU, mit einem Vergleichswert von durchschnittlich 31.000 €.



© Land&Forst Betriebe

„Befreiung“ der ländlichen Unternehmer

Felix Montecuccoli

Präsident der Land&Forst Betriebe Österreich

Die Kombination von landwirtschaftlicher Urproduktion und verwandten Tätigkeiten muss entbürokratisiert und vereinfacht werden. Damit die Betriebe auch in Zukunft noch nachhaltig im Sinne des Mottos „Nützen und Schützen“ wirtschaften können, darf es zu keinen weiteren Belastungen mehr kommen. Seit Generationen wird der Wald in Österreich erfolgreich durch Familienbetriebe bewirtschaftet. Mit nachhaltigem Waldmanagement leben diese ein Modell, in dem es um eine *gesamtheitliche* Betrachtung geht. Sie sichern auf Basis privaten Eigentums, einer nachhaltigen Bewirtschaftung und großer Eigenverantwortung unverzichtbare Leistungen für Gesellschaft und Umwelt. Der umfassende Nutzen für die Gesellschaft umfasst die Bereiche Lebensmittel und Rohstoffe, Schutz, Erhaltung des Ökosystems und Erholung. Um das alles zu gewährleisten, braucht es stabile Rahmenbedingungen und keine weiteren Einschränkungen.



© Ludwig Schedl (2)

Propak-Experten

Was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert: Das gilt auch für die Herstellung scheinbar so analoger Produkte wie jener aus Papier und Karton.

Hinweg mit den alten Schachteln!

Die Digitalisierung eröffnet Herstellern von Produkten aus Papier und Karton viele neue Möglichkeiten.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. „Wir müssen die Digitalisierung als Riesenchance sehen“, sagt Georg-Dieter Fischer, Obmann Propak und CEO Smurfit Kappa Group Corrugated Central Europe. Rund 100 Unternehmen der Propak entwickeln Verpackungen für Konsumgüter, veredeln Produkte durch Bedrucken und Beschichten und kombinieren diese mit anderen Werkstoffen wie Aluminium, Kunststoff und Metall.

Ob Hygieneartikel, Tragtasche, Medikamentenschachtel, Getränkekarton, Broschüre, Spielkarte, Etikett oder Zigarettenpapier – allen gemeinsam ist die Notwendigkeit modernster Produktionsverfahren und -abläufe, und hier eröffnet die Digitalisierung für die Propak-Unternehmen, deren Mitarbeiter und den Standort Österreich eine Fülle neuer Möglichkeiten. „Der globale Wettbewerb wird über die Produktionskosten geführt, daher müssen

wir verstärkt mit Know-how und Innovationen punkten, um die individuellen Kundenwünsche immer schneller erfüllen zu können“, fordert Fischer.

Skills for the Future

Gerade die Digitalisierung und die demografische Entwicklung (Alterung, Migration) führen zu neuen Anforderungen an Berufe und Tätigkeiten in der Branche: Komplexere Aufgaben, der Umgang mit neuen Technologien an der Schnittstelle Mensch und Maschine sowie Team- und Projektarbeit bestimmen die Arbeitsabläufe.

Aus- und Weiterbildung sowie Re-Qualifizierungen auf allen Ebenen werden zukünftig eine (noch) größere Bedeutung erfahren. „Die Wirtschaft profitiert von einem exzellent ausgebildeten Facharbeiternachwuchs“, sagt Obmann Fischer. „Auf dem Heimmarkt Österreich erlebte unsere Branche 2016 Licht und Schatten – ein Spiegelbild zum

Jahr davor.“ Die Verkaufszahlen an Propak-Erzeugnissen weisen einen leichten Rückgang um –1,8% aus, bei einem wertmäßigen Rückgang von –1,7% auf 2,17 Mrd. €. Der Export ist hingegen leicht angestiegen. 2016 wurden 712.000 t (+1,1%) an Produkten aus Papier und Karton im Wert von 1,58 Mrd. € (+1,7%) exportiert. Die Exportquote der Bran-

che stieg wertmäßig auf 73%. „Somit ist der Export weiterhin eine große Stütze für unseren Industriesektor.“

Der hohe Preis- und Kostendruck werde sich weiter fortsetzen, meint Fischer. „Für 2017 erwarten wir keine grundlegende Änderung in der Charakteristik der europäischen Märkte. Im Gegensatz zum Vorjahr sollte jedoch ein leichtes Wachstum von ca. einem Prozent mengenmäßig erreichbar sein.“ Eine zusätzliche Herausforderung stellt gegenwärtig die Entwicklung der Rohmaterialkosten dar. Quer durch die Branche – ob Verpackungshersteller oder spezialisierte Zweige wie z.B. die Hülsenindustrie – sind die Unternehmen mit massiven Steigerungen der Papier-/Kartonpreise konfrontiert, die den starken Margendruck weiter verschärfen.



Georg-Dieter Fischer, Obmann Propak und CEO Smurfit Kappa Group.

Hoch flexibel: Die neue Multitouch-Panel-Generation.

Schlanker Eyecatcher:

- Hochwertiges Aluminiumgehäuse, aus dem Vollen gefräst
- Umlaufender Metallschutz für die Displayfront
- Kundenspezifische Ausführungen

Hoher Bedienkomfort:

- Multitouch: z. B. für 5-Finger- oder 2-Hand-Touch
- Hohe Touchpunktdichte für sichere Bedienung
- Landscape- und Portrait-Format
- optionale elektromechanische Tastererweiterung

Große Auswahl:

- Displaygrößen von 7 bis 24 Zoll (16:9, 5:4, 4:3)
- Einbau- oder Tragarmgeräte
- Control Panel mit DVI/USB-Anschluss
- Panel-PCs mit CPUs von Intel® Celeron® bis Core™ i7



www.beckhoff.at/multitouch

Die neue Beckhoff-Panel-Generation mit industrietauglichem Multitouch-Display bietet die passende Lösung für jede Anwendung. Die große Variantenvielfalt reicht von verschiedenen Displaygrößen und -formaten bis zur kundenspezifischen Ausführung. Auch für Singletouch-Anwender ist die neue Panel-Generation, aufgrund ihres optimierten Preis-Leistungsverhältnisses, eine elegante Alternative.



Multitouch-Kompakt-Panel CP3xxx

Multitouch-Einbau-Panel CP2xxx

New Automation Technology **BECKHOFF**

F&E-INVESTITIONEN**Geld für steirische Forschung**

GRAZ. Die Finanzierung der K2-Zentren „IC-MPPE – Integrated Computational Materials, Process and Product Engineering“ in Leoben und „K2 Digital Mobility – Context-Embedded Vehicle Technologies“ durch das Infrastruktur- und durch das Wirtschaftsministerium wurde verlängert. (pj)

HOHE BRÜCKE**Neues Büro für Doppelmayr**

WOLFURT. 2013 wurde die Entscheidung getroffen, in ein neues Bürogebäude zu investieren; Ende 2014 fand dafür der Spatenstich statt.

Knapp zweieinhalb Jahre später wurde am 10. Juni das Büro Hohe Brücke eröffnet. Es ist kein Zufall, dass es sich in unmittelbarer Nachbarschaft zur größten Produktionsstätte der Doppelmayr Gruppe befindet. Knapp 450 Mitarbeiter sind in das moderne Bürogebäude eingezogen. (pj)



© Weissengruber & Partner

SAMSUNG HALL/ZÜRICH**Maßarbeit für die Eidgenossen**

LOCKENHAUS. Die burgenländische Möbelmanufaktur Braun Lockenhaus stattet nun auch – neben topmodernem Interieur von Rosconi – die neu eröffnete Event-Location „Samsung Hall“ in Zürich aus. (pj)

Pick-it-Easy und sei schwarmintelligent

Die Knapp-Gruppe konnte die Umsatzerlöse um mehr als 8% und das EBIT um 14% (von 30 auf 34 Mio. €) steigern.



© Knapp/Marja-M. Kanizaj

Expansion

Zusätzlich zu Investitionen in F&E unterstützen Standort- und Infrastrukturausbauten das Wachstum der Gruppe und untermauern die Kundennähe vor allem im Servicebereich.

... Von Paul Christian Jezek

HART BEI GRAZ. Die Knapp AG kann wieder auf ein gutes Wirtschaftsjahr zurückblicken. Der steirische Intralogistiker verzeichnet im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2016/17 eine Steigerung des Nettoumsatzes um 8,6% auf 631,88 Mio. € und einen Gewinn von 34,82 Mio. Mit diesem Bilanzergebnis und einem Auftragseingang von mehr als 700 Mio. € wurden die Ziele in Bezug auf Umsatz und Ergebnis übertroffen. Mit 98% ist die Exportquote unverändert hoch.

„Besonders erfreulich ist, dass wir unsere lokale Präsenz in vielen Regionen stärken konnten, und dass wir im letzten Wirtschaftsjahr global und in der Zentrale in Hart bei Graz sowie an den drei weiteren steirischen Standorten Dobl, Grambach und Leoben um rund 300 Mitarbeiter gewachsen sind“, sagt CEO Gerald Hofer. Aktuell beschäf-

tigt die Knapp-Gruppe weltweit mehr als 3.350 Mitarbeiter aus 40 Nationen.

Technologie und Innovationen

Das hervorragende Ergebnis ist auch essenziell für das Investitionsprogramm: Jährlich investiert Knapp rund 6% der Erlöse in Forschung und Entwicklung. Neue Technologien von Knapp sind weltweit und in Österreich z.B. bei Unternehmen wie Spar, Pankl, Würth, Egger oder Engel Austria im Einsatz.

Gute Beispiele dafür sind die Open Shuttles: Die autonom navigierenden Transportfahrzeuge arbeiten mit Schwarmintelligenz. Augmented Reality als Basis moderner Bildverarbeitungs- und Bilderkennungstechnologie setzt Knapp zur Qualitätsprüfung in der Industrie oder für die Serialisierung im pharmazeutischen Großhandel ein.

Auch die ergonomische Arbeitsplatzserie Pick-it-Easy, der

Kommissionierroboter Pick-it-Easy Robot, der auf der Intralogistikmesse LogiMat als „Bestes Produkt 2017“ ausgezeichnet wurde, schnelle Sortieranwendungen sowie die umfassend skalierbare Softwarelösung KiSoft One ebnen den Weg zum smarten Warehouse, zu einer Smart Production, und schaffen Flexibilität und Performance.

„Die Entwicklung in unseren Kernbranchen Healthcare, (Food) Retail und Fashion ist anhaltend positiv“, meint Hofer. „Auch die erst jüngst etablierte Sparte ‚Industry‘ verzeichnet erfreuliche Zuwächse.“

Weitere positive Impulse kommen aus Trends, die sich aus der zunehmenden Digitalisierung oder dem Internet of Things ergeben; hier sind vor allem immer kürzere Lieferfenster, eine hohe Dynamik im stationären Handel und im eCommerce oder das Konsumverhalten die großen Themen.



© Erber Group

Die Erber Group ist eine weltweit führende Firmengruppe im Bereich der Lebens- und Futtermittelsicherheit.

gerung der Work-Life-Balance durch ein umfangreiches Sport- und Freizeitprogramm.

„Auch im Bereich Umwelt verfolgt Erber einen ganzheitlichen und globalen Ansatz, um den Energie- und Ressourcenverbrauch auf ein Minimum zu reduzieren“, sagt CEO Jan Vanbrabant. Maßnahmen wie kurze Transportwege, gezielter Ressourceneinsatz in den Produktionsanlagen, eine ganzheitliche Evaluierung bei Distributoren und Speditionen sind Aspekte, die auch in Ausschreibungen berücksichtigt werden. Des Weiteren wird an allen Standorten in Österreich CO₂-neutraler Strom bezogen sowie CO₂-neutrales Druckerpapier und „Follow-Me“-Drucker eingesetzt.

Nachhaltige Erbers

Die in Familienbesitz stehende Firmengruppe stellt ihre globalen Nachhaltigkeitsaktivitäten in den Fokus.

... Von Paul Christian Jezek

GETZERSDORF. Unter dem Titel „Passion – People – Profit“ veröffentlicht die Erber Group mit ihren Tochterfirmen Biomin, Romer Labs, Sanphar, Bio-Ferm und EFB erstmals einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht.

In sieben Kapiteln stellt das Unternehmen den Status quo

in Bezug auf nachhaltiges Handeln und die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung dar.

Soziales Engagement

Die Prinzipien der Erber Group basieren auf nachhaltigen Strategien, um eine Verbesserung der Effizienz, Qualität und Sicherheit von Lebens- und Futtermittelerzeugnissen zu sichern.

Konkret behandelt werden Leistungsdaten und Informationen zu umgesetzten Programmen und geplanten Maßnahmen aus den Bereichen Unternehmen, Mitarbeiter, Kunden, Forschung, Produkte, Umwelt und Soziales Engagement. Schwerpunkte bilden dabei unter anderem das langjährige soziale Engagement sowie Maßnahmen zur Stei-

Ziel für die nächsten 6 Jahre

Für das Geschäftsjahr 2015 wurde auch erstmalig der ökologische Fußabdruck berechnet. Als Basis werden der Verbrauch von Energie und Ressourcen wie Wasser, Papier, Rohstoffe und Verpackungsmaterial sowie die Abfallmengen herangezogen.

Die Ergebnisse dienen dazu, weitere Maßnahmen zu definieren, um die Emissionen weiterhin zu verringern und das Ziel „CO₂-Neutralität“ bis 2023 zu erreichen.

Siebzig Jahre Tiroler Rohre

200 Mitarbeiter erzeugen nachhaltige Produkte.

HALL. Nach turbulenten Jahren, in denen die Firma mehrmals den Eigentümer wechselte, ist das Tiroler Röhrenwerk seit 2013 wieder fest in Tiroler Hand von Karin und Max Kloger.

TRM fertigt qualitativ hochwertige Rohrsysteme für die Trinkwasser- und Abwasserentsorgung, Leitungen für die Beschneidung und Brandbekämpfung. Die Turbinenleitungen

arbeiten mit Betriebsdrücken von bis zu 100 bar und sorgen für ein hohes Maß an Sicherheit bei Leitungen im alpinen Gelände mit hoher Beanspruchung der Rohre.

Ein weltweiter Verkaufsschlager ist das von TRM entwickelte Fertigteilpfahlrammsystem, um schwierigste Untergründe im Spezialtiefbau einfach und sicher zu befestigen. (pj)



© Loewenzahn/TRM

IV-Tirol Präsident Christoph Swarovski (l.) und Halls Bürgermeisterin Eva-Maria Posch gratulierten Max Kloger zum Jubiläum.

Rückersdorf schmeckt gut

Mit einem Investitionsvolumen von rund neun Millionen Euro baut der Aromahersteller esarom seinen Zweitstandort weiter aus.

••• Von Paul Christian Jezek

OBERROHRBACH. „2016 und heuer haben wir in Rückersdorf um 6 Mio. Euro ein modernes Gebäude für unsere F&E-Abteilung errichtet“, erklärt esarom-Geschäftsführer Stephan Mölls. „Weitere drei Mio. Euro sind in eine neue Produktionsanlage zur Herstellung von Destillaten, Extrakten und Rum geflossen.“

Schon seit 2005 betreibt esarom in Rückersdorf ein Logistikzentrum sowie seit 2012 das „House of Taste“ mit Büros, Verkostungs- und Präsentationsräumen. Im Juni sind rund 50



Beschäftigte von der Firmenzentrale Oberrohrbach in die nunmehr vergrößerte Außenstelle übersiedelt. „Von unseren rund 200 Mitarbeitern werden jetzt

mehr als 100 in Rückersdorf und etwas weniger als 100 in Oberrohrbach tätig sein“, sagt Mölls.

Die Expansion am Standort Rückersdorf, wo schon jetzt ne-

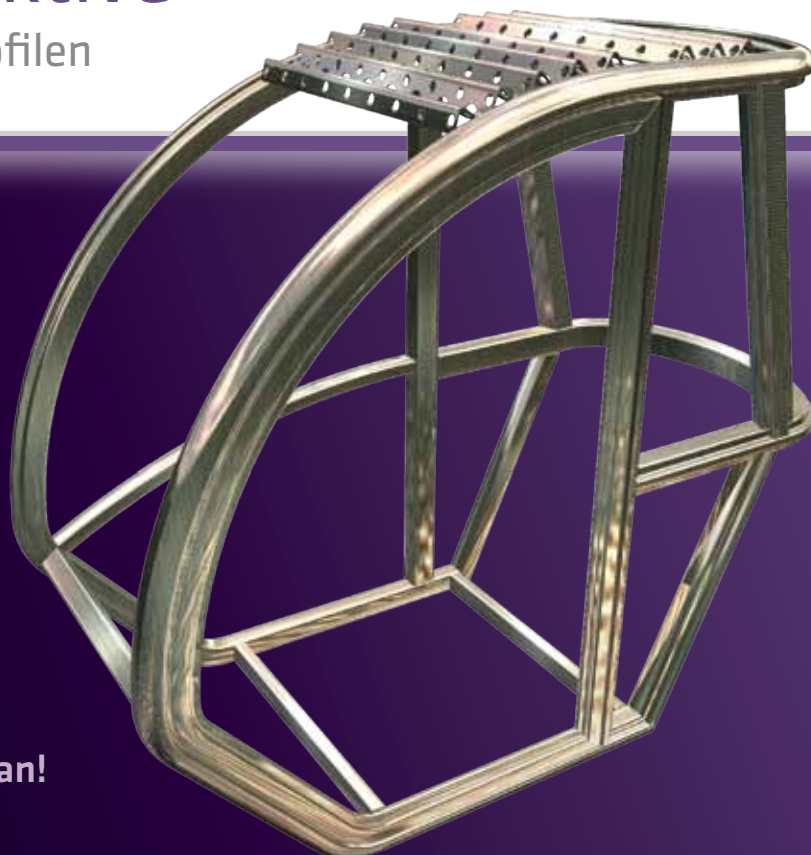
ben der Distribution auch das Marketing und der Verkauf abgewickelt werden, begründet der esarom-Firmenchef mit räumlichen und synergetischen Überle-

Eine gute Perspektive für Ihre Kabine mit Welser Profilen

Einbaufertige Komponenten für

- Baumaschinen
- Flurförderfahrzeuge
- Landmaschinen

Auf die inneren Werte kommt es an!



gungen: „Im Werk Oberrohrbach ist durch seine enge Lage nicht genug Platz für eine Betriebserweiterung; darüber hinaus wollten wir die F&E-Abteilung näher an den Vertrieb rücken.“

Schmackhafte Zahlen

Pro Jahr erzeugt esarom rund 10.000 t Geschmacksgrundstoffe, Aromen und Essenzen für Getränke (vor allem alkoholfreie), Süß- und Backwaren, Speiseeis und weitere Molkereiprodukte. esarom unterhält sieben Tochtergesellschaften in Polen, Bosnien-Herzegowina, Russland, Ukraine, Türkei, Kasachstan und Dubai. Der Exportanteil liegt bei 80%, wobei auch Staaten im Nahen Osten sowie in Nord- und Westafrika zu den bedeutenden Auslandsmärkten zählen.

2016 hat esarom in Österreich 42 Mio. € Umsatz erwirtschaftet; rechnet man die Tochtergesellschaften im Ausland hinzu, waren es rund 60 Mio. €.



© Gantner Electronic

Ein spektakulärer Zukauf

Internationales Software- und Hardware-Know-how aus dem Ländle.

SCHRUNS. Die 1982 gegründete Gantner Electronic Austria Holding GmbH hat die belgische Syx Automations, einen Marktführer für Ticketing- und Freizeitmanagement-Lösungen in den Benelux-Ländern, erworben.

Dadurch entsteht ein weltweit aktiver Komplettanbieter mit umfassender Software- und Hardwareexpertise für Zutritts-, Abrechnungs- und Managementsysteme im Sport- und Freizeitmarkt.

Syx-Management bleibt

Die Transaktion wurde am 16.7. abgeschlossen und erfolgte mit Unterstützung von Ardian, einer führenden unabhängigen Investmentgesellschaft, die seit Februar 2016 Mehrheitsgesell-

schafter von Gantner ist. Veräußert wurden die Anteile an Syx Automations durch den von der belgischen Sofindev Management SA verwalteten Sofindev III Fonds sowie dem Management.

„Das Management unter der Leitung von CEO Dirk Syx wird das Unternehmen auch weiterhin führen und beteiligt sich mit einem Minderheitsanteil an der neuen Gruppe“, erklärt Gantner-GF Elmar Hartmann (Bild). Für das Jahr 2017 erwarten die beiden Firmen einen Umsatz von insgesamt rund 50 Mio. €.

Beim Erwerb von Syx Automations wurde die Gantner Electronic Austria Holding GmbH von Binder Grösswang sowie von Willkie Farr & Gallagher LLP (Frankfurt) beraten. (pj)

welser
profile



www.welser.com

BIG DEAL**Weltmarktführer expandiert in USA**

HARD. Alpla hat West Bend (US-Bundesstaat Wisconsin), Produktionsstandort für Flaschen von Gehr Foods, erworben. Der Standort befindet sich rund 50 km nördlich von Milwaukee.

Auf einer Produktionsfläche von rund 9.500 m² stellt das Unternehmen 6-Schicht-Flaschen für die sterile Befüllung in der Lebensmittel- und Milchindustrie her.

Die Übernahme ist Teil der Wachstumsstrategie von Alpla und ermöglicht den Zugang zu einigen wichtigen Regionen innerhalb des nordamerikanischen Markts. (pj)



© Alpla

KRAN-PERSONALIE**Kaml verlässt Palfinger-Vorstand**

BERGHEIM. Der Finanzvorstand der Palfinger AG, Christoph Kaml, hat den Aufsichtsrat informiert, dass er per Ende August sein Mandat zurücklegen möchte, um neue unternehmerische Aufgaben zu übernehmen.

Kaml begann 2004 seine Arbeit für Palfinger in der Abteilung Corporate Development. Von dort wechselte er in die Geschäftsführung der Business Area Nordamerika. 2009 wurde er zum Finanzvorstand berufen. Von 2012 bis 2015 entwickelte er in China die Kooperation mit Sany und übte sein Vorstandsmandat von dort aus. (pj)



© Markus Bachl

Michael Kirschenhofer (GF KSR), H. Miernicki (ecoplus), Wirtschaftsstadtrat Erwin Krammer (Krems), Wirtschaftslandesrätin Petra Bohuslav, Bgm. Franz Brandl (Gedersdorf), Bgm. Reinhard Resch (Krems), Christian Kirschenhofer (GF KSR, v.l.).

Noch mehr Betrieb in Krems

Die KSR Group befasst sich mit Import und Vertrieb von Zweirädern und Quads sowie leichten Elektrofahrzeugen in Europa.

•• Von Paul Christian Jezek

KREMS. Da am bisherigen Firmensitz in Krems die Kapazitätsgrenzen erreicht sind, hat sich die KSR Group dazu entschlossen, im Wirtschaftspark Krems-Gedersdorf eine neue Betriebsstätte zu errichten.

Die Produktpalette der KSR Group reicht von Motorrollern und Motorrädern über Quads und ATVs bis hin zu Elektrofahrzeugen, Segway Personal Trans-

portern und anderen leichten Elektrofahrzeugen.

Sehr exportorientiert

Mit mehr als 100 Mitarbeitern in Europa sowie fünf Partnerbüros in Asien zählt die KSR Group zu den führenden Unternehmen in ihren Segmenten. Produkte der KSR Group werden in über 30 Länder der Erde vertrieben.

In den letzten zwölf Monaten wurden auf dem rund 12.500 m² großen Areal Lagerhallen,

Werkstätten, Büroräume und ein Showroom gebaut. GF Michael Kirschenhofer: „Unser Kundenkreis umfasst neben einigen Großhändlern mittlerweile über 1.500 Fachhändler in ganz Europa. Da dieser Bereich in den nächsten Jahren stark ausgebaut werden soll, ist es uns wichtig, auch räumlich dafür bestens gerüstet zu sein. Weiters verschicken wir jährlich rund 500.000 Ersatzteile – auch dafür wurde mehr Platz gebraucht.“

Knapp dran an 300 Millionen

Donau Chemie mit sehr viel Drive bei F & E.

PISCHELSDORF. Die Donau Chemie-Gruppe hat im abgelaufenen Geschäftsjahr 2015/16 einen Gesamtumsatz von 299,5 Mio. € erwirtschaftet.

Das ist ein leichter Anstieg um 1,8% gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres. Auch das EGT hat sich um 4,9% auf fast 11 Mio. € verbessert, der Cashflow aus dem Ergebnis um 3,8% auf knapp 19,6 Mio. €.

In Pischelsdorf erzeugt die Donau Chemie hochreine Schwefelsäure für die Herstellung von Düngemitteln bzw. als Prozesssäure sowie Bausteine aus Gips.

Auch das zentrale Forschungs- und Entwicklungszentrum ist hier angesiedelt. Im Geschäftsjahr 2015/16 hat die Gruppe durchschnittlich 920 Mitarbeiter beschäftigt, davon 530 Angestellte und 390 Arbeiter. (pj)



© Johannes Puch/Donau Chemie

MANCHMAL MUSS MAN FLEXIBEL SEIN



Rahofer.

PALFINGER AG · 5101 Bergheim, Österreich · E-Mail: h.rothner@palfinger.com

Mit unserem hohen Maß an Flexibilität sind wir in jeder Situation bestens aufgestellt. Durch die rasche Anpassung der Ressourcen und Kapazitäten bleiben wir auch in Zeiten hoher Volatilität dynamischer und erfolgreicher als andere.

WWW.PALFINGER.AG

PALFINGER
LIFETIME EXCELLENCE



wiener tafel

Spendieren Sie uns ein Taferl!



Ein Baustein für mehr soziale Gerechtigkeit
und Lebensmittelrettung

www.wienertafel.at | Spendenkonto: AT09 2011 1310 0530 3005

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