

medianet



17. Jahrgang
No. 2087

Euro 4,-

Freitag,
7. Juli 2017

Dynamik Im Interview: Ronald Hochmayer und Bernhard Redl von der Agentur Mediaplus **10**

Bilanz Seit 100 Tagen führt Fritz Kaltenegger café+co – eine erste Bilanz **40**

© café+co



Aufschwung Raiffeisen-Chefanalyst Peter Brezinschek: Alle Ampeln auf grün – das Wachstum ist zurück **58**



© Raimo Rumppler

„Den Share der RMS am Markt weiter anheben“

Seit 1. Mai leitet Joachim Feher als Geschäftsführer die Geschicke des Privatrado-Werbezeitenvermarkters RMS. **4**

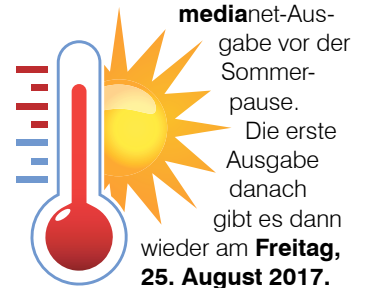
www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



Liebe Leserinnen und Leser,
am **14. Juli** erscheint die letzte
medianet-Ausgabe vor der Sommerpause.



Die erste Ausgabe danach gibt es dann wieder am **Freitag, 25. August 2017.**

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

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

arnold
IMMOBILIEN

... und wo steht Ihr Investment?

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



Rainer Scharinger
Geschäftsführer
Reichl und Partner eMarketing GmbH



Gabriel Parjol
Business Development
epoint



Markus Mazuran
Geschäftsführender Gesellschafter
WIEN NORD Werbeagentur GmbH

19
Blogs



Michael Piber
Geschäftsführer
Reichl und Partner



Raluca Mucescu
Senior Project Manager
epoint



Mahsa Rezazadeh
Leitung Marketing & Business Development
medianet Verlag

109
Postings

mservice
useful support

Der Marktplatz für Jobs, Events und Dienstleistungen!



office@medianet.at | www.medianet.at

”

Unser wichtigster
Stehsatz ist:
„No Bullshit!“

Zitat der Woche

Konstantin Jakabb und
Bernhard Schmidt,
Virtue Austria, über
ihre Mission (Seite 16)

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.feizuli@medianet.at)

Kontakt:

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

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

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz Grafisches

Konzept: Verena Govoni Grafik/Produktion:

Raimund Appl, Peter Farkas Lithografie: Beate

Schmid Anzeigenproduktion: Aleksandar

Milenkovic Druck: Herold Druck und Verlag

AG, 1030 Wien Vertrieb: Post.at Erscheinungsweise:

wöchentlich (Fr) Erscheinungsort: Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

WA(H)LFANG. Was lange währt, wird endlich gut. Zumindest in diesem Fall. Kurz vor Beginn des G-20-Gipfels sind die Europäische Union und Japan jetzt im wahrsten Sinne des Wortes doch noch handelseins geworden und haben den Weg für das Freihandelsabkommen geebnet.

Eine „grundsätzliche Einigung“ verkündete EU-Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker. In Kraft treten soll das Abkommen Anfang 2019, geklärt werden muss noch der Investitionsschutz. Auch damit war zu rechnen. Als „Signal gegen Protektionismus“ möge das Abkommen verstanden werden, als „klare Botschaft an die Welt, dass wir für offenen und fairen Handel stehen“. Auch EU-Ratspräsident Donald Tusk hob den ideellen Hintergrund hervor: „Diese Einigung betrifft nicht nur den Handel, sondern vor allen Dingen die gemeinsamen Werte unserer Gesellschaften: Demokratie, Rechtsstaatlichkeit und Menschenrechte.“

Wertekanon der Wirtschaft

Europäische Werte werden durch den Abbau von Handelsschranken ausgedrückt. Auch bedenklich.

Nun, so vollkommen stringent ist die diesbezügliche Logik natürlich auch nicht – insbesondere hinsichtlich „Demokratie, Rechtsstaatlichkeit und Menschenrechte“.

Freihandel ist ein Grundpfeiler der Globalisierung, und Globalisierung eröffnet neue Absatzmärkte – das ist gerade für Exportnationen wie Österreich nicht unerheblich –, verlagert aber auch teure Industrieproduktion in Billigländer. Und, ja: Handelsschranken wie Zölle wären hier fehl am Platz, weil diese die Lohnstückkosten erst recht wieder nach oben treiben würden.

Gut also für die „Wirtschaft“, schlecht aber für jene, die innerhalb dieser verlagerten Produktionsprozesse plötzlich obsolet werden ... und ihren Unwillen dann an der Wahlurne kompensieren. Weil Menschenrechte, Arbeitnehmerrechte und auch ökologische Standards oft bestenfalls als zweitrangig gelten. Um beim Thema zu bleiben: Dass etwa der Walfang aus den Verhandlungen ausgeklammert wurde, freut zumindest die Tier- und Umweltschützer schon einmal gar nicht.

Inhalt

COVERSTORY

„Es hat gefunkt“ 4
Seit 1. Mai führt Joachim Feher den Privatrado-Vermarkter RMS

MARKETING & MEDIA

Kultur der Neugier 10
Für Mediaplus ist das Einzelkämpfertum von gestern

Think.Act.Digital 14
Werbeplanung Summit in Wien

Tugend und Laster 16
Talk: Konstantin Jakabb und Bernhard Schmidt, Virtue Austria

Mehr als bunte Diagramme 20
Herbert Kling, meinungsraum.at, will sich neu positionieren

Ein Abschiedsinterview 32
Alfred Grinschgl geht nach 16 Jahren an der Spitze der RTR

RETAIL

Bilanz nach 100 Tagen 40
Der neue café+co-Chef Fritz Kaltenecker im Gespräch

Wenn aus Essen „Food“ wird 46
Auszüge aus dem „Food Report 2018“ von Hanni Rützel

Mission Statement: „Kunde“ ... 50
Ein Gastbeitrag von Bestseller-Autorin Anne M. Schüller

Vorreiter beim Mindestlohn 54
Der Handel begrüßt die Einigung

FINANCENET & REAL:ESTATE

BIP-Überraschung 58
Eine Prognose von Raiffeisen-Chefanalyst Peter Brezinschek

Grünes Licht für Triiiple 64
Ab Herbst beginnt der Bau der beiden ersten Wohntürme

HEALTH ECONOMY

Zuckerl für Roche 68
Der Pharmariese Roche schluckt das heimische Start-up mySugr

Krank im Büro 70
Der Teilzeitkrankenstand kommt

CAREERNETWORK

Job-Killer Mindestlohn? 76
Wehklagen der Wirtschaft nach der schnellen Einigung

Kreative Keynotes 78
Vorschau: HR Inside Summit

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Pilotfabrik 4.0 für OÖ 86
Ein Testlabor für die JKU Linz und 23 heimische Betriebe

Ehrgeizige Ziele 91
Welser Profile investiert weiter



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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



© Raimo Rumppler

„Zwischen mir und der RMS hat es gefunkt“

Seit 1. Mai führt der ehemalige MediaCom-Chef Joachim Feher den Privatrado-Vermarkter RMS – in **medianet** spricht er über den Wechsel.

... Von Dinko Fejzuli

Die RMS und ich sind uns begegnet, und es hat gefunkt“, so Joachim Feher, seit 1. Mai 2017 neuer Geschäftsführer des Privatrado-vermarkters RMS Austria, über seinen Wechsel von der MediaCom zur RMS.

Feher folgt damit auf den im vergangenen Jahr verstorbenen, langjährigen RMS-Geschäftsführer Michael Graf.

Und warum wechselt man von der Top-Position der mit Abstand größten heimischen Mediaagentur zur RMS? Feher dazu: „Der Wunsch, etwas Neues zu machen, und meine Begeisterung für das Medium Radio. Rückblickend kann ich sagen, wahrscheinlich war es auch die letzte Möglichkeit für so einen Wechsel. Ich bin 50, mit 55 oder 60 macht man das wahrscheinlich nicht mehr, beziehungsweise da gibt dir vermutlich keiner mehr so einen großartigen Job.“

Eher schmunzeln musste er über den Branchentratsch zu seinem Wechsel: „Da gab es diverse Gerüchte bis hin zu Anklängen von Verschwörungstheorien ... Die Wahrheit ist halt oftmals zu langweilig.“

Zufrieden & optimistisch

Wahr ist, Feher hätte den Job bei der MediaCom noch lang weitermachen können, aber die RMS war eben eine wirklich spannende Option. „Die RMS ist ein einzigartiges Unternehmen.

Die Menschen hier bilden ein fantastisches Team – auch, weil sie in einer Zeit, wo sie mit Mike Graf eine für sie so wichtige Person verloren haben, noch intensiver zusammengefunden haben und sogar den wirtschaftlichen Erfolg in einer sicherlich extrem schwierigen Situation steigern konnten.“

Generell zeigt sich Feher mit der Position der RMS am Markt zufrieden und, was den Ausblick betrifft, optimistisch: „Wir sind am Hörermarkt heute de facto



es um eine breite Kampagne im Radio gehe. „Alle denken bei Radio noch immer zuallererst an den ‚Ö3 Wecker‘, und selbst wenn wir beweisen können, dass man mit anderen Zeitschienen und einem optimierten Mix zwischen Ö3 und RMS Top Geld sparen kann, wollen sich noch immer viele Kunden im Ö3 Wecker hören. Dennoch gelingt es uns seit Jahren sehr gut, unsere Anteile Schritt für Schritt zu erhöhen“, so Feher.

Unterbewertete Gattung

Man werde aber auf jeden Fall weiter wachsen: Zum einen sieht Feher Potenzial im *Share*, und zwar bei Kunden, die schon Hörfunk buchen („Das Ziel ist es, den *Share* konsequent zu erhöhen“), und zum anderen gehe es darum, das Bewusstsein für Radiowerbung generell zu erhöhen, weil die Hinzunahme von Radio im Mediamix aus vielerlei Gründen Sinn macht: von den stabilen hohen Reichweiten in allen Zielgruppen über die nachweisbare Kosteneffizienz und Werbewirkung bis hin zu den Visual Transfer-Effekten.

„Das ist nichts Revolutionäres und eigentlich auch nichts Neues, aber es braucht jemanden, der die Fahne für die Gattung permanent hochhält, weil Radio aus seinen Grundwerten schon ein unaufdringliches Medium ist, als Werbeträger eigentlich breit akzeptiert ist und mit den besten Leistungswerten aufwarten kann.“

Als weiteres Argument, mehr in die Gattung Radio zu investieren, führt Feher die *Digitalisierung* an. „Wir vermarkten im Moment über 1.200 verschiedene Webstreams, zugegeben von den Spendings noch auf überschaubarem Niveau. Aber die Nutzung wird – wie auch in anderen Mediengattungen – aus dem Analogen ins Digitale wandern. Wir werden allerdings noch eine lange Phase der Parallelität von UKW/DAB+ und Streams haben,

konvergente Kampagnen sind daher das Schlagwort für die nähere Zukunft. Denn damit bekommt man auch im Webradio all die Buchungs- und Optimierungslogiken, die man aus dem Display- oder Videogeschäft kennt. Ich rede darüber, dass wir auch im Radio eine End-to-End-Verbindung mit dem Konsumenten haben, dass wir – so wie im Displaybereich – programmatisch den Auftraggeber darüber entscheiden lassen, welcher Hörer welche Botschaft wann hört. Das verschafft uns Zugang zu mehr Steps in der Consumer Decision Journey. Also nicht nur Brand Building und Bekanntmachen von Aktionen, was Hörfunk gut kann, und Bilder im Kopf, sondern spezifischer an einzelne Personen herantreten“, so Feher über die neuen Möglichkeiten, Kunden noch punktgenauer anzusprechen.

Und gerade in einer möglichen Zersplitterung des Markts durch die Digitalisierung brauche es die RMS, die für den Kunden alle Sender unter *einem* Dach vereine und so auf einen Schlag die notwendige Masse an Kontakten bieten könne.

Auf die Frage, welche Rolle das Thema DAB+ bei der Digitalisierung des Radios spielen werde,

gibt der RMS-Geschäftsführer folgende Antwort: „Aus Vermarktersicht freut uns alles, was uns gegenüber dem Öffentlich-rechtlichen stärkt, uns für Kunden attraktiver macht und daher, wenn DAB+ dafür sorgt, dass wir in Summe mehr Reichweite auf der Privatseite haben, dann Dankeschön, wunderbar!“

Es brauche aber, so Feher, ein „Zugpferd“. „Man braucht etwas, das die Leute dazu bringt, in DAB plus-fähige Geräte zu investieren.“ Etwa „ein beliebter UKW-Sender, der keine analoge Frequenz mehr hätte“, so Feher.

Feher warnt jedoch vor einem radikalen Schritt: Keinesfalls dürfe man das UKW-Signal abrupt abschalten und auf Digital umstellen, wie etwa beim Digitalen Fernsehen. Es brauche auf jeden Fall eine lange *Parallelphase*, denn sonst beschädige man die Mediengattung Radio massiv.

Der Wachstums-Mix

Auch was die Situation am Werbemarkt betrifft, zeigt sich Feher zufrieden. Denn gerade das aktuelle Jahr zeigt: „Während Ö3 laut Focus in den ersten fünf Monaten ein Minus von einem Prozent ausweist, zeigt die RMS Top Kombi ein Plus von rund 20%.“

Und woher kommt das Wachstum? „Hier sind drei Faktoren entscheidend“, so Feher: „Ein an den Reichweiten orientierter RMS-Share im Radiosegment, zahlreiche Neukunden und in Summe eigentlich eine allgemein gute Werbekonjunktur in den ersten Monaten 2017.“

Entsprechend positiv fällt der Ausblick des RMS-GF auf das laufende Jahr aus; er streut dabei vor allem seinem Team Rosen: „Das ist der Verdienst der Mannschaft, die das Jahr eingeleitet hat, das Pricing gemacht und die Verhandlungen geführt hat. Jetzt werden wir alles daransetzen, dass es so erfolgreich weitergeht und dass es im nächsten Jahr weiter bergauf geht“, so Feher abschließend.

auf Augenhöhe mit Ö3. Das ist ein Prozess, der 19 Jahre gedauert hat. Wir haben Ö3 zwar noch nicht überholt, aber wenn man die Reichweitenentwicklung von RMS Top und Ö3 in der Vergangenheit ansieht und mit dem Auge optisch verlängert, dann schneiden sich die beiden Kurven demnächst.“

Überzeugungsarbeit

Am Werbemarkt führt Ö3 noch, doch auch hier sieht Feher die Chance, mit dem Öffentlich-rechtlichen auf Augenhöhe zu kommen und zwar durch konsequente Überzeugungsarbeit: „Es geht darum, immer wieder aufzuzeigen, in welcher Kombination mit welchem Mix man bei welcher Zielgruppe die besten Leistungswerte und die effizientesten Pläne hat. Aber das ist ein langwieriger Prozess, das geht nicht von heute auf morgen. Doch werden wir nicht müde werden, halbe-halbe zu propagieren.“

Die Herausforderung, so Feher, bestehe darin, „eingetübte Muster“ zu durchbrechen, wenn

”

Es geht darum, immer wieder aufzuzeigen, mit welchem Mix man bei welcher Zielgruppe die besten Leistungswerte und die effizientesten Pläne hat.

Joachim Feher
Geschäftsführer
RMS

“



© European Brand Institute/APA-Fotoservice/Schredl

Österreichs Aushängeschilder

Die Österreichische Markenwert Studie weist abermals Red Bull als Überflieger aus – Swarovski glänzt wieder auf Platz 2.

... Von Gianna Schöneich



marken, die sich zu mehr als 45% in österreichischem Eigentum befinden und deren Markenwerte nach dem aktuellen internationalen Standard ISO 10668 und ÖNORM A 6800 bewertet wurden.

Anhand von über 160 österreichischen Unternehmen in 16 Branchensegmenten wurden Analysen durchgeführt.

Umstrukturierungen

„Das Image Österreichs wird durch unsere Marken gebildet“, so Hrebicek. Globale Bedeutung kommt in jedem Fall dem Unternehmen Red Bull zu; dieses konnte seinen Markenwert erneut um +0,9% auf 15,247 Mrd. € ausbauen. Der Weltmarktführer für Energydrinks gilt international als Vorzeigeunternehmen in Sachen „Consumer Engagement“ und konsequenten Markeninvestitionen. Auf Red Bull folgt das Kristallimperium Swarovski; dieses glänzt mit einem Markenzuwachs von +2% und 3,507 Mrd. € Markenwert. Die strategischen Umstrukturierungsmaßnahmen haben wohl gegriffen – so erweisen sich die Kristallwelten als Publikumsmagnet.

Investitionen in kundennahe Dienstleistungen, Innovation und Neugeschäft zahlten in die Marke ein, außerdem punktet man mit dem internationalen Testimonial Miranda Kerr.

Als wachstumsstärkstes Markenunternehmen Österreich darf sich weiterhin Novomatic bezeichnen – mit erneut +8,4% beziehungsweise 246 Mio. € Markenzuwachs.

Das Unternehmen befindet sich in seinem erfolgreichsten



© AFP/Don Emmert

Präsentation

Sie präsentierten die Markenwertstudie: Gerald Ganzger (Lansky, Ganzger & Partner), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Monika Poeckh-Racek (Admiral Casinos & Entertainment), Gerhard Hrebicek (European Brand Institute) und Gernot Mittendorfer (Member of the Management Board, Erste Group Bank).

Geschäftsjahr in der 36-jährigen Unternehmensgeschichte. Der weltweit tätige Full-Service-Anbieter der Gaming-Branche verfügt über mehr als 4.000 Marken, Patente und andere Schutzrechte. Das Unternehmen setzt auf die Verschmelzung von Gaming mit bekannten Themen der Popkultur, wie TV-Sendungen und Blockbuster. In diesem Bereich setzt man auf „Branded Games“ und verfügt über Lizenzen sowohl für die Batman-Trilogie von Christopher Nolan als auch die Sherlock Holmes-Verfilmung von Guy Ritchie.

Dem Konzern Spar beschert die Expansions- und Modernisierungsoffensive einen Markenzuwachs von +3% auf 2,263 Mrd. €. Alle drei Geschäftsfelder des Konzerns, der Lebensmittelhandel, der Sportfachhandel Hervis und die Shoppingcenter, verzeichneten Umsatzzuwächse.

Auch die ÖBB konnten ihren Markenwert um 0,1% auf 1,889 Mrd. steigern.

Einbußen

Ebenfalls eine Steigerung konnten die Raiffeisen Banken Gruppe (+1,5%) und die Erste Bank Group (+6,2) verzeichnen.

Die Vienna Insurance Group (-16,5%) und die OMV (-8,5) büßten dagegen an Markenwert ein.

Die XXXLutz Gruppe konnte sich auf Platz 9 vorkämpfen.

Details der global über 3.500 analysierten Markenunternehmen in 16 Branchen durchgeführten Markenwert Studie „Global Top 100 2017“ und die daraus resultierenden Erkenntnisse zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Marken werden in diesem Herbst präsentiert.

Weitere Informationen: www.europeanbrandinstitute.com

Top 10 Brand Corporations

Marke	2016	2015	Veränderung in %
Red Bull	15.247	15.111	+0,9
Swarovski	3.507	3.437	+2,0
Novomatic	3.169	2.923	+8,4
Spar	2.263	2.197	+3,0
ÖBB	1.889	1.888	+0,1
Raiffeisen	1.869	1.841	+1,5
Erste Group	1.654	1.558	+6,2
OMV	1.175	1.284	-8,5
XXXLutz	867	856	+1,2
Vienna Insurance Group	791	947	-16,5

Quelle: European Brand Institute; Markenwert in Mio. Euro

Uns geht es schon immer darum, ein Bewusstsein für Marken zu schaffen“, beschreibt Gerhard Hrebicek, Herausgeber der Österreichischen Markenwert Studie, die Intention der Erhebung.

Vergangenen Mittwoch konnte abermals bewiesen werden, dass in Sachen Markenwert Red Bull der Überflieger Österreichs ist.

In einer Pressekonferenz im News Tower wurde die Österreichische Markenwert Studie präsentiert. Aus den „Trend Top 500“ vom Juni 2017 ermittelte man jene heimische Unterneh-

www.mcg.at

PLACES BIG ENOUGH FOR YOUR IDEAS.

mcg  graz

Egal ob Sie nach einem großen Konferenzgebäude oder einer intimen Event-Venue suchen, wir von der MCG haben mit Sicherheit die passende Location für Sie.

Klassische, elegante Ballsäle oder ein ultramodernes Messengelände – dank unserer großen Auswahl an Veranstaltungsorten ist alles möglich.

25 verschiedene Säle mit bis zu 6.500 Quadratmetern Fläche für bis zu 3.000 Kongressteilnehmer stehen zu Verfügung.

Alle Locations sind mit der derzeit besten Technik ausgestattet. Das garantiert einmalige Erlebnisse.

marketing & media

meinungsraum.at CEO
Herbert Kling über die
Situation der Institute **20**

Show Dietmar Dahmen war
zuletzt in Zirkuslaune und
unterhielt sein Publikum **30**

© Benedikt Weiss/Usd



© Wolfgang R. Füst

Mediaplus: Ohne Reporting-Exzesse

Im Interview: Mediaplus-Geschäftsführer Ronald Hochmayer und Geschäftsleiter Bernhard Redl. **10**



© Puls 4/Moni Fellner

**Stefanie
Groiss-Horowitz**

Puls 4

Stefanie Groiss-Horowitz übernimmt mit 18. September den Posten als Puls 4-Senderchefin. Sie folgt damit auf Johannes Kampel, der auf eigenen Wunsch seine Position niederlegt.

Nach zwei Jahren nimmt sich Kampel eine Auszeit, wird aber in diversen Projekten mitwirken. Groiss-Horowitz war zuletzt als Ressortleiterin in der TV-Unterhaltung des ORF tätig.



© Virtue Austria

Gespräch Konstantin Jakabb und Bernhard Schmidt, Masterminds von Virtue Austria. **16**



**gestalter
gesucht**

SPS MARKETING
B 2 Businessclass

SPS MARKETING
sucht eine/n
Art Director/in.

(Vollzeit/Festanstellung)

Jahresbrutto zw. EUR 35.000,00 & 40.000,00

**Bewirb Dich jetzt bei Österreichs
führender B2B-Agentur.**

► agency@sps-marketing.com



Führung
Mediaplus-
Geschäfts-
führer Ronald
Hochmayer und
Geschäftsleiter
Bernhard Redl.



Eine Kultur der Neugier

Mediaplus setzt auf Unabhängigkeit, erreicht Käuferzielgruppen, außerdem ist das Einzelkämpfertum für sie von gestern.

... Von Gianna Schöneich

Die Mediaplus Gruppe ist in 32 Ländern der Welt vertreten und beschäftigt mittlerweile 1.500 Mitarbeiter. In Österreich sind aktuell 15 Media Consultants & Planer beschäftigt – derzeit ist man intensiv auf der Suche nach weiterem Personal. Als wesentlichen Aspekt der Arbeit sieht man bei Mediaplus den Austausch mit anderen. In Wien sitzt man im Haus der Kommunikation, teilt sich das Back-Office und arbeitet hier mit zahlreichen Experten aus vielen Disziplinen zusammen. Im Interview sprachen Geschäftsführer Ronald Hochmayer und Geschäftsleiter Bernhard Redl über ein „Weltklassejahr 2016“, unsichtbare Werbung und große Kundenloyalität.

medianet: Herr Redl, Herr Hochmayer, wie ist das Jahr 2016 für Mediaplus verlaufen?

Bernhard Redl: Ich bin sonst nicht der Mann der Superlative (lacht). Aber ich darf schon behaupten, das Jahr 2016 war wirklich Weltklasse! Wir konnten uns bei mehreren großen Pitches durchsetzen und Etats wie Lindt & Sprüngli, simpliTV, Austro Holding oder BWT gewinnen. Es bereitet einem große

Freude, zu sehen, dass man es schaffen kann, mit innovativen Lösungen und im intelligenten Verbund mit anderen den Unterschied auszumachen.

Ronald Hochmayer: Es war wirklich ein aufsehenerregendes, ganz tolles Jahr. Die Dynamik unserer Gruppe ist faszinierend und unser Prinzip des Miteinander aller Disziplinen hilft uns enorm. Auch die Kunden, die wir schon betreuen dürfen, spüren unsere Innovationskraft und den Spirit des ganzen Unternehmens. Das Karussell dreht sich immer schneller, aber wie bei einem Kleinkind verspürt man dabei Freude und Verunsicherung zugleich – wobei mit Sicherheit die Freude aktuell überwiegt, vor allem, wenn es um die Entwicklungen im digitalen Bereich geht.

medianet: Sie sprechen hier das hauseigene Unternehmen PREX an?

Hochmayer: Richtig. PREX – Programmatic Exchange – hilft uns, im Digitalbereich ausschließlich datengetrieben zu denken und Kampagnen programmatisch auszusteuern. Wir sind mit PREX in der Lage, ganz weit über die konventionelle Mediaplanung hinauszudenken. Manchmal habe ich bei Kunden-

meetings das Gefühl, wir sind schon zum Software- und Datenanbieter mutiert (lacht).

medianet: Herr Redl, Sie sagten einmal, das Wort ‚Netzwerk‘ bereite Ihnen Schmerzen ...

Redl: Man muss schon sauber unterscheiden. Wir sind eine inhabergeführte, europaweit agierende Gruppe. Wir haben einen inspirierenden Eigentümer in Person von Florian Haller und lokale Managing Partner, die substanziell an ihren Agenturen beteiligt sind. Bei uns werden keine kurzfristigen Shareholder Value-Ziele verfolgt, es gibt keine Reporting-Exzesse, und wir verfolgen keine weltfremden Vorgaben eines internationalen

„
Glaubwürdigkeit ist uns sehr wichtig und entspricht auch dem Geist der Gruppe.“

Ronald Hochmayer
Mediaplus



Headquarters. Aus eigener Erfahrung weiß ich: das macht das Leben angenehmer. Kunden spüren, dass sich alles um *sie* dreht und nicht um aggressive Netzwerkbedürfnisse.

medianet: Sie bezeichnen sich selbst nicht als Fullservice-Agentur.

Hochmayer: Wir glauben nicht an Einzelkämpfertum, sondern an Kooperation zwischen den unterschiedlichen Fachdisziplinen und Experten. Im Haus der Kommunikation versuchen wir dieses Credo zu leben, haben aber auch überhaupt keine Berührungspunkte, mit anderen Partnern dem Kunden gegenüberzutreten. Jeder, der heutzutage behauptet, die Komplexität der kommerziellen Kommunikation *allein* zu beherrschen, ist entweder größenwahnsinnig oder will seine fachlichen Scheuklappen einfach nicht ablegen.

medianet: Mediaplus ist in der Lage, sogenannte Käuferzielgruppen im TV einzukaufen. Was kann man sich darunter vorstellen?

Redl: Käuferzielgruppen sind eine Media-Innovation, die in Deutschland schon seit Jahren erfolgreich praktiziert wird. Wir verzichten auf unscharfe soziodemografische TV-Planungen und sprechen mit unserer Bewegtbild-Kommunikation echte (Produkt)Verwender an. Damit können wir tatsächliche Stammkäufer oder Käufer von Mitbewerbern gezielt ansteuern und verzichten auf die Krücke soziodemografischer Annäherung. Wie



© Mediaplus (3)

schaffen wir das? In Kooperation mit der GfK Austria haben wir erstmals die Fusion zweier riesiger Datensätze – GfK Consumer Scan Panel-Daten und AGTT Teletest – ermöglicht. So können wir nun TV-Zielgruppen abbilden, die bis dato nicht erreicht worden sind – um am Ende echte Käufer direkt anzusprechen. Für Österreich ist das eine ‚echte Weltneuheit‘ (lacht).

medianet: Wächst der Onlinebereich beim Thema Werbung oder flaut er momentan ab?

Hochmayer: Die Kategorie ‚Online‘ ist ein bunter Blumenstrauß mit einer Vielzahl an Fachdisziplinen – hier alles über einen Kamm zu scheren, greift viel zu kurz. Natürlich werden digitale Instrumente in der Kommunikation, Distribution und im Verkauf immer wichtiger. Und vor allem die Integration aller gesetzten Maßnahmen ist die hohe Kunst des Marketings. Ein Thema, das Kunden vermehrt ansprechen, ist aber sicher die

Glaubwürdigkeit digitaler Maßnahmen. Hat die versprochene Leistung auch stattgefunden, sind die Mediakosten, welche ja auf Basis der Leistung kalkuliert werden, auch korrekt, etc.; wir haben beispielsweise gesehen, dass z.B. bei kleinteiligen Bewegtbildkampagnen bis zu 40 Prozent der Leistung erschwindelt wurden, d.h. im nicht sichtbaren Bereich waren oder gar nicht ausgespielt wurden.

medianet: Sie sprechen sehr offen über dieses Problem ...

Hochmayer: Glaubwürdigkeit ist uns sehr wichtig und entspricht auch dem Geist der Gruppe. Wir investieren sehr viel Geld in Systeme, die Datensicherheit, Umfeldqualität, Sichtbarkeit und Kontrolle der Medienakteure garantieren. Zusätzlich haben wir eine Reihe von Kooperationen mit externen ‚Schiedsrichtern‘, Zulu5 oder Addition, die Adverifikation garantieren, also auf Basis von ‚tag- oder crawlerbasierten Systemen‘ die Leistungs-

Büro

Mediaplus hat ihre Räumlichkeiten im Haus der Kommunikation in Wien.

erbringung überprüfen. Wir versuchen, bei diesem Thema die Transparenz für unsere Kunden so groß wie möglich zu machen.

medianet: Kann das Jahr 2017 das Jahr 2016 noch toppen?

Hochmayer: Wir versuchen es! Wir spüren Aufwind, der getragen wird von unserem Angebot an Innovation, Unabhängigkeit der Beratung und Zusammenarbeit mit allen Beteiligten im Kommunikationsprozess. Und ich glaube schon, dass unser Spirit und unsere Kultur uns von manch anderen Mitbewerbern unterscheidet.

medianet: Beim diesjährigen xpert-Ranking konnten Sie die größte Kundenloyalität erzielen, und bei der internen Kundenbewertung regnete es für Sie Rekordwerte ...

Redl: Wir tun alles, um eine Kultur der Neugier, des Wollens, des Enthusiasmus und des Miteinanders zu unterstützen. Die Kunden sollen jeden Tag spüren, dass *sie* der Mittelpunkt unseres Tuns sind. Bei uns gibt es mit Sicherheit keine ‚Mediapläne von der Stange‘, *Flexibilität* kommt bei der Kundenansprache immer vor der Standardisierung. Dafür haben wir meines Erachtens auch ein optimales Set-up innerhalb der Mediaplus Gruppe – wir nehmen, was wir brauchen, und nutzen die Freiheit, abzulehnen, was wir nicht wollen.

medianet: Wo soll es mit Mediaplus noch hingehen?

Hochmayer: Wir wollen die erste Adresse für Kunden sein, die nach integrierter Kommunikation und Beratung suchen. Mittlerweile weiß ohnehin jeder – nur das Zusammenspiel von Kreation, Media und Daten ist der Schlüssel zum Erfolg. Das seriös leisten zu können, ist ungemein herausfordernd, aber auch ungemein spannend und aufregend. Dort wollen wir hin.



Das Beste für Ihren Event!

www.cateringkultur.at



© Mandel Verlag/Markus Wachter

Fachgespräche

Think.Act.Digital – so das Motto der diesjährigen Zusammenkunft beim Werbeplanung Summit in Wien.

WIEN. Von „Quo vadis, Programmatic Advertising“ oder „Neuer Medienkonsum – wo erreichen Marken ihre Zielgruppen noch?“ über die Themen „Influencer“, „Chat-Bots“ und „Fake News“ bis zu brandaktuellen Dingen wie „Brand Strategy in a Digital Age“ und „Blockchain Marketing“ wurde mehr oder weniger alles,

was mit unserer Branche und deren Digitalisierung zu tun hat, am mittlerweile neunten Werbeplanung Summit behandelt.

Die Keynote kam von Shama Hyder, die 2009 The Marketing Zen Group, eine auf digitales Marketing und PR spezialisierte Firma, gründete und fünf Grundsätze präsentierte, die

man beachten muss, um im digitalen Zeitalter zu reüssieren.

Unter anderem interessante Insights in die Denkweise heimischer und internationaler Marketingverantwortlicher bot das bereits erwähnte Panel „Neuer Medienkonsum – wo erreichen Marken ihre Zielgruppen noch?“, als man zum Thema Bewegt-

bild-Content und die sich dort bietenden Werbemöglichkeiten kam und hier Christian Meyer von Müller Milch und Oliver Rosenthal von Google mehr als unterschiedlicher Meinung waren, wenn es um das Thema Reichweitenmessung und valide Reichweitendaten ging.

Vor allem Meyer kritisierte, dass Plattformen wie YouTube, das ja zum Google-Konzern gehört, zwar immer ihre Millionen Views auf der Video-Plattformen betonen würden, doch wenn es darum ging, zu *belegen*, wie viele der User tatsächlich auch die Pre-, Mid- und Postroles gesehen haben, dann aus seiner Sicht keine validen Daten darüber vorlegen könnten.

Hier sei die Gattung Fernsehen nach wie vor ein verlässlicher Partner, bei dem man auch wisse, wie viele Menschen die eigene Kampagne tatsächlich erreiche.

Artificial Intelligence

Ebenfalls interessante Insights und künftige Anwendungsmöglichkeiten im Marketing und im Kundenservice gab es beim Panel zum Thema Artificial Intelligence. Es zeigte sich in der Diskussion, dass Artificial Intelligence (AI) vor allem assistierend dort eingreifen kann, wo man als Mensch gar nicht in der Lage sein werde, all die Datenmengen, die verfügbar seien, zu verarbeiten. (fej)



| Das Social Media-Tool für alle Branchen-Experten

Auf die sanfte Tour

Borotalco startet Duftlinie für „stinkige“ Kollegen.

WIEN. Österreich, Land der Stinker? 56% der Österreicher sind der Meinung, dass ihre Arbeitskollegen und andere Bekannte im Sommer unangenehm nach Schweiß riechen; Betroffene darauf anzusprechen, ist eher unangenehm und daher ein Tabu.

Der Deohersteller Borotalco bietet nun eine Lösung an: Über die Borotalco-Dufthotline können bis zum 11. Juli ganz einfach

und gratis Duftpakete für unangenehm riechende Personen bestellt werden.

„Dieser ‚Wink mit dem Deo‘ soll auch den Dialog zu diesem delikaten Thema erleichtern und eine Duft-Duft-Situation für alle Beteiligten schaffen“, erklärt Jörg Grossauer, Country Manager Bolton Austria, die Idee hinter der Dufthotline, die für eine bessere Atmosphäre sorgen soll.



© Die i.a.

Statt Kollegen direkt anzusprechen, kann man nun ein Deo verschicken lassen.

- 
- Zeitungen
 - Broschüren
 - Mailings
 - Großformatdruck
 - Verpackungen
 - Roll-ups & Displays
 - Magazine
 - Werbedrucksorten
 - Plakate
 - Bürodrucksorten
 - Etiketten
 - Sonstiges

mprintbutler
fast response & better price

Wir können mit **DRUCK** umgehen

Der printbutler der medianet ist das ultimative Tool, um schnell und unkompliziert Ihren optimalen Druckpartner zu finden. Erhalten Sie in nur 4 Schritten Druckofferte von den gewünschten Druckanbietern.

printbutler.medianet.at



© Virtue Austria

Die Welt ist alles, was digital ist

Konstantin Jakabb und Bernhard Schmidt, die Masterminds von Virtue Austria, über Relevanz und Realismus, Tugend und Laster.

Führungsduo

An der Spitze der Agentur Virtue Austria – A Vice Company stehen Konstantin Jakabb (l.) und Bernhard Schmidt.

••• Von Sabine Bretschneider

Seit gut einem Jahr gibt es Virtue, die Agenturmarke der Youth Media Company Vice, auch in Österreich. Die Geburtstagsfeiern sind eben erst gelaufen; ein guter Zeitpunkt für ein Gespräch mit den

beiden Geschäftsführern Konstantin Jakabb und Bernhard Schmidt – über Contentmarketing, Storytelling und die „No Bullshit“-Tugend.

medianet: Sie haben zuletzt ein Jahr Virtue gefeiert und bereits sehr deutliche Spuren am Markt hinterlassen ...

Konstantin Jakabb: Den Namen ‚Virtue‘ gibt es seit einem Jahr, die Agentur per se gibt es schon viel länger – und seit 2013 verzeichnen wir ein explosives Wachstum ...

Bernhard Schmidt: Das Agenturgeschäft hat sich allein in den letzten drei Jahren ein bisschen mehr als verdoppelt.

medianet: Wie sieht Ihr Zugang aus, wie überzeugen Sie Ihre Kunden?

Jakabb: Ein Vorteil ist sicher, dass wir keine Transformation zu einer Digitalagentur machen müssen; wir sind digital *geboren*. Das Zweite ist: Wir orientieren uns nicht an irgendwelchen Selbstzweckzielen. Alles,

was wir tun, orientiert sich an den Businesszielen unserer Auftraggeber. Wir haben keine eigene Agenda, unsere Agenda bestimmt immer die Herausforderung, die der *Kunde* hat, und wir erarbeiten stets integrierte kreative Lösungen, quer über alle Kanäle. Das klingt sehr simpel, ist es für uns auch. Für sehr viele andere jedoch noch immer nicht.

”

Wir machen nicht nur digitale Kommunikation, wir kommunizieren in einer digitalen Welt.

Konstantin Jakabb
Managing Director
Virtue Austria

“

medianet: Jetzt ist allerdings Kundenorientierung heutzutage längst selbstverständlich, zumindest in der Rhetorik jedes Unternehmens ...

Jakabb: Stimmt, die theoretische Fähigkeit, einen Kunden zufriedenzustellen, haben natürlich viele Agenturen ... Die Beweisführung vorab ist nur gesprochenes Wort. Man kann es nur im Projekt selbst beweisen. Und der Erfolg gibt uns recht. Das zweite Kriterium ist, dass wir eine voll integrierte Agentur sind. Ohne Silos, ohne Kanaldenken. Vielmehr definieren wir eigene Methoden und Strategiemodelle, die uns von anderen stark unterscheiden. Wir leben einen transparenten Austausch, und unsere Kunden schätzen das. Viel mehr Rezept braucht man nicht.

Schmidt: Eine weitere Säule ist das Vice-Ethos, wie wir als internationale Marke und als

Medium ticken – insofern, als wir versuchen, die wesentlichen Herangehensweisen von Vice als Medium auch auf die Agentur zu transferieren. Unser wichtigster Stehsatz ist (Schmidt und Jakabb unisono): ‚No Bullshit!‘ Das ist unsere Mission. Du kannst deinem Zielpublikum nicht mehr Dinge erzählen, die es nicht interessieren, du musst *relevant* kommunizieren und du darfst kein selbstverliebter arroganter Werber sein. Dieser neue Realismus in der Kommunikation ist eigentlich das Wesentliche.

Unsere Kampagnen müssen nicht immer die kreativsten sein – obwohl wir mit einigen Auszeichnungen durchaus beweisen, dass wir das eh auch können –, aber wenn es heißt, die kommerzielle Challenge ist das Verkaufen von SKUs (Artikelpositionen, Anm.), dann richtet sich auch die kulturelle Challenge danach aus. Und das machen wir gut.

Jakabb: Wir zeigen, was wir können, in dem, was wir liefern. Durch das Medium Vice lernt man sehr viel über Zielgruppen, mit den Millennials gleich über die wichtigste und anspruchsvollste. Wenn man diesen Audience First-Gedanken ernst nimmt, dann sind auch schon viele Hürden überwunden.

medianet: Sie haben jedenfalls den Stempel Vice picken. Hilft das oder schadet das auch manchmal?

Schmidt: Bestimmt beides. Das kann man nicht generell beantworten. Im Bereich HR zum Beispiel hilft es uns natürlich, weil Vice eine coole, magnetische Marke ist, die für eine Zielgruppe zwischen 25 und 35 eine gewisse Anziehungskraft entwickelt hat. Den meisten Kunden, für die wir große Etats bearbeiten und das teilweise schon seit Jahren, ist das am Ende des Tages relativ wurscht. Wenn wir als Agentur gut sind, dann weil wir in den

”

Wir werden alle ein bisschen Silicon Valley werden müssen. Und zwar ganz schnell. Sonst haben wir ein Problem.

Bernhard Schmidt
Managing Director
Virtue Austria

“

letzten Jahren einen starken Fokus auf Strategie und Interdisziplinarität gesetzt haben. Es gibt sicher ein paar wenige, die von Vice abgestoßen sind. Seit aber auch Vice als Medium transformiert wird, weg von Spaß, Klamauk und sexualisiertem Content, hin zu einem seriösen Medium, das international agiert, wird es eigentlich durchgängig zu einem Nutzen.

Jakabb: Viele Kunden finden es auch super als Ergänzung, weil dieser Vice-Zugang in der Kommunikation, aber vor allem als Insightquelle hilfreich ist. Die ganz großen Etats finden es oft spannend – aber es ist nicht der ausschlaggebende Punkt. Die Mischung allerdings – Vice das Laster, Virtue die Tugend – ist in Österreich sicher einzigartig.

Wenn wir Kaltanfragen haben von Kunden, dann kommen manche auch, weil sie eine Eintritts-

karte in dieses Zielgruppen-Segment brauchen, vor allem weil sie im Bereich Social Media einen Partner für authentische und kanalgetreue Kommunikation suchen ...

medianet: ... und weil die Marke Vice für ältere Semester in Chefetagen anziehend schräg wirkt ...

Jakabb: Genau. Und dann erkennen sie, dass wir ein komplettes Angebot haben. Wir sind keine Digitalagentur, sondern eine strategische Kommunikationsagentur, die sich auf kulturelle und kommerzielle Inhalte spezialisiert. Deshalb nicht ‚digital‘, weil heutzutage längst alles digital ist. Ohne geht es gar nicht mehr. Wir machen also nicht nur digitale Kommunikation, sondern wir kommunizieren in einer digitalen Welt.

Schmidt: Viele suchen uns wegen unserer Historie als Digitalagentur auf – und sehen dann, dass wir für zeitgemäße Kommunikation alles bieten. Wir wollen in keine antiquierte Disziplinschublade, passen auch in keine.

medianet: Aus welchen Bereichen kommen Ihre Kunden und was wäre ein interessantes



© Virtue Austria

Polarisierte „vuiigas“: Die Bierinhalator-Kampagne für die Brauwirtschaft.



© Virtue Austria

Ein Fahrrad, das Wien verbindet: „Heineken Ridentity – das Wiener Radl“.

Feld, das Sie gern noch beackern würden?

Jakabb: 75 Prozent unseres Umsatzes machen wir mit Essen, Trinken und Handel – mit Heineken, Almdudler, Vöslauer, Billa, McDonald's, Ikea, Iglo ... Dazu kommen ING-DiBa, Drei Österreich und einige Automarken. B2B-Kunden haben wir aktuell keine.

Schmidt: Das interessanteste Entwicklungspotenzial hat sicherlich der Bereich Daten und CRM; dorthin wird definitiv die Reise gehen. Da arbeiten wir im globalen Vice-Kontext auch schon an entsprechenden Lösungen. Hier haben wir ja einen großen Vorteil: In einem Riesennetzwerk Daten zu kumulieren, macht natürlich viel mehr Spaß als nur auf dem österreichischen Markt.

medianet: Ist Big Data ein großes Agenturenthema?

Schmidt: Aus meiner Wahrnehmung heraus noch nicht, weil die Initialinvestition extrem ist. Es ist knowhowmäßig ein ganz anderer Bereich, den kaum jemand innerhalb einer Agentur einfach 'mitmachen' kann. Da braucht es spezielle Leute mit speziell-

ler Ausbildung, die man speziell anheuern muss. Das ist auch der Grund, warum es nur die wenigsten machen. Aber es ist auch klar, dass ganz Österreich sich darum kümmern wird müssen. Daten sind im Bereich Sales der Treiber. Wir werden alle ein bisschen Silicon Valley werden müssen. Und zwar ganz schnell. Sonst haben wir ein Problem.

Jakabb: Wir selbst haben unsere eigenen Analysten und SocialAd/Data-Experten; wir arbeiten Tag und Nacht mit Retargeting, mit Zielgruppenanalysen, mit Data Driven Storytelling, etc. Aber das Ganze gibt es dann noch in 17 Ligen darüber.

medianet: Jetzt ist zwar das halbe Jahr schon vorbei – aber dennoch: Was sind die Ziele, die Sie sich für 2017 gesteckt haben?

Schmidt: Unsere Vision ist, dass wir die beste Agentur Österreichs werden und dabei unsere Vision als *Differentiator* am Markt zu etablieren. Daraus ergibt sich automatisch und zwangsläufig, dass wir auch die größte Agentur Österreichs werden wollen. Unser Job dieses Jahr ist, uns in allen Bereichen zu konsolidieren, ohne auf die Bremse zu steigen,

für unsere Kunden stabil und konsequent zu liefern, immer als verlässlicher Partner für sie da zu sein und uns gleichzeitig stets zu verbessern. Zusatzwachstum zu generieren, steht heuer nicht an oberster Stelle, sondern zu schauen, dass wirklich alle Prozesse implementiert sind – und dass alle, die hier arbeiten, sich nicht ausbluten und tausend Überstunden auf irgendwessen Konto stehen.

medianet: Das Ziel, die größte Agentur zu werden, ist leicht überprüfbar. Aber wie merkt man, dass man die beste geworden ist?

Jakabb: Der Beste sein, das gilt auch intern – und der härteste Gradmesser sind wir selber. Wir bleiben immer hungrig.

medianet: Sie werden sich diesen Pokal selbst überreichen?

Jakabb: Ja, und niemand wird es sehen (lacht). Dafür braucht man auch keine Öffentlichkeit und in Wahrheit ist man ohnehin nie am Ziel. Zu sagen, das war's jetzt, würde Stillstand bedeuten.

Schmidt: Und zu messbaren Zielen: Wir würden beispielsweise gern für jede große österreichische Marke auf der Liste jener stehen, die zum Pitch eingeladen werden. Dort sind wir noch nicht.

medianet: Mit „2016 schreit man dem Publikum nicht mehr ‚Kauf, du Sau!‘ ins Gesicht“ wurden Sie vergangenes Jahr einmal zitiert. Wie sieht also die alternative Kommunikation aus?

Jakabb: Qualität wird immer erfolgreich sein. Wenn man Qualität liefert, wird man nie Probleme bekommen. Langweilige Werbung und irrelevanter Content hingegen werden immer stärker gefiltert und geblockt.

Virtue & Vice

In Kürze

Die Vice Company hat in Österreich zwei Säulen: das Medium Vice und die Agentur Virtue. Sie beschäftigt insgesamt 140 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon 110 bei Virtue (Client Service, Kreation, Design, Competence Center) und 30 bei Vice (inkl. Redaktion, Sales). Virtue bezeichnet sich als „die einzige Agentur, die Strategie, Brand-Know-how und Kreativ-Expertise mit Media, Audience & Produktions-Know-how kombiniert“.

www.virtue.at

medianet: Heutzutage dreht sich alles um Storytelling, Contentmarketing. Was sind die neuen Trends, was wird von Kunden derzeit vermehrt nachgefragt?

Schmidt: Wo wir sehr weit sind, ist der Bereich Aktivierung. Das ist schon ein sehr Big Data-lastiger Sektor – alles rund um Facebook, Instagram, Social Media überhaupt, Stichwort Cross Channel und Cross Device Targeting. Wie man Storytelling-Content tatsächlich aktiviert, sodass er entsprechende Reichweite hat, da sind wir wohl gut, aber in diesem Bereich ist noch so viel drinnen ...

medianet: Nur Geschichten zu erzählen, ist also zu wenig?

Jakabb: Das sowieso. Storytelling, das nicht kampagnenfähig konzipiert ist, ist per se zu wenig. Es muss relevant sein, es muss aus dem Produkt heraus kommen, es muss auf unterschiedlichen Levels authentisch sein, auf mehrere Ziele einzahlen können. Mit einer zu einfachen Aktivierung, wenn man nicht die richtigen Menschen auf der richtigen Plattform zur richtigen Zeit mit dem richtigen Asset anspricht, ist auch die beste Story oft nur für die Schublade.

Contentmarketing, Storytelling ... Buzzwords und Disziplinen dürfen nie vorangestellt werden. Sondern man muss in Lösungen denken, nicht in Disziplinen oder Budgets.

CONCEPT SOLUTIONS

Veranstaltungstechnik GmbH



Live-Votingsysteme

Eventtechnik „FULL SERVICE“

Bühnendesign inkl. 3D Logo

Individuelle Eventlösungen



MOBILER LED-TRAILER JETZT MIETEN

#schnell einsatzfähig #Bildgröße 5,2x3,2m
#optionales Branding #wetterfest #auffällig
#ideal für Sponsorenwerbung & Live-Übertragungen
#optionale Strom-Selbstversorgung durch Aggregat



IHR ÖSTERREICHISCHER TECHNIKPARTNER

Bunte Diagramme sind noch keine Lösung

Im Herbst möchte sich Herbert Kling mit seinem Marktforschungsinstitut meinungsraum.at neu positionieren.

2018

... Von Gianna Schöneich

In Zeiten von Big Data haben es Marktforschungsinstitute nicht leicht. Neue Konkurrenzen erschweren ihnen das Leben – über diese und andere Herausforderungen sprach mit **medianet** Herbert Kling, Geschäftsführer von meinungsraum.at. Vor seiner Neupositionierung im Herbst gab er Einblicke in seine derzeitige Situation und kommende Herausforderungen.

Kling: Wenn ich über eine Neuausrichtung von meinungsraum.at spreche, muss man auch über eine Neuausrichtung der *gesamten* Branche sprechen. Wir alle müssen unseren Kunden erklären, dass bunte Diagramme noch lange keine Lösung sind. Die Analyse von großen Datenmengen löst noch keine Probleme. Man sollte sich Dia-

Verordnung

Im Mai 2018 wird die EU-Datenschutz-Grundverordnung in Kraft treten. Mit dieser werden die Regeln für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten festgelegt.

medianet: Herr Kling, beschreiben Sie doch bitte die derzeit schwierige Situation der Marktforschungsinstitute.

Herbert Kling: Derzeit stehen wir Marktforscher vor einer Challenge. Es ist eine neue Konkurrenz aufgestanden – sie besteht aus riesigen Konzernen, die Unmengen von Daten be-

sitzen. Andererseits gibt es viele IT-Firmen, die sich darauf verstehen, Daten sehr gut darzustellen und diese ihren Kunden als Wahrheit zu verkaufen.

medianet: Im Herbst möchten Sie Ihr Institut neu positionieren.

gramme nicht aus einer IT-Sicht ansehen – es braucht Marketing-Know-how und ein Zielgruppenverständnis; das haben wir als Marktforscher. Wir müssen in diesen Dingen – im Bereich Big Data und auch abseits von Umfragen – besser werden. Ich glaube, dass IT-Abteilungen kein Zielgruppen- und kein Marktverständnis haben.

© Panthermedia.net/
mmxer

medianet: Vertreten Sie weiterhin die Meinung, dass ein qualitativer Ansatz in der Marktforschung seine Berechtigung hat?

Kling: Ja natürlich. Unsere Kunden müssen erkennen, dass die Möglichkeiten, die Big Data bringen, oft Nachschärfungen benötigen. Oft erklärt sich nicht alles nur aus den Daten; es lohnt sich häufig, nachzufragen – das funktioniert eben am besten durch qualitative Methoden.

medianet: Wenn Sie heute auf der Suche nach Personal sind, welche Qualifikationen werden benötigt?

Kling: Man muss sehr viel in Ausbildung investieren. Ich glaube, ideal sind Soziologen, die ein gutes statistisches Verständnis haben, sich aber auch mit Zielgruppen auskennen. Ein IT-Verständnis wäre auch von Vorteil. Das heißt aber nicht, dass eine Person all diese Dinge können muss.

medianet: Spielt Ihnen die EU-Datenschutz-Grundverordnung, die 2018 in Kraft treten wird, in die Hände oder was bedeutet diese für Sie?

Kling: Wir arbeiten hier an einer Lösung, über die ich heute noch nicht berichten kann. Grundsätzlich ist sie für Panelanbieter eine Challenge.

lich ist sie für Panelanbieter eine Challenge.

”

Unsere Kunden müssen erkennen, dass die Möglichkeiten, die Big Data bringen, oft Nachschärfungen benötigen.

Herbert Kling
meinungsraum.at

“

getroffen. Wichtig dabei ist, dass abgefragte und gemessene Emotionen etwas komplett Verschiedenes sind. Wenn die Kaufentscheidung letztlich auf einer Emotion beruht, dann ist es wichtig, zu wissen, welche Emotionen im Spiel sind – dank Emotionsmessungen erhält man viele wichtige Learnings.

medianet: Richtet man seinen Blick auf Wahlen, spielen vor allem rechte Parteien immer häufiger mit Emotionen – also ein Garant für Erfolg?

Kling: Was wir erkennen, ist die Einteilung der Parteien in ‚We‘ and ‚Them‘. Mit diesem Konstrukt trifft man die Menschen sofort emotional. Denn es gibt



© Anna Stöcher

Sie wird die Marketing- und Marktforschung nicht einfacher machen – aus einem beruflichen Antrieb heraus wäre das Leben gemütlicher, würde es sie nicht geben. Grundsätzlich finde ich die Datenschutz-Grundverordnung allerdings richtig. Wir haben jedenfalls eine Vision dazu.

medianet: Ihr Unternehmen steht auch für Instrumente, die Emotionen messen.

Kling: Richtig. Viele Entscheidungen werden emotional

eine Gruppe der man sich zugehörig fühlt. Parteien nutzen eine extrem emotionale Sprache – beim Menschen entstehen sofort Bilder. Die wenigen, die verstanden haben, dass die Menschen emotional abgeholt werden müssen, haben das Problem, dass es einen sehr hohen Prozentsatz in der Bevölkerung gibt, der emotional *nicht* mehr erreichbar ist. Außerdem gibt es unglaublich viele Menschen, die erst in der Wahlkabine entscheiden.

Die Dienstleister

Die Trevision ist nicht nur ein Druckereiunternehmen, sondern setzt auf Komplettlösungen.

••• Von Denise Schöneich

GROSSHÖFLEIN. Die Trevision im D-A-CH-Raum-Geschäft ist längst nicht mehr nur ein Druckereiunternehmen. Man ist ein visueller Vollversorger und setzt auf Komplettlösungen wie LED, Fassadensysteme und auf eine Store-Software. Auch international hat man sich erfolgreich positioniert – beispielsweise mit einem Werk in Indien. Im Interview sprachen Jürgen Marzi, CEO, und Jürgen Anderle, CFO.

medianet: Herr Marzi, Herr Anderle: Der Quadratmeterdruck wird ein immer unwichtigeres Produkt, und Ihr Unternehmen Trevision verschreibt sich seit jeher gesamtheitlichen Lösungen. Wie verlief das Jahr 2016 für die Trevision?

Marzi: Man kann das Jahr 2016 sehr positiv zusammenfassen. Wir haben seit 2015 sehr viel umstrukturiert, restrukturiert und neu organisiert. In vielen Bereichen haben wir uns neu aufgestellt. Wir haben uns selbst hinterfragt und in Folge neu definiert. Das ist uns alles sehr gut gelungen, so sind schon 2016 sehr viele Dinge sehr gut aufgegangen. Personell ist der Neueinstieg von Herrn Anderle Ende 2016 zu erwähnen. Er ist bei Trevision nun als Finance Manager und Controller tätig. Es war für uns wichtig, jemanden zu finden, der mit Fachwissen und Erfahrung unsere strategischen Überlegungen für die Firmengruppe planen kann.

Anderle: 2016 ist uns der Umbruch gut gelungen. Die Trevisionsgruppe ist nicht nur Druck – wir haben mehrere Standbeine, die auch unser zukünftiges Wachstum ausmachen werden. Das sind neben dem großformatigen Druck die Rahmenmontage mit LED und ohne LED-Hinterleuchtung, eine Software,



© Trevision

Leitung

Jürgen Marzi (links) ist Geschäftsführer der Trevision, Jürgen Anderle ist Finance Manager des Unternehmens.

mit der wir unsere Kunden bei allen ihren Workflows unterstützen können, und es ist unser weltweites Netzwerk für globale Kunden. Wir haben 2016 die Grundvoraussetzungen geschaffen für ein erhebliches Wachstum 2017. In den ersten Monaten wurden beide Budgets – für die externen Stakeholder und auch das interne – deutlich übertroffen, auch im Vergleich zum Vorjahr. Wir müssen noch ein paar Hausaufgaben erfüllen, gehen aber davon aus, dass wir unsere Ziele für 2017 übertreffen werden. Durch diese sehr erfreuliche Entwicklung angetrieben, wollen und müssen wir in neue Maschinen investieren.

5 m

Investition

Um den Ansprüchen ihrer Kunden nachzukommen, investierte die Trevision u.a. in eine Fünf-Meter-Druckmaschine.

medianet: Sie haben sehr vor allem in den österreichischen Markt stark investiert ...

Marzi: Richtig. Österreich und die D-A-CH-Region sind unser ‚Homemarkt‘. Wir haben ein eigenes Lkw-Rahmensystem, Trax, auf den Markt gebracht, ein englisches System. Das Angebot wird sehr gut angenommen und auch künftig Umsätze generieren. Wir haben zwei neue erfahrene Vertreter gewinnen können; beide sind jetzt schon sehr erfolgreich. Das sichert uns in der D-A-CH-Region ab, um weiter wachsen zu können und uns zu stärken.

Anderle: Wir haben in eine zweite, neue Fünf-Meter-Druckmaschi-

ne und eine neue Stoffdrucklage investiert, das leistungsfähigste System am Markt. Wir wollen und müssen den Ansprüchen unserer Kunden nachkommen.

Marzi: Wir werden heuer circa eine Million Euro investieren. Denn den Erfolg, den wir mit den Vertretern und unseren Kunden eingefahren haben, gilt es auszuweiten. Das ist ein wesentlicher Punkt. Den D-A-CH-Markt noch besser zu bedienen und unseren Kunden immer ein klein wenig *mehr* als unser Mitbewerb zu bieten, ist das, was wir schon immer getan haben. Wir haben immer versucht, *sofort* zu investieren und am neuesten Stand der Technik zu sein.



© Trevision

”

Wir werden heuer circa eine Million investieren. Denn den Erfolg, den wir mit den Vertretern und unseren Kunden eingefahren haben, gilt es auszuweiten.

Jürgen Marzi
CEO Trevision

medianet: Betrachtet man die drei Bereiche Druck, Dienstleistungen und den internationalen Sektor – wie verteilt sich das Umsatzvolumen auf diese?

Marzi: 65 Prozent sind Druck, und 35 Prozent sind Dienstleistungen, Montagen und LED. Mehr als 40 Prozent unseres Umsatzvolumens werden im Ausland generiert – wir sind ein global aufgestelltes Unternehmen.

medianet: Welcher Ihrer Geschäftsbereiche wächst am schnellsten?

Marzi: Der Bereich LED. Er ist ein wesentlicher Bestandteil geworden. Derzeit rüsten wir viele Bestandsrahmen um und sind stolz, dass wir ein Produkt komplett fertig liefern können: vom Druck und LED bis hin zum Rahmen. Das stärkt natürlich auch unsere Position am Markt. Wir sind nicht nur eine Druckerei, wir sind ein Dienstleister. Wir haben schon immer Komplettlösungen angeboten, diese Grundidee war schon immer vorhanden und ist in der Unternehmensphilosophie verwurzelt.

medianet: Mittlerweile setzen Sie auch sehr stark auf Beratung.

Marzi: Richtig. Wir setzen stark auf Dienstleistungen und haben eine Store-Software entwickelt. Über das Internet können Kunden nach vorgefertigten Regeln die richtigen Produkte gestalten und diese automatisiert erhalten. **Anderle:** Nicht nur das, die Produkte werden auch von uns verwaltet und versendet. Die Software ermöglicht es, Standardaufgaben mit möglichst wenig Aufwand zu erledigen. Wir nehmen so dem Kunden Arbeit ab. Bereits vor sieben Jahren startete Trevision mit diesem System, mit welchem man außerdem eine zentrale Datenverwaltungsplattform zur Verfügung stellt.

medianet: Der Markt erholt sich – spürt das Trevision?

Anderle: Für mich als Controller ist wichtig, dass wir kein zu großes Risiko haben. Großkunden sind wunderbar und schön.

Einblicke

Ein kleiner Einblick in die Produktionsstätte der Druckerei Trevision.

Wenn allerdings ein Großkunde wegbreicht, müssen wir auch jederzeit in der Lage sein, dies abzufangen. Es läuft generell stabil. Ich denke, die Unsicherheit am Markt ist weg. Viele trauen sich nun auch, positiver in die Zukunft zu schauen.

Marzi: Man kann sagen, dass wir im Bereich Digitaldruck der größte Anbieter in Österreich sind, wir müssen weiter daran arbeiten. Global betrachtet, ist alles gut, wir haben viele neue Möglichkeiten. Dennoch muss der Heimmarkt stabil rennen.

medianet: Wie hoch ist das erwartete Umsatzvolumen 2017?

Anderle: Für 2017 sind 13 Mio. Euro geplant – das ist nach aktuellen Zahlen realistisch erreichbar und würde ein Wachstum gegenüber 2016 darstellen.

medianet: Was sind die selbstgesetzten Aufgaben des Geschäftsführers und des Finance Managers?

Marzi: Wir wollen immer vorn am Unternehmen stehen und schauen, wo der nächste Eisberg kommt und was wir tun können, damit wir hier nicht dagegenfahren. Unsere Aufgabe ist, Trevision auch für die Zukunft fit zu halten, neue Bedürfnisse unserer Kunden und somit Geschäftsmöglichkeiten für uns *rechtzeitig* zu erkennen – auch, um in allen Belangen auf Risiken rasch zu reagieren zu können. Man muss immer einen Plan C in der Tasche haben.

Anderle: Hinter jedem Risiko steht bei Trevision schon eine Antwort.

13
Mio.

Planung

Das geplante Umsatzvolumen der Trevision für 2017 beträgt 13 Mio. €.

Noch öfter die Grenzen sprengen

Internationalisierung im Eventbereich schreitet voran: Digital-Live-Events bei Opus Marketing sehr gefragt.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN/BILBAO. „Der Megatrend der fortschreitenden Digitalisierung wird unsere Branche in verschiedensten Bereichen prägen und herausfordern“, sagt Erik Kastner, Geschäftsführer von Opus Marketing GmbH und Event-Trend-Scout – konsequent auf der Suche nach neuesten technischen Entwicklungen und Tendenzen.

Interaktive Vernetzung

Beispiele dafür sind die Informations- und Datensicherheit, neue Formen der Produktpräsentation, virtuelle Tagungseinheiten und die Vernetzung virtueller Räume oder eine verstärkte Partizipation der Teilnehmer, die trotz fortschreitender Technik die menschlichen Bedürfnisse berücksichtigen sollen.

In einer immer stärker globalisierten Welt stellt zudem der stetig wachsende Vernetzungsbedarf und -aufwand für alle am Informations- und Wissenstransfer beteiligten Organisationen eine weitere technische Herausforderung dar. „Wir wurden Ende Juni von einem Pharmaunternehmen beauftragt, ihre Kunden aus München, Brüssel und Manchester für einen zweitägigen Event interaktiv zu vernetzen“, berichtet Kastner. „Mit dieser neuen Dimension der Live-Kommunikation, in welcher sich die Gäste als aktiver Teil vor Ort einbringen konnten und das Thema Datensicherheit eine zentrale Rolle spielte, haben wir das Thema Mobilität und Flexibilisierung sehr gut



© Opus Marketing

Führungsriege

Die beiden Opus Marketing-Agenturleiter Michael Tenhalter und Birgit Pertlwieser mit Geschäftsführer Erik Kastner (v.l.).

in dieser neuen Form von Veranstaltung für unseren Kunden umgesetzt.“

Der demografische Wandel sowie die Compliance-Richtlinien internationaler Unternehmen werden nicht nur auf die Mobilität Einfluss haben: Auch die Serviceleistungen werden sich künftig an die damit einhergehenden Veränderungen anpassen haben.

Green Events, Green Meetings

Dabei spielt das Thema Nachhaltigkeit auch in Zukunft eine immer wichtigere Rolle. „Wir berücksichtigen in unseren Veranstaltungskonzepten z.B. die Themen Mobilität (alternative An- und Abreisemöglichkeiten), Catering (Nutzen von regionalen und saisonalen Produkten), Drucksorteneinsparungen durch Digitalisierung und klären un-

150
Tage

All-in-One

Mit 12 Mitarbeitern ist Opus Marketing mit 150 Veranstaltungstagen jährlich sehr gut gebucht. Als „Erfolgsgeschichte“ sieht Erik Kastner vor allem den All-in-One-Service, den Firmenkunden bei Opus Marketing genießen.

www.opus-marketing.com

sere Kunden in den Bereichen ‚Green Meetings‘ und ‚Green Events‘ nachhaltig auf“, erklärt Kastner. Die Agentur trägt das Österreichische Umweltzeichen und darf Meetings und Events als „grün“ zertifizieren.

„Die Digital-Live-Events kommen immer mehr zum Einsatz. Es reicht nicht mehr aus, dass Vorträge parallel live als Stream oder zumindest hinterher als Aufzeichnung im Internet zu sehen sind. Das bietet zugleich sehr große Chancen. Man kann mit einer Live-Veranstaltung viel mehr Menschen erreichen als früher, weit über den eigentlichen Event hinaus. Aber dabei ist auch eine Menge zu bedenken, und auch diese Form des Contents funktioniert nur dann, wenn er in eine durchdachte Kommunikations- und Content-Strategie eingebettet ist.“

Finden wir medianett, dass

FUCHSUNDFREUDE

hier noch eine freie Seite ergattern

konnte – wir nützen sie und

MACHEN WERBUNG.*

* Wenn wir wieder mal einen ausgezeichneten Event umgesetzt haben, wird ausgiebig darüber geschrieben. Wenn wir Kunden mit einer kreativen **Kampagne**, neuen **Strategie** oder mit ganzheitlichen **Werbemaßnahmen** begleiten, erledigen das **Schreiben** vor allem **wir**. Darum finden wir, es ist Zeit für ein bisschen **Werbung für Werbung – von:**



Plattform für Top Promotion-Jobs

Die Full-Service Werbe- und Promotionagentur Sellinnx launchte Workbase, eine Promotionjob-Plattform.



WIEN. „This Workbase is your Workbase“ – unter diesem Motto hat Sellinnx soeben eine Promotionjob-Plattform ins Leben gerufen, die mit einer eigenen

www.workbase.online
Umfassender Reload.

Website aufwarten kann (www.workbase.online) und vor allem ein vernetztes Bewerbungs- und Jobausschreibungstool für einen der größten Promotoren-pools Österreichs bietet.

Betrieben wird das Portal von Sellinnx und der Tochterfirma Samplinnx und ist sowohl am Desktop, als auch am Handy und als App ab sofort kostenlos verfügbar.

Faktor Mensch zählt

Eine wesentliche Säule des Erfolgs: „Neben einer entsprechenden Story, einem perfekten Targeting, kompetentem Locationservice und spannenden Promotiontools sind es vor allem die Menschen, die gute Live-Markengeschichten erzählen und gekonnt Produkte promoten. Ein qualitativ und quantitativ hervorragendes Team aus Promotoren bildet daher seit der Gründung von Sellinnx im Jahr 2000 eine wichtige Basis für Tausende Promotionkampagnen,

inszenierten Live-Content und emotionale, verkaufsfördernde Ergänzungen zu jeder 360° Kampagne“, so das Unternehmen in einer Aussendung.

Mehr als nur Promotoren

Dass man bei Sellinnx nicht nur einfach online Promotoren bucht, zur Promotion schickt und ordnungsgemäß an- und abmeldet, sondern den Bereich Personalmanagement *ganzheitlich* betrachtet, zeigt sich daran, dass mit Mirjam Kaiser eine Stabsstelle für diesen Bereich geschaffen wurde. „Meine Aufgabe ist die Betreuung des bestehenden Workbase-Teams und der damit zusammenhängenden Motivations- und Teambuildingprogramme. Außerdem achte ich besonders darauf, welche Mitarbeiter für welchen Job besonders geeignet sind, damit sowohl unsere Kunden, als auch unsere Promotoren zufrieden sind“, sagt die Personalmanagerin, die gerade ihren Abschluss des Masterstudiengangs im Bereich HR-Management macht.

Perfekte Umstellung

Georg Taffent, geschäftsführender Gesellschafter bei Sellinnx, ist mit dem Launch von Workbase sehr zufrieden: „Die Umstellung ins neue System hat super funktioniert, die Abläufe in der Agentur sind nun noch effizienter, und durch unser dreistufiges Qualitätssystem nach Sampler, Promoter und Expert können wir die unterschiedlichsten Promotions bestens besetzen und allen Anforderungen gerecht werden.“

Mirjam Kaiser

Betreut das Workbase-Team und die dazugehörigen Motivations- und Teambuildingprogramme.



© Anna Konrath

”

Die Umstellung ins neue System hat super funktioniert, die Abläufe in der Agentur sind nun noch effizienter, und durch unser dreistufiges Qualitätssystem nach Sampler, Promoter und Expert können wir die unterschiedlichsten Promotions bestens besetzen und allen Anforderungen gerecht werden.

Georg Taffent

Geschäftsf. Gesellschafter Sellinnx

“



ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz sieht im VÖP-Weißbuch einen Angriff auf die Zukunft des ORF.

ORF: Not amused

Ungewöhnlich scharf wettert ORF-Boss Alexander Wrabetz im aktuellen *tv-media* gegen die Privatsender.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. „Weißbuch: Visionen für den Medienmarkt Österreich“, so heißt ein aktuelles Themenpapier des Verbands der österreichischen Privatsender (VÖP), das sich mit der Zukunft der Medien beschäftigt und in dem Vorschläge gemacht werden, „wie der österreichische Rundfunkmarkt in fünf bis zehn Jah-

ren aussehen sollte und welche Veränderungen und Reformen dafür notwendig sind“, so VÖP-Präsident Ernst Swoboda im Vorwort des Weißbuchs, dessen Inhalt nun die Verantwortlichen im ORF eher zur Weißglut bringt. Denn: Das Papier beschäftigt sich mit allen Marktteilnehmern bis hin zu YouTube & Spotify, aber und vor allem auch mit dem ORF, und wie hier die

Rahmenbedingungen für diesen verändert werden sollen, um aus Sicht des VÖP den Privaten das Leben am Markt zu erleichtern.

Im aktuellen *tv-media* wehrt sich ORF-Boss Alexander Wrabetz mit sehr deutlichen Worten gegen die den ORF betreffenden Reformvorschläge des VÖP.

So meint der ORF-Chef: Man kann das entweder gelassen als

Chuzpe sehen oder auch – weniger gelassen – als medialen Putschversuch. Jedenfalls ein ‚Nice try‘ zu sagen: Wir müssen uns als österreichische Medien vor Facebook und Google schützen und machen das klugerweise so, dass wir das am besten funktionierende Medium im Land marginalisieren. Die deutschen Werbefenstermarkter, nichts anderes ist der VÖP, legen eine besondere Aggressivität an den Tag; solche Forderungen findet man sonst international nicht mehr in dieser Radikalität.“

Wrabetz: Das ist „Chuzpe“

Konkret regen Wrabetz vor allem die budgetär relevanten Forderungen des VÖP auf, wie etwa der Vorschlag, Mittel, die derzeit dem ORF zugutekommen, auch den Privaten für die Produktion von Content mit Public Value zukommen zu lassen.

Wrabetz dazu: „Wenn man die Forderungen aufsummiert, würden 35 Prozent unserer Einnahmen entfallen. Programme wie Ö1, Ö3, ORF eins oder ORF III würden in der Form nicht mehr existieren. Ungefähr 2.000 Arbeitsplätze im ORF und 1.000 bei den Zulieferern in der Filmwirtschaft würden wegfallen. Das kann so nicht ernst gemeint sein.“

Privatsender: Not amused, too

Der VÖP zeigt sich empört über die Wortwahl im ORF.

WIEN. Mit deutlichen Worten reagiert nun der VÖP seinerseits auf ein *tv-media*-Interview (s.o.) des ORF-Chefs, in dem dieser dem VÖP unterstellt, den ORF beschneiden und beschädigen zu wollen.

Vor allem die Wortwahl, wie etwa der von Wrabetz verwendete Begriff „Putschversuch“ stößt bei den Privaten auf heftige Kritik.

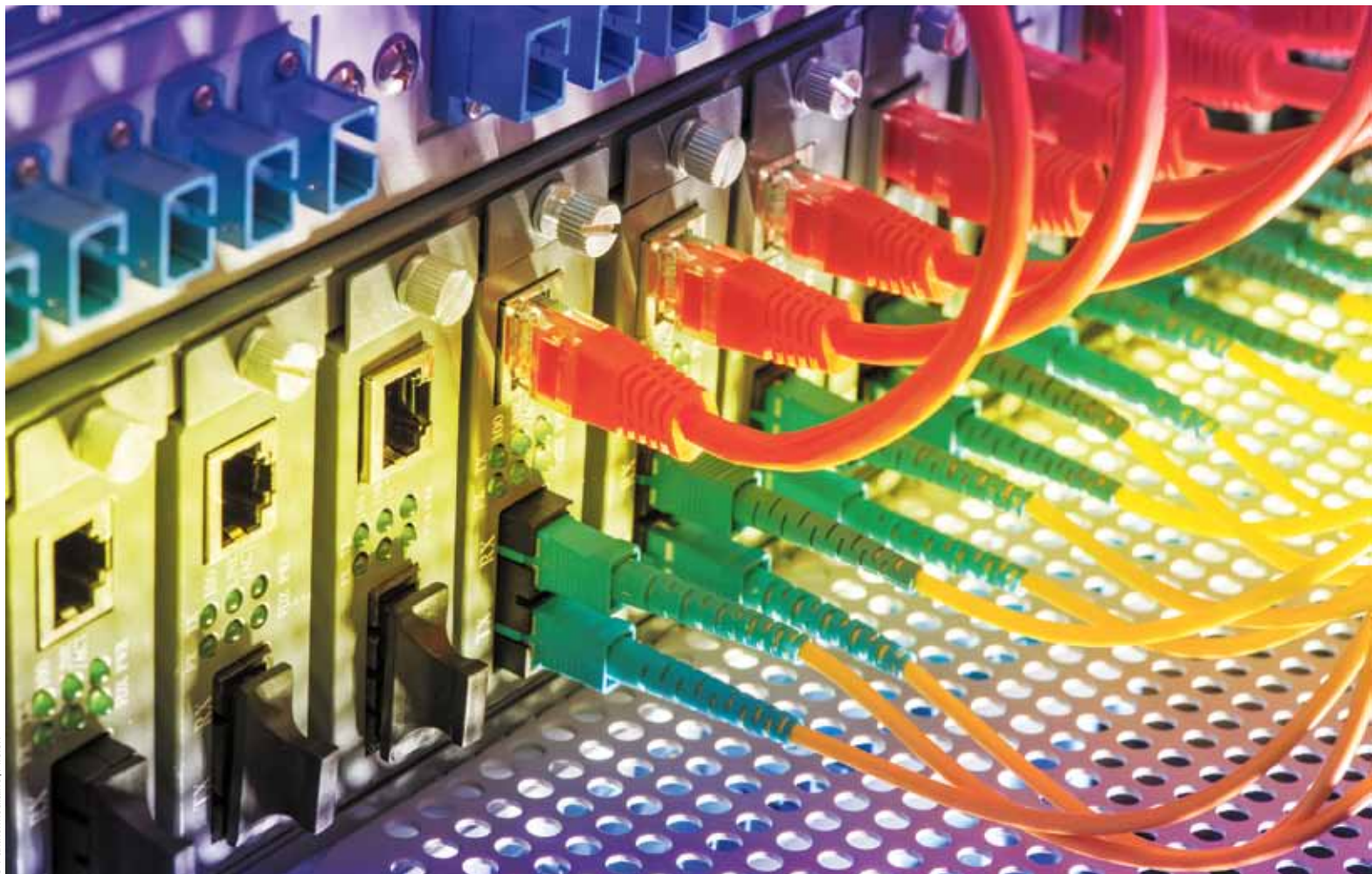
„Der Generaldirektor des ORF bezeichnet die Reformvorschläge des VÖP als ‚Putschversuch‘ – und deklariert damit das Selbstverständnis des ORF: Als der alle anderen dominierende Herrscher am Medienmarkt, an dem keine Kritik zulässig ist, da diese einem ‚Putsch‘ gleichkäme“, so der VÖP. KroneHit-GF und VÖP-Präsident Swoboda dazu: „Hier zeigt sich ein fast schon

‚nordkoreanisches‘ Verständnis des Medienmarkts. Genau das ist einer der Hauptgründe für die Schieflagen am österreichischen Medienmarkt und bedarf dringend einer grundlegenden Veränderung.“

Die Wortwahl von Wrabetz sei „unangemessen“, und es bestehe insgesamt „dringender Handlungsbedarf“ seitens der Politik, so Swoboda abschließend.



VÖP-Präsident Ernst Swoboda lässt die ORF-Kritik nicht unbeantwortet.



© Panthermedia.net/Firefox

Neue Zeiten beim Thema Datenschutz

EU-Datenschutz-Grundverordnung – der Countdown für 2018 läuft; was ist neu, worauf muss man aufpassen?

Sensibel

Ab 2018 gelten neue Regeln beim Thema Datenschutz. U.a. davon betroffen ist die Dialogmarketing-Branche.

Gastbeitrag

•• Von Karin Bruchbacher

Ab 25. Mai 2018 ist die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union und damit auch in Österreich unmittelbar anwendbar. Nach einer Schonfrist von zwei Jahren – die Verordnung ist bereits seit Mai

2016 in Kraft – muss dann jede Form der personenbezogenen Datenverarbeitung der neuen Rechtslage entsprechen. Für die Werbe- und Kommunikationsbranche bedeutet die Datenschutz-Grundverordnung, dass sie sich nicht nur mit ihren Kunden- und Mitarbeiterdaten, sondern auch mit den Kundendaten ihrer *Kunden* auseinandersetzen muss. Denn über Regressansprüche können Agenturen

und Einzelberater auch für unsachgemäße Datenverarbeitung haftbar gemacht werden.

Die Grundsätze der zulässigen Datenverarbeitung sind nach der Datenschutz-Grundverordnung im Vergleich zur bisherigen Rechtslage nahezu unverändert. Für die Datenverarbeitung bedarf es weiterhin entweder der Einwilligung der Betroffenen oder eines anderen rechtfertigenden Grundes, etwa wenn

die Datenverarbeitung für die Vertragserfüllung, die Erfüllung einer rechtlichen Verpflichtung, die Wahrung lebenswichtiger Interessen, der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben oder der Wahrung der berechtigten Interessen des Verantwortlichen oder eines Dritten erforderlich ist. Genau diese berechtigten Interessen betreffen das Kerngebiet von Werbung und Marktkommunikation.

Zwar ist in der Datenschutz-Grundverordnung explizit festgehalten, dass Werbung legitim und Datenverarbeitung zum „Zwecke der Direktwerbung“ ein berechtigtes Interesse darstellt, aber die Fallen lauern im Detail.

So wurden sowohl die Rechte der *Betroffenen*, also die Rechte der Konsumenten und Mitarbeiter, deren Daten verarbeitet werden, gestärkt als auch die



© PHH Rechtsanwälte

”

Bei Verstößen gegen die Datenschutz-Grundverordnung sind Geldbußen bis zu 4% des weltweit erzielten Vorjahresumsatzes vorgesehen.

Karin Bruchbacher
PHH Rechtsanwälte

“

Pflichten der datenverarbeitenden *Unternehmen* („Verantwortliche“) verschärft.

Das Ende der DVR-Nummer

Mit der Datenschutz-Grundverordnung erfolgt eine Abkehr vom bisherigen System weitreichender Melde- und Registrierpflichten. In Zukunft wird es keine DVR-Nummer mehr geben, stattdessen müssen die Unternehmen *selbst* die Verantwortung für ihre Daten und deren Schutz übernehmen. So müssen sie nicht nur ihre Datenanwendungen stets dokumentieren und aufbewahren. In Fällen, in denen besonders risikobehaftete Datenverarbeitungen vorgenommen werden sollen, ist vom Verantwortlichen vorab eine Datenschutz-Folgenabschätzung, kurz PIA („Privacy Impact Assessment“) durchzuführen. Dies ist bei der Anwendung neuer Technologien, aber auch in allen Bereichen vorgesehen, in denen Kundendaten für zielgruppengerechte Kommunikation und Werbung zu Kundenprofilen verarbeitet werden.

Erstmals Regeln für Profiling

Die Datenschutz-Grundverordnung regelt erstmals auch den Umgang mit Profiling bzw. schränkt diesen ein. So hat jede Person – abgesehen von wenigen Ausnahmen – das Recht, dass eine sie betreffende Entscheidung nicht allein auf der Grundlage von Profiling ergehen darf. Die Kreditwürdigkeit einer Person darf demnach nicht nur von deren Einkaufsverhalten abhängen.

Gestärkt werden zudem die *Rechte* der Betroffenen. In Zukunft hat jeder Betroffene das Recht, zu erfahren, ob bzw. welche seiner personenbezogenen Daten von einem Verantwortlichen verarbeitet werden. Ihm steht zudem eine Auskunft bezüglich verschiedener der Verarbeitung betreffender Details zu, wie z.B. den Zweck der Verarbeitung, die beabsichtigte Speicherdauer und die Bekanntgabe des Empfängers der Daten im Falle einer Übermittlung. Die Betroffenen haben zudem das Recht auf eine Kopie ihrer Daten und das Recht auf Datenübertragbarkeit. Wechselt ein Konsument bei-

spielsweise den Telefonanbieter, so kann er in Zukunft verlangen, dass der gekündigte Anbieter die Daten an den neuen Vertragspartner übermittelt. Weiterhin bestehen bleibt zudem das Recht auf Berichtigung bzw. Vervollständigung sowie das Recht auf Löschung. Wurden die Daten bereits veröffentlicht, so ist der Verantwortliche verpflichtet, alle anderen Verantwortlichen über die Löschung zu informieren. Ist die Löschung aus wirtschaftlichen oder technischen Gründen nicht sofort möglich, so muss die Verarbeitung vorübergehend beschränkt werden.

Datenschutzbeauftragte

Die Pflicht zur Bestellung eines Datenschutzbeauftragten stellt ebenfalls eine Neuerung der DSGVO dar, welche für bestimmte aufgezählte Fälle vorgesehen ist. Eine solche Pflicht besteht demnach bei der Verarbeitung durch Behörden, im Zusammenhang mit umfangreichen regelmäßigen und systematischen Überwachungen oder umfangreichen Verarbeitungen besonderer Datenkategorien bzw. von Daten über strafrechtliche Urteile und Straftaten.

Vorsicht Haftung

Bei Verstößen gegen die Datenschutz-Grundverordnung sind Geldbußen bis zu 4% des weltweit erzielten Vorjahresumsatzes bzw. 20 Mio. Euro – je nachdem, was höher ist – vorgesehen.

Darüber hinaus stehen den Betroffenen Schadenersatzansprüche zu.

Für Auftragsverarbeiter bedeutet das, dass diese bei Verstößen gegen die Datenschutz-Grundverordnung von ihren Auftraggebern, den Verantwortlichen, zur Verantwortung gezogen werden können. Die Regressansprüche der Unternehmen an den meist deutlich kleineren Auftragsverarbeitern können für diese schwerwiegenden Konsequenzen haben.

Was tun?

Aufgrund der möglichen Strafen bei Verstoß gegen die Datenschutzvorschriften müssen Strukturen und Prozesse angelegt sein, um eine Kontrolle durch die Datenschutzbehörde zu bestehen; unerlässlich sind daher die Erhebung und die Analyse des unternehmensinternen datenschutzrechtlichen Ist-Zustands, um entsprechend notwendige Maßnahmen setzen zu können, wie etwa mit dem PHH Datenschutz Check-up. Ziel ist nicht, alles neu aufzusetzen, sondern dort nachzuschärfen, wo noch Lücken bestehen.

Facts

Die Autorin

Karin Bruchbacher ist Rechtsanwältin bei PHH Rechtsanwälte und als Datenschutzexpertin sowie zertifizierte Datenschutzbeauftragte Teil des PHH Datenschutzteams. Infos unter: www.datenschutz-phh.at

bruchbacher@phh.at

Die Kanzlei

PHH Rechtsanwälte ist eine der führenden Anwaltskanzleien für Wirtschaftsrecht und Wirtschaftsstrafrecht in Österreich. Die neun PHH-Partner und knapp 40 Juristen arbeiten in Experten-Clustern, die von M & A und Prozessführung bis zu Banking & Finance und Wirtschaftsstrafrecht reichen.

Die Zirkusökonomie

Das Wiener Lustspielhaus wurde dank Dietmar Dahmen und Überall zum Business Circus der Extraklasse.

WIEN. Der Dietmar Dahmen Business Circus am 29. Juni im Wiener Lustspielhaus bewies, das Zeug zu haben, *die* Success Show Österreichs zu sein. Der charismatische Dietmar Dahmen bestand in seiner Rolle des Zirkusdirektors und verlieh dem Wiener Lustspielhaus einen ganz besonderen Glanz.

„Von erfolgreichsten Erfolgen und den packendsten Beispielen über die klügsten Insights zu den besten Best Cases ...“ so Dietmar Dahmen über sein Programm.

Zukunftsvisionen

Als eine Art modernes barockes Theater hat Adi Hirschal den Platz am Hof für die Wienerinnen und Wiener in den letzten Jahren mit seinem Wiener Lustspielhaus bereichert. Für einen Tag stellte er das Theaterzelt der Agentur Überall scene development zur Verfügung, und was das Team um Geschäftsführerin Sindy Amadei auf die Beine gestellt hat, kann sich sehen lassen. Der Marketing-Rockstar Dietmar Dahmen gab richtig Gas und brachte das Publikum mit dem Einsatz von Kettensägen und Robotern zum Staunen.

In den Pausen haben weder akrobatische Darbietungen einer waschechten Zirkusartistin noch Popcornütten gefehlt, um das Zirkusambiente abzurunden.

Dahmens Programm gliederte sich in drei Blöcke: Die Welt



© Benedikt Weiss/Usd (2)

3

Programm

Dietmar Dahmens Programm besteht aus drei Blöcken. Im letzten Block wird eine Geldkanone gezündet.

um uns herum explodiert, und Dahmen zeigte auf, wie erfolgreiche Unternehmen die Kräfte des Vulkans für sich nutzen können. Im zweiten Block standen Voice als neues Operating System, Roboter, Algorithmen und künstliche Intelligenz im Mittelpunkt.

Diese neuesten Technologien kann *jeder* für seinen Unternehmenserfolg nutzen. Man muss nur bereit sein, ständig sein Denken zu ändern, um immer wieder neu erfolgreich zu sein. Für Marketingmanager der alten Schule hat Dahmen den Rat: nicht die Zielgruppe entscheidet über den Erfolg, denn letzten Endes spielt die Zielgruppe keine Rolle für individuelle Erfahrungen des Einzelnen.

Die Geldkanone

Im dritten Block zückte Dietmar die Geldkanone und ließ Geld über das Publikum regnen.

Moderne Unternehmensführung ist wie ein Bankraub: Alle paar Sekunden stellt sich ein neues Hindernis in den Weg. Neue Schwierigkeiten von au-

ßen, neue Probleme von innen – nichts ist planbar, alles ist im permanenten Umbruch.

Eine Attraktion

Zirkusdirektor Dahmen zeigte, wie sich aus Problemen neue Geschäftsmodelle zaubern lassen, und dass die *Kultur* eines Unternehmens der wichtigste Erfolgsfaktor ist. Auf die Frage, was Marketing denn nun mit Zirkus gemeinsam hätte, erklärt Dahmen: „Marketing muss Kunden anziehen. es muss also attraktiv sein. Und zwar immer wieder neu: eine Attraktion nach der anderen! Die Herausforderung ist: zu wissen, welche Marketing-Attraktionen gerade bei den Kunden ankommen – besonders in der immer bunteren, immer schnelleren, immer individualisierteren Welt der Hypervernetzung.“

Der umtriebige Dietmar Dahmen hat während der Vorbereitungen für den Business Circus sein erstes Buch fertiggestellt; Erscheinungstermin ist der 1. September; bei Überall gibt es das Buch mit dem Titel „Transformation Bamm! Management in der Vulkanökonomie“ bereits jetzt zur Vorbestellung. (red)

Weitere Informationen:

www.uberall-scene.com

”

Marketing muss Kunden anziehen, es muss also attraktiv sein. Und zwar immer wieder neu: eine Attraktion nach der anderen!

Dietmar Dahmen

“



**FEINER
WEIN
KOMMT
HEIM**



**KOMM MIT AUF DIE REISE UND ENTDECKE
JEDEN MONAT 3 SELEKTIERTE WEINE UM 33,-
INKL. VERSAND ÖSTERREICHWEIT. JETZT BESTELLEN AUF**

**ABO
THEK**

www.abothek.at



© RTR/Petra Spöla

„Zum Nachjustieren gibt es immer etwas“

Nach 16 Jahren an der Spitze der RTR geht Alfred Grinschgl in den wohlverdienten Ruhestand. Ein Abschiedsinterview.

••• Von Dinko Fejzuli

Alfred Grinschgl gilt als einer der profundensten Kenner der heimischen Medienszene. In wenigen Wochen gibt er die Führung der RTR ab und geht in Pension.

medianet: In Kürze gehen Sie in den Ruhestand. Damit waren sie 16 Jahre Geschäftsführer der RTR GmbH. Doch Sie sind darüber hinaus auch ein Pionier des österreichischen Privatradios. So waren Sie etwa Geschäftsführer des ersten österreichi-

schen Privatradios, der Antenne Steiermark. Wie würden Sie heute, nach all den Jahren sowohl auf Privatradioseite, als auch bei der RTR die Lage am Radiomarkt beurteilen?

Alfred Grinschgl: Neben den seit vielen Jahrzehnten bestehenden Angeboten des ORF haben wir seit 1998 bzw. 1995 viele kommerzielle Privatradios, aber auch etliche nichtkommerzielle, freie Radios, die sich immer wünschen, sie sollten in besonderer Form im Gesetz hervorgehoben werden.

Es braucht nicht extra erwähnt zu werden, dass Privat-

radio in Österreich im Vergleich zu anderen Ländern sehr spät on air gegangen ist; aber trotzdem haben sie es geschafft, diesen Vorsprung aufzuholen und deutlich an Reichweite und Marktanteilen dazuzugewinnen.

Inzwischen ist es so, wenn ich Ö3 als den stärksten Sender vom ORF nehme und dazu die Privatradiosender gegenüberstelle, dann sind diese zwei relativ gleichauf.

medianet: Nur beim Werbeeroder auch beim Hörermarkt?

Grinschgl: Bei beiden. Ö3 bekommt Werbung über die ORF-

Enterprise, die Privatradios über die RMS, aber viele machen ja auch ihr eigenes Geld in den verschiedenen Gebieten. Auch im Hörermarkt sind sie möglicherweise in ein paar Jahren auf gleicher Höhe.

medianet: Trotzdem braucht es alle anderen Sender zusammen, um mit Ö3 gleichauf zu sein. Nur KroneHit, als einziges privates, bundesweites Radio, kratzt an der Hörer-Millionengrenze. Braucht es da nicht mehr bundesweite Privatsender?

Grinschgl: Ursprünglich gab es ja nur Regional- und Lokalra-

dios. Alle diese regionalen Radios hatten zusammen ungefähr so viele Frequenzen wie Ö3. Und noch etwas fällt mir dazu ein: Ich war ja jahrelang Geschäftsführer der Antenne Steiermark und ich würde niemals auf die Antenne Steiermark als regionalen Anbieter verzichten wollen und sie in eine österreichweite Konstruktion einbringen. Auch Regionalradios können wirtschaftlich erfolgreich sein und hohe Hörerzahlen generieren. Und ich sage immer, wenn ich in Linz oder in Graz unterwegs bin, dann interessiert mich der Stau auf der Tangente in Wien nicht wirklich.

medianet: Zurück zur RTR. Was sind denn da aus Ihrer Sicht die Highlights der vielen Jahre, die Sie hier in der Verantwortung gestanden haben?

Grinschgl: Ich denke, da muss ich vor allem über das Fernsehen reden. Hier haben wir bereits vor mehr als zehn Jahren mit dem Digitalisierungsfonds die Umstellung von analogem auf digitales Fernsehen unterstützt. Das waren damals zehn bis fünfzehn Millionen Euro. Das war sicherlich ein ganz wesentlicher Meilenstein.

medianet: Die Fördermaßnahmen sind ja insgesamt eine wichtige Aufgabe der RTR ...

Grinschgl: Absolut. Mit dem Fernsehfonds Austria vergeben wir jedes Jahr 13,5 Millionen Euro an Fernsehproduktionsfirmen und geben ihnen damit

”

Mit dem Fernsehfonds Austria vergeben wir jedes Jahr 13,5 Millionen Euro an Fernsehproduktionsfirmen.

Alfred Grinschgl
GF RTR

“

die Möglichkeit, möglichst viele Rechte an den eigenen Produktionen behalten zu können – etwa für eine weitere Verwertung.

Mehr als 90% dieser von uns geförderten Filme laufen auf öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern wie ORF, ZDF, ARD, SWR, NDR, Arte, 3Sat, etc., teilweise auch auf Sat1 und ATV, also im Grunde kann es dann jeder Fernsehveranstalter ausstrahlen, was wir fördern.

medianet: Gäbe es manches ohne diese Unterstützung nicht?

Grinschgl: Das ist absolut so! In den letzten Jahren war es ja so, dass Dreharbeiten in Österreich massiv zugenommen haben, was wiederum mit den Coproduktionen etwa zwischen ZDF und ORF zu tun hat, denn es ist natürlich auch für das ZDF ein wesentlicher Faktor, ob sie für einen Film zwei Millionen Euro ausgeben müssen oder nur die Hälfte, denn wenn ein cofinanzierter Film zwei Millionen kostet, zahlt das ZDF etwa eine Million, ca. 400–500.000 kommen vom ORF, weitere 20 bis 25% kommen von uns, und dann kann es auch noch eine Regionalförderung aus Österreich geben.

medianet: In wenigen Wochen übernimmt ein Nachfolger bzw. eine Nachfolgerin. Welche Themen warten dann?

Grinschgl: Es gibt immer ein paar Punkte, die man in den nächsten Monaten oder Jahren noch justieren muss. Zum Beispiel die Privatrundfunkförderung. Da haben wir uns nicht

nur bemüht, die Förderungen gerecht zu verteilen, sondern auch sorgsam die Endberichte zu erledigen, wobei diese relativ lang dauern, und da haben wir jetzt den Vorschlag gemacht, die Auszahlungsmodalitäten der Förderungen anzupassen.

Derzeit gibt es ja für geförderte Projekte 50% der Gelder als Vorauszahlung und 50% nach dem Endbericht. In Hinkunft, so mein Vorschlag, soll es 50% zu Beginn geben, weitere 30%, wenn der Endbericht abgegeben wird, und die letzten 20%, wenn die Prüfung durchgeführt worden ist. Also die 30% um zumindest ein halbes Jahr früher.

medianet: Bleiben wir beim Thema Förderung für die Privaten. Bei deren Einführung gab es Kritik, dies sei im Vergleich zu dem, was der ORF bekommt, nur ein Tropfen auf den heißen Stein und werde nichts bringen. Wie beurteilen Sie das mit dem Kenntnisstand von heute?

Grinschgl: Also wenn ich jetzt bei den Radios bleibe, spielt die Förderung gerade für die kleineren eine erhebliche Rolle. Denn für einen Sender, der im Jahr vielleicht ein halbe Million Euro an Werbeeinnahmen lukriert, sind 150.000 Euro, die er von uns bekommt, sehr viel Geld. Radio Osttirol bekommt zum Beispiel 25% ihrer jährlichen Einnahmen über unsere Förderung.

ATV, das haben wir in den Zeitungen gelesen, hat in den letzten drei bis vier Jahren immer einen Verlust von 13 Millionen Euro gemacht. Also dafür kann eine Förderung nicht gedacht sein.

medianet: Nun fordern Sender wie ATV oder Puls 4 Geld aus dem Titel der Rundfunkgebühren, auch weil sie argumentieren, sie würden, wie der ORF, Inhalte mit Public Value produzieren. Können Sie dem etwas abgewinnen?

Grinschgl: Ich bin für die Umwandlung der derzeitigen Rundfunkgebühren in eine Haushaltsabgabe, so wie es in Deutschland seit 1,5 Jahren passiert, und da wissen wir, dass dieese mehr Geld als die Gebühren in die Kassa spült. Das heißt aber nicht, dass diese Millionen

uferlos zum ORF fließen müssen. Denn sowohl die Richtlinien der Europäischen Union als auch das ORF-Gesetz besagen, dass der ORF nur jene Gebühren bekommen darf, die eine Gegenüberstellung von Aufwand und Gebühren oder Erlösen darstellen.

medianet: Das heißt?

Grinschgl: Das heißt, dass mit einer Haushaltsabgabe mehr Geld übrig bleiben würde, und ich könnte mir vorstellen, dass man mit diesen zusätzlichen Mitteln etwas für die Privaten machen könnte oder auch Mittel in die Presseförderung geben könnte.

”

Den ORF werbefrei zu stellen, könnte auch negative Auswirkungen auf die Entwicklung des Werbemarkts haben. Und das will meines Wissens auch niemand.

“

medianet: Was halten Sie davon, dem ORF zwar die komplette Gebühr zu geben, ihn aber im Gegenzug werbefrei zu stellen?

Grinschgl: Also davon halte ich, offen gesagt, wenig. Auch ein öffentlich-rechtlicher Sender muss Zuseher und Zuseherinnen haben. Natürlich ist Information, natürlich sind Magazine und Diskussionssendungen sehr wichtig, aber ohne gehobene Unterhaltung und ohne Sport hat ein Sender deutlich weniger Seherinnen oder Seher. Und den ORF werbefrei zu stellen, könnte auch negative Auswirkungen auf die Entwicklung des gesamten Werbemarkts haben. Und das will meines Wissens auch niemand.

”

Inzwischen ist es so: Wenn ich Ö3 als stärksten ORF-Sender nehme und dazu die Privatradiosender gegenüberstelle, dann sind diese zwei relativ gleichauf.

“



© ServusTV/Brian Wieser (2)

Legenden

Peter Habeler (r.) und Reinhold Messner – die wohl berühmtesten Bergsteiger, die die Alpen je hervorgebracht haben.

ServusTV als Gipfelstürmer

Anlässlich der Premiere „Bergwelten“ lud der österreichische Privatsender ins Wiener Haydn-Kino.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Berg-Legenden unter sich: Für die ServusTV-Premiere der „Bergwelten“-Dokumentation anlässlich des 75. Geburtstags der Bergsteiger-Ikone Peter Habeler kam es am 29. Juni im Wiener Haydn Kino zum wortwörtlichen Gipfeltreffen mit Habeler-Kompagnon und Bergsteiger-Weltlegende Reinhold Messner.

Messner, der mit Peter Habeler 1978 den Mount Everest bestiegen hat, überraschte seinen Freund und Wegbegleiter an diesem Abend bei der Vorpremiere mit einer Mount Everest-Geburtstagsorte und lobte ihn als den besten Partner, den er je gehabt hatte: „Er ist ein Genie, war vom Gewicht her immer leicht und ist geflogen in den Wänden.“

Wir sind eine Seilschaft geworden, die sehr gut harmoniert hat. Ich habe danach keinen Partner mehr gehabt, der so gut war.“ Der 74-jährige Peter Habeler gab dieses Lob zurück: „Es gibt keinen besseren Bergpartner als Reinhold Messner; ohne ihn hätte ich nie den Mut gehabt.“

Dokumentation auf ServusTV
Die Dokumentation, die auf ServusTV am 3. Juli ausgestrahlt wurde, zeigt Bergsteiger-Ikone Peter Habeler unter anderem bei seiner diesjährigen Durchsteigung der Eiger Nordwand mit David Lama und lässt dabei Wegbegleiter seines bewegten Lebens zu Wort kommen. Damit hat Habeler zudem einen neuen Rekord aufgestellt, denn noch nie ist ein 75-Jähriger die wohl schwerste Kletterwand

der Alpen gegangen. Über seinen Kletterpartner David Lama, den er bereits in Kindestagen unterrichtet hat und der heutzutage zu den besten Kletterern der Welt gehört, meint Habeler:

„Einst habe ich das Talent von David Lama, als er noch ein Kind war, erkannt; heute geht er mit mir nach so vielen Jahren noch einmal durch die Eiger Nordwand.“

Eine besondere Vorbereitung hat Habeler für diese TV-Dokumentation nicht auf sich genommen, wie er im Gespräch mit **medianet** erklärt: „Ich bin viele Skitouren vorher gegangen“, meint die Legende.

Ebenfalls mit dabei bei der Premiere waren Bergsteiger Robert Schauer und Wolfgang Nairz, Martin Gurdet (Geschäftsführer der Österreichischen Bergrettung) sowie Regisseur Werner Bertolan.



Wegbegleiter von Habeler waren bei der Premiere mit dabei.

AUSTRIAN ©'17 EVENT AWARD

VON DER KUNST
EIN KÜNSTLER ZU SEIN

JETZT EINREICHEN
bis 11. September!

auf www.eventaward.at

Die Verleihung der diesjährigen Awards findet am
06. Dezember 2017 im Design Center in Linz statt.



DESIGN CENTER LINZ





Lieblinge

Welche Slogans und Claims ihre Botschaften am erfolgreichsten transportieren, hat das Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com im Rahmen einer Studie mit knapp 90 Werbesprüchen im Test erfasst.

besten Fünf anzutreffen (31,7%). Mit 21,7% hat sich ebenso „Kost' fast nix“ von Möbelix einen Platz unter den 20 Claims und Slogans ergattert, die den Befragten am besten gefallen. Und auch Hornbachs Werbespruch „Es gibt immer was zu tun“ trifft den Geschmack der Österreicher (20,9%).

Red Bull bleibt hängen

Die Antwort auf die Frage, welche Claims und Slogans sich am Ende des Tages als besonders einprägsam entpuppen, liefert wenig überraschende Erkenntnisse. „Die Österreicher bleiben ihrem Favoritenkreis treu, und so strahlt in puncto Einprägsamkeit erneut der Werbeslogan von Red Bull vom Siebertreppchen herunter“, so Schwabl weiter.

So empfinden mehr als 6 von 10 „Red Bull verleiht Flügel“ als besonders eingängig. Und auch Haribo und Manner haben sich wieder einen Platz auf dem Podest gesichert (57,5% bzw. 56,0%). Für rund die Hälfte präsentiert sich Teekanne mit einem markanten Werbespruch, ebenso wie Gösser. Auf den weiteren Plätzen tummeln sich „Der Leiner ist meiner“ mit 43,0% oder Billa (37,8%).

Facts

Studiensteckbrief

Methode Computer Assisted Web Interviews (CAWI), 2 Erhebungswellen
Instrument Online-Interviews über die Marketagent.com reSearch-Plattform

Erhebungszeitraum Welle 1: 11.–16.5.2017, Welle 2: 24.–31.5.2017

Kernzielgruppe Web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren

Sample-Größe n=511 (W1), n=502 (W2); Interviews, Random Selection nach Quoten

Umfang 11 offene/geschlossene Fragen; 89 Slogans im Test

Studienleitung Marketagent.com, Lisa Eberhardsteiner

Slogans und Claims im Check

„Manner mag man eben“ gefällt den Österreichern am besten, so eine Umfrage von Marketagent.com.

WIEN. Wir sind täglich mit ihnen konfrontiert und kennen sie zum Teil in und auswendig. Aber zu welcher *Marke* gehört dieser bestimmte Slogan bzw. Claim noch gleich? An dieser Stelle wird es für so manch einen dann doch schwierig.

Ein Problem, mit dem sich Red Bull kaum befassen muss. Denn das Unternehmen führt mit 77,9% das Ranking an, wenn es um die richtige Slogan-Zuordnung zu einer Marke geht.

Aber auch der Hausverstand von Billa hat gute Arbeit geleistet und wird von 73,4% mit dem Lebensmitteleinzelhändler in Verbindung gebracht.

Dicht dahinter wartet bereits Haribo: 72,8% wissen, dass es die berühmten Gummibärchen sind, die sowohl Kinder als auch Erwachsene froh machen.

Platz vier teilen sich die beiden Werbesprüche „Teekanne

macht den Tee“ und „Gut. Besser. Gösser“ (67,5%).

Weitere Marken unter den Top 20 sind der tigernde Löwe von Hartlauer (66,1%) und der Slogan von Pausensnack KitKat („Have a break, have a KitKat“ mit 62,5%). Dass hinter „Iss was Gescheit's“ Iglo steckt, können 55,0% richtig zuordnen.

Red Bull, again

In puncto Bekanntheit kann sich erneut Red Bull an der Spitze absetzen, denn 95,2% haben „Red Bull verleiht Flügel“ bereits einmal gehört. Rang 2 belegt Haribo mit „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“ (93,2%). Nur knapp dahinter landet „Billa, sagt mein Hausverstand“ mit 93,0%, und auch Gösser (92,4%) ist wieder unter den Bestplatzierten zu finden. Mit „Manner mag man eben“ hat der Süßwarenhersteller einen Werbeslogan

mit einem Bekanntheitsgrad von 90,8% kreierte und schafft somit den Sprung in die Top 5. Ebenso punkten können unter anderem die beiden Werbesprüche „Brille: Fielmann“ und „Jeder schmeckt, dass Öl mit Liebe bäckt“, die 88,6% bzw. 86,9% der Österreicher schon einmal gehört haben.

Manner, vor Haribo & Red Bull

Und inwieweit gefällt uns das, was uns Tag ein Tag aus von den Werbemachern versprochen wird? „Hier hat Manner die Nase vorn: Knapp die Hälfte krönt ‚Manner mag man eben‘ zum Sieger und verweist damit Haribo mit 37,0% und Red Bull mit 36,7% auf die Plätze 2 und 3“, so Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com.

Ein Drittel der Österreicher findet Gefallen an „Teekanne macht den Tee“, und auch Öl ist mit seinem Slogan unter den

Ein Herzensprojekt

Dachstein Schuhe startete mit mhoch3 eine Social Media-Kampagne; hierfür bestieg man den Dachstein.

SALZBURG. Im April 2017 startete die Online Marketing-Agentur mhoch3 (Modern Mind Marketing) die Social Media-Kampagne #UniqueSteps für das Salzburger Traditionsunternehmen Dachstein Schuhe – ein gemeinsames Projekt, welches in jeder Menge inspirierender Geschichten und schließlich auch in der gemeinsamen Besteigung des Hohen Dachsteins gipfelte.

#UniqueSteps

Die Idee der Kampagne ist ebenso einfach wie aufregend: Auf Facebook und Instagram hat jeder mithilfe des Kampagnen-Hash-tags #UniqueSteps die Möglichkeit, seine ganz persönlichen großen und kleinen Schritte im Leben zu veröffentlichen.

Mit jedem geposteten Instagram-Foto, Beitrag auf der @dachsteinschuhe Facebook-Seite oder Facebook-Posting nähert sich die gesamte Community Meter für Meter dem digitalen Dachstein-Gipfel.

Im Zuge dieser digitalen Wanderung kann man bei verschiedensten Gewinnspielen teilnehmen, Live-Videos von Messen mitverfolgen und sich von den #UniqueSteps von Influencern, Fans, Mitarbeitern und Prominenten inspirieren lassen. Auf einer eigens programmierten Microsite werden alle Inhalte der Teilnehmer wie in einem Gipfelbuch gesammelt. Innerhalb weniger Monate füllte sich die Seite mit jeder Menge bewegender Geschichten und wächst seitdem stetig.

Erklimmen des Berges

Für das Team von mhoch3 stand schnell fest, selbst einen Teil zur Kampagne beitragen zu wollen. Ein Teamevent wurde also genutzt, um den Hohen Dachstein zu erklimmen – nicht nur digital, sondern auch in der Realität.



© Dachstein/mhoch3 (3)

2.995
Meter

Teamarbeit

Das Team von mhoch3 kämpfte sich gemeinsam auf den Gipfel des Hohen Dachsteins.

Ausgestattet mit dem Dachstein-Schuh Super Ferrata MC DDS und einem erfahrenen Bergführer als Unterstützung, begann somit das Agentur-Abenteuer.

Teamarbeit

Zusammen einen „Unique Step“ meistern und etliche Höhenmeter gemeinsam zu bezwingen, ist eine Herausforderung, der man sich gern stellte. Teamwork war entscheidend. Denn die Überquerung des Gletschers, die Wanderungen und der Klettersteig auf 2.995 Meter Höhe waren nur als Team zu schaffen.

Wie es einer Social Media-Kampagne gebührt, wurde der Unique Step mehrfach digital festgehalten: Mit DSLR, GoPro und vielen Smartphone-Kameras wurde der Weg vom Tal in Ramsau am Dachstein bis ganz nach oben bildlich eingefangen.

Gletscher

Die Überquerung des Gletschers galt es gemeinsam zu bewältigen.

Schließlich sollte neben den vielen Unique Steps der Community auch dieser Schritt von mhoch3 und Dachstein Schuhe zum digitalen Gipfelsturm beisteuern.

Nach vielen Schritten, Metern und Fotos im Gepäck erreichte die Gruppe trotz tiefhängender Wolken an jenem Samstagvormittag im Juni erfolgreich das eiserne Gipfelkreuz.

Filmische Darstellung

Neben dem obligatorischen Foto mit diesem trug ein weiteres Vorhaben letztendlich zum Motivationsschub für die letzten Meter bei: die filmische Darstellung des Aufstieges per Klettersteig.

Ein von mhoch3 produziertes Video lässt den Schritt, begleitet von Teamspirit und Tatendrang, noch lange in Erinnerung behalten. Ein wichtiges Element für die gesamte Kampagne und deren kurz bevorstehendes Finale: der digitale Gipfelsturm.

Bei Redaktionsschluss waren es noch 242 fiktive Meter bis zum Gipfel – laut Dachstein-Website wurden bis dato 17 Müsliriegel vernascht.

Infos zu der Kampagne finden sich online unter:

www.dachsteinschuhe.com/uniquesteps





Keine Angst, der will nur spielen!

Wenn vermeintlich harmlose, witzige Attacken auf Medien nur ein Ziel haben – diese zu zerstören.

Kommentar

•• Von Dinko Fejzuli

ZERMÜRBUNGSTAKTIK. Er wollte nur „provokieren“, so der anonyme Poster „HanAssholeSolo“, als er in ein altes Wrestling-Video, in dem der damals noch nicht US-Präsident Donald Trump einen Widersacher quasi k.o. schlägt, dem Trump-Gegner ausgerechnet das CNN-Logo auf das Gesicht montiert und dieses nun suggeriert, der US-Präsident würde dem US-Nachrichtensender eine ordentliche Tracht Prügel verpassen.

Das Video hätte vermutlich kaum jemand gesehen, hätte es Donald Trump himself nicht via Twitter geteilt, wo er immerhin 32 Millionen Follower hat.

Nun: Bei Dingen, die man nicht selbst geschrieben hat, sie aber im eigenen Medium verbreitet – und Twitter ist ein Medium –, gibt es oft den kleinen Zusatz, dass man selbst nicht unbedingt die Meinung des Verfassers teile.

Das mag bei „normalen“ Medien zulässig sein, nicht aber, wenn man der 45ste Präsident der Vereinigten Staaten ist.

Da zählt jede Geste und noch mehr jedes Wort oder Bild, das man, in welcher Form auch immer, von sich gibt.

Das weiß Donald Trump natürlich und genau deshalb macht er es auch.

„Wir“ und die „anderen“

Schon vor und insbesondere nach seinem Amtsantritt hat er „die Medien“ – bis auf jene wie Fox News und das rechtsradikale Portal Breitbart – als Feind ausgemacht und versucht, sie durch sprachliche Verunglimpfungen wie „Fake News“ und Ähnliches zu diskreditieren, die Menschen, die dort arbeiten, durch abfällige, abwertende Bemerkungen zu entwürdigen und diese somit quasi sturmreif zu schießen und für vogelfrei zu erklären.

Den Rest erledigen seine Fans. Bereits Dutzende Male wurden Kollegen, die von Trump-Veranstaltungen berichten wollten, von seinen Anhängern attackiert und davongejagt.

Aber wie heißt so schön: Das erste Opfer im Krieg ist die Wahrheit, bzw. hier jene, die sie verkünden wollen.

”

Bei vielen Büchern genügt ein Kontrollblick auf die erste Seite, und man weiß, was das Buch taugt.“

Zitat des Tages

Publizistin Sigrig Löffler, Mitglied des „Literarischen Quartetts“



Darauf haben wir gewartet

Gianna Schöneich

Es gibt Dinge, auf die man sein ganzes Leben gewartet hat. Für einen orientierungslosen Menschen wie mich war Google Maps mehr als eine Offenbarung. Ein wahres Wunder – wenn die richtige Richtung gefunden ist. Für Gefängnisinsassen in den USA müssen Drohnen wohl das Nonplusultra der durch Menschen getriebenen Innovation sein. Mittlerweile gab es zwölf Vorfälle in staatlichen Gefängnissen, bei denen Drohnen genutzt wurden, um verbotenes Material in die Anstalt zu bringen. Ebenfalls innovativ: Festivalbesucher sollen bald mittels Urin u.a. ihre Smartphones aufladen können. Darauf haben wir alle gewartet.

Zeitung: Weltrekord bei Crowdfunding

Ein Online-Zeitungsprojekt startet in der Schweiz mit einem Mega-Erfolg.

Gute Nachricht

GENÈVE/BERN. Das Schweizer Online-Zeitungsprojekt „Republik“ hat gerade den Weltrekord beim Crowdfunding für ein Medienprojekt geholt: Fast 14.000 Abonnenten brachten 3,4 Mio. CHF (3,1 Mio. €) für die Zeitung zustande, die ohne Werbung ab Anfang 2018 täglich drei Beiträge aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft verspricht – so weit die gute Nachricht. Kommen wir nun aber zu den schlechten Botschaften: Als man gerade das 20-jährige Bestehen der Zeitung *Quotidiana* gefeiert hatte, ließ der Verlag verlauten, die Zeitung für die rätoromanische Schweiz, *La gasetta da tut la Rumantschia*, mit 4.000 Abo-Kunden, stehe vor dem Aus.

Der Schweizer Branche geht es nicht besser als jener der Nachbarländer. Außer bei der Gratiszeitung *20 Minuten* brechen die Auflagen ein. Viele Medienhäuser reagieren auf diese Umstände mit rigorosen Sparkursen. Und nun kommt „Republik“, benannt nach der Ausrufung der Republik in der Schweiz 1798, „mitten im Chaos“, wie die Macher schreiben. Sie brachten fast fünf Mal so viele



Das Online-Zeitungsprojekt fand zahlreiche Unterstützer.

Abonnenten und vier Mal so viel Geld zusammen wie erwartet. „Damit haben wir nicht gerechnet“, sagt Mitgründer Christof Moser.

Der Erfolg zeige: Das Mantra der Verlage, „die Leute lesen immer weniger, niemand will bezahlen“, stimme eben nicht. (APA/gs)

m retail

Mäckie Seit 40 Jahren brät McDonald's seine Burger im Schnitzzelland Österreich 44

Ringsperren WK-Studie untersucht Folgen der Demos auf den Einzelhandel 52



© Panthermedia.net/ByLove

Milchbauern Lieferung nach Deutschland, aber Beitrag an die AMA? 53



© café+co



Führungswechsel bei café+co: Eine neue Ära

Fritz Kaltenegger, Geschäftsführer café+co, im Interview: „Wir haben sehr viel vor in den nächsten Jahren.“ 40

ERNÄHRUNG

Gourmet holt sich vegane Inspiration

WIEN. Vegetarische Speisen liegen im Trend. So holten sich die Köche von Gourmet Inspiration von der Veganen Gesellschaft Österreich, um pflanzliche Gerichte richtig zuzubereiten und zu würzen. (APA)



© AFP/Patrick Kovarik

Esskultur Hanni Rützler analysiert im „Food Report 2018“ Ernährungstrends. 46



© APA/Georg Hochmuth

Mindestlohn AK-Präsident Rudi Kaske spricht von einem „Meilenstein“. 54



„Meine Bilanz nach 100 Tagen“

Im **medianet**-Interview sprach Geschäftsführer Fritz Kaltenegger über Kaffeepausen und seine Zukunftspläne für café+co.

Seit 1. April hat Fritz Kaltenegger die Geschäftsführung der café+co International Gruppe übernommen. Unter seinen Fittichen stehen über 1.800 Mitarbeiter sowie über 72.000 Kaffee-, Erfrischungsgetränke- und Snack-Automaten in zwölf Ländern. Im Gespräch mit **medianet** zog der Unternehmer eine erste Bilanz und sprach darüber, was die nächsten großen Projekte bei café+co sein werden.

medianet: *Herr Kaltenegger, was assoziieren Sie mit Kaffee?*

Fritz Kaltenegger: Viele positive Emotionen. Ich kenne Studien, die zeigen, dass Kaffee eine Reihe von Rezeptoren im Hirn stimuliert, die aktivieren und die kognitive Leistungsfähigkeit erhöhen. Deswegen wird Kaffee gern in Pausen getrunken. Deswegen trinke auch ich so viel davon.

medianet: *Wie schaut es generell mit dem Kaffee-Konsum in Österreich aus?*

Kaltenegger: Österreich ist in der Tat ein Kaffeetrinkerland – ein Cappuccino-Land, um genau zu sein, im Gegensatz zu Italien, wo sehr viel Espresso getrunken wird. Auch hier gilt, Kaffee wird zur Entspannung getrunken. Deshalb glaube ich, dass das Kaffee-Geschäft auch in Zukunft groß und wichtig bleiben wird.

medianet: *Welche Standorte sind für café+co-Automaten am lukrativsten?*

Kaltenegger: In Unternehmen, vor allem in Produktionsbetrieben, wo viel in Schichten gearbeitet wird, läuft unser Geschäft am besten. Da gönnen sich viele Mitarbeiter gern in der Mittagspause oder Rauchpause einen Becher Kaffee.

Ist die Auftragslage schlecht, merken wir das sofort beim Kaffeeumsatz. Wenn man das auf die volkswirtschaftliche Dynamik herunterbricht, wäre für uns natürlich der Zustand der Vollbeschäftigung ideal. Aber

Kaltenegger: ‚café+co Smart‘ ist ein großes, sehr spannendes und zukunftsweisendes Projekt, das wir in der gesamten Unternehmensgruppe umsetzen werden. Neu wird für den Konsumenten dabei die bargeldlose Bezahlung via App und auch über Kreditkarte sein. Für den Konsumenten muss es *einfach* sein, sich schnell einen Kaffee zu holen und zu bezahlen. Mit der App wird erstmals auch die direkte Kommunikation mit den Konsumenten forciert werden. Bisher lief diese vor allem über unsere Befüller. Kundenwünsche beispielsweise nach neuen Produkten, zur Temperatur des Kaffees – oder natürlich auch Lob – kann

”

Bei uns werden nicht nur Heißgetränke, sondern immer stärker Erfrischungsgetränke und Snacks nachgefragt.

Fritz Kaltenegger

“

der Konsument dann direkt als Nachricht über die App an uns übermitteln. Damit können wir schneller auf Wünsche eingehen.

Die neuen Geräte sind dazu schon mit einer sogenannten ‚Magic Box‘ ausgestattet. Über diese erhalten wir Informationen, wie viel konsumiert wurde, welche Produkte gekauft wurden und was nachgefüllt werden muss. Damit optimieren wir unseren Service weiter.

medianet: Aber nicht alle trauen dem bargeldlosen Bezahlen via App ...

Kaltenegger: Die Akzeptanz der bargeldlosen Bezahlung über App ist mittlerweile in Österreich gestiegen, weil auch andere Produkte auf diese Weise bezahlt werden können. Interessant ist, dass die Akzeptanz

von derartigen Systemen in Polen und Tschechien fast doppelt so hoch ist wie in Österreich. Wir werden unser Bezahlsystem natürlich auch entsprechend zertifizieren lassen, damit garantiert ist, dass die Daten hundertprozentig sicher sind.

medianet: Welche Maßnahmen treffen Sie als einer der führenden Kaffeedienstleister in Zeiten von knapper werdenden Ressourcen und Umweltverschmutzung?

Kaltenegger: Im Bereich der Nachhaltigkeit setzen wir sehr stark auf regionale Produkte. Bei den Snacks ist das besonders wichtig, weil es auch die Kundenbindung verstärkt.

Derzeit arbeiten unsere Lieferanten an voll recycelbaren Bechern komplett ohne Kunststoff. Weiters evaluieren wir den Import von Fairtrade-zertifiziertem Bohnenkaffee aus Uganda. Derzeit beziehen wir unseren gefriergetrockneten Kaffee ‚Finest Africa‘ auch aus Uganda – und wir wollen zum geeigneten Zeitpunkt dann mit Bohnenkaffee nachziehen.



Touchpoint

Die Konsumenten können ab nächstem Jahr mittels einer eigenen café+co App ihren Kaffee bezahlen. Im Bild: Michaela Löwe-Reitbauer, Marketing-Leiterin von café+co.

medianet: Wie viel Prozent Ihres Kaffees sind bereits von Fairtrade zertifiziert?

Kaltenegger: Aktuell ist der Anteil noch im einstelligen Bereich, wir rechnen aber damit, in den nächsten Jahren die 10%-Marke zu überschreiten.

medianet: Kaffee-Preise unterliegen ja auch großen Schwankungen. Wie liegt der Preis aktuell?

Kaltenegger: Momentan steigt der Preis für die Robusta-Bohnen, Arabica ist stabil. Wir spe-

kulieren jedoch nicht mit Rohstoffen, wir kaufen Qualität in den Mengen, die wir brauchen, bei unseren Röstern ein.

medianet: Sie sind seit erstem April im Amt: Können Sie eine vorläufige Bilanz ziehen nach 100 Tagen?

Kaltenegger: Wir erwarten einen Umsatz ähnlich wie im letzten Jahr, das ja bekanntermaßen ein Rekordjahr war (Anm.: 2015/16 lag der Umsatz bei 205 Mio. Euro) und ein gesundes Wachstum für die gesamte Gruppe.

Unternehmenszahlen von café+co International

Entwicklung	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Umsatz (in Mio. €)	163	176	186	205
Anzahl der Geräte	63.000	70.000	71.500	72.500
Mitarbeiter	1.420	1.500	1.600	1.800

Automaten-Systeme	Österreich	Ausland	
Rund 72.500 Automaten	31.500	41.000	
Getränke-Kategorien	Heißgetränke	Nicht-Heißgetränke	Office Coffee
	69%	21%	11%

7 von 10 Systemen sind Heißgetränke, 2 Kaltgetränke und Snack, 1 Office System

Quelle: café+co International

Q wie Qualität
vom Barista.

Qbo
Create your coffee



100%
FREI VON
ALUMINIUM

Das Beste von *Tchibo*

Die Adressen aller Qbo-Stores findest Du unter tchibo.at/qbo



Burger-Pose

„Ich bemühe mich, bewundernd dreinzuschauen.“ Bürgermeister Michael Häupl posierte gern, probieren wollte er das Big-Mac-Menü aber nicht. Links: Andreas Schmidlechner, CEO von McDonald's Österreich.

Der „Burgermasta“ beim Burgerbrater

Im Schnitzel-Land kam der Burger nicht schlecht an: Seit 40 Jahren hält sich McDonald's in Österreich.

WIEN. Es heißt, dass Wiens Bürgermeister sich gern an panierten Fleischlaibchen labt. Vielleicht war er deshalb auch in der ersten österreichischen McDonald's-Filiale in Wien zugegen. Aber, so heißt es weiter, speise Häupl nicht die amerikanische Burger-Variante. Er soll nach wie vor dem Hausrezept des heimischen Schnitzels mit Erdäpfelpüree treu geblieben sein. Trotzdem schaute der Bürgermeister im McDonald's-Restaurant am Schwarzenbergplatz vorbei, um der amerikanischen Fast Food-Kette zum 40er zu gratulieren. Den Biss in den Big Mac verweigerte er aber.

Wachsende Speisekarte

Am 27. Juli 1977 betrat McDonald's zum ersten Mal den Boden der Alpenrepublik, um

dort sein Glück mit seinem Burgerfleisch zu suchen. Wie in vielen anderen Ländern, verfielen auch hier viele dem Fast Food. Inzwischen hält man hierzulande bei 195 Restaurants mit 9.600 Mitarbeitern. Seit 1977 hat sich aber vieles getan – nicht nur die Lokal-Optik, auch das Angebot auf der Speisekarte hat sich seit den Anfangstagen deutlich geändert. „Hier gab es zu Beginn Big Mac, Hamburger, Cheeseburger, Filet-O-Fish, Cola, Kaffee – und das war's im Wesentlichen“, so Andreas Schmidlechner, McDonald's-Österreich-Chef.

Inzwischen gibt es die Kaffeehausschiene McCafé, ein breites Frühstücksangebot oder das lediglich hierzulande eingeführte „myburger“-Angebot, bei dem man sich sein „Lieblingslabel“ selbst zusammenstellen kann.

Mit der Umsatzentwicklung für die ersten Monate des laufenden Jahres sei er „sehr happy“, meinte Schmidlechner ohne die Nennung von Zahlen. 2016 verzeichnete man einen Jahresumsatz von 586 Mio. €. Angesprochen auf die Konkurrenz durch andere Fast Food-Ketten und den gleichzeitigen Burgertrend in

der herkömmlichen Gastronomie, zeigte sich der McDonald's-Chef gelassen. „Noch nie waren so viele Burger in aller Munde; das belebt das Geschäft.“

Burger-Bewunderung

Es heißt, am Ende des Jubiläumstermins wurde Häupl durch die Filiale geführt, wo man ihm den Ablauf am Bestell-Terminal erklärte. Als Überraschung – oder als Belohnung fürs Zuhören – bekam dieser im Anschluss ein Big Mac-Menü serviert, auch um dabei fotografiert zu werden: „Ich versuche, so bewundernd wie möglich dreinzuschauen“, meinte Häupl. Den Biss in den Burger verweigerte er allerdings – aus ernährungstechnischen Gründen: Er verzichte derzeit soweit möglich auf Kohlenhydrate, verriet er. (APA/red)



McDonald's beschäftigt in Österreich 9.600 Mitarbeiter in 195 Filialen.



© Eli Einkaufszentrum Liezen

Shopping

Eines der wenigen Highlights des vergangenen Jahres: Das Eli Einkaufszentrum Liezen hat eröffnet. Derzeit gibt es 230 Einkaufsdestinationen (121 Shopping Malls, 98 Retail Parks und 11 Sonderformen) auf einer vermietbaren Fläche von gesamt knapp 4 Mio. m².

Nichts passiert

Die Welt der Shopping Center war spannend – bis zum Vorjahr. Seitdem stagnieren neue Projektvorhaben.

WIEN. Als eines der wenigen Highlights der neuen S+M Dokumentation „Shopping Center Österreich“ kann die im Oktober erfolgte Eröffnung des steirischen Eli Einkaufszentrums Liezen betrachtet werden. Nicht zu vergessen ist der Ausbau der PlusCity und ihrer Gesamteröffnung im September 2016 – seitdem ist die Shopping Mall nämlich unter den Top 3 der größten in Österreich. Für mäßigen Wir-

bel sorgte auch das Wiener Stilwerk, das nach seiner im Jahr 2010 gefeierten Eröffnung auch schon wieder Stil-Geschichte ist.

Eine derartige Vollbremsung und Stagnierung bei neuen Einkaufs- und Fachmarktzentren-Projekten war in Österreich schon lange nicht zu beobachten. Laut der Beratungsges.m.b.H. Standort + Markt waren die letzten Jahre von „immer mehr – immer größer“ geprägt. Doch das

vergangene Jahr belehrte eines Besseren: Der Markt scheint vor einer Sättigung zu stehen.

Der langjährige Flächenoutput von neuen Einkaufszentren (ohne Erweiterungen) lag bei 110.000 m² im Jahr, 2016 waren es nicht einmal 30.000 m². Auch heuer werden Neuflächen von „nur“ 30.000 bis 40.000 m² erwartet. Die Einzelhandelsflächen sind in Österreich per se rückläufig. (dp)

PERSONALIE

Personalrochade in efko-Gruppe

WIEN. Personalrochade in der efko-Gruppe: efko-Verkaufsleiter Markus Pois folgt im Herbst 2017 Stefan Kaltenbrunner als Geschäftsführer der Vitana Salat- und Frischeservice GmbH in Wien nach. Kaltenbrunner wechselt von der Vitana wieder ganz zur machland Obst- und Gemüsedelikatesse GmbH und wird zweiter Geschäftsführer. (red)

CCC

Neueröffnung im Waldviertel

GRAZ. Im EKZ Horn wird der internationale Schuhmode-Anbieter CCC am Donnerstag (6. Juli) seine erste Filiale im Waldviertel eröffnen, gleichzeitig die neunte in Niederösterreich. Die mehr als 500 m² große Filiale im EKZ Horn ist bereits die neunte CCC-Filiale in Niederösterreich, wo es weitere Standorte in der SCS in Vösendorf, im G3 in Gerasdorf, in Krems, St. Pölten, in Bruck an der Leitha, in Hainburg und in der MerkurCity in Wiener Neustadt gibt. (APA)



EINZIGARTIGE FESTE FÜR EINZIGARTIGE GÄSTE!

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

Ihre individuellen Wünsche liegen uns dabei ganz besonders am Herzen.



WIR FREUEN UNS AUF IHRE ANFRAGE!

SCHICK HOTELS & RESTAURANTS WIEN

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

www.schick-catering.at



Wenn Essen Food und Frühstück Breakfast wird

Trendforscherin Hanni Rützler analysiert im „Food Report 2018“ die wichtigsten Themen in den Bereichen Ernährung und Esskultur.

... Von Daniela Prugger

Lebensmittel machen einen großen Teil unseres Lebens aus. Es ist daher wenig überraschend, dass Trendprognosen darüber, wie wir uns derzeit und in Zukunft ernähren, Hochkonjunktur haben. Die Gastronomie und Lebensmittelindustrie kämpfen sich – nicht nur,

”

Megatrends – diese epochalen Entwicklungen sind auch die Treiber der Veränderungen in unserer Esskultur.

Hanni Rützler
Trendforscherin

um die hungrigen Mäuler ihrer Kunden zu stopfen, sondern auch in ihrem eigenen Sinne – an Innovationen ab. Und sogar die Natur macht da mit und scheint seit einigen Jahren ganz besonders viele und vielfältige Superfoods auszuspucken. Dinkelgräser, Chiasamen und Algen gibt es schon lange, ihr Marktwert musste aber erst entdeckt werden.

Mit all diesen Entwicklungen, dem Angebot und der Nachfrage am Markt und den Bedingungen, unter denen Nahrungsmittel hergestellt werden, beschäftigt sich die Trendforscherin Hanni Rützler. Zusammen mit dem

Kulturwissenschaftler Wolfgang Reiter hat sie vor Kurzem ihren fünften Food Report veröffentlicht und sich dafür auch mit der levantinischen Küche intensiv auseinandergesetzt.

Das Haar in der Suppe

Konsumenten wollen nicht nur verbrauchen, sondern auch *erleben* und wissen, was genau sie da eigentlich genießen. Konsumentenschutz und die gegebene Transparenz bei industriell produzierten Lebensmitteln und in der Gastronomie sind ein junger Trend. Und dieser beschreibt die derzeitige Esskultur und das Verbraucherverhalten daher ganz gut, findet Rützler und meint: Eben diese Aspekte des Konsums seien den sogenannten Foodies sehr wichtig. Foodie, das ist eine Beschreibung für besonders interessierte, kritische und informierte Menschen, die in urbanen Gefilden fast schon inflationär verwendet wird und

Food Report

Thema des Reports: „Das Ende der Beilage – Gemüse ist das neue Fleisch.“



© Zukunftsinstitut/LZ

„Nose-to-Tail“

Fleisch, aber respektvoll und restlos verkocht: Das Projekt „Ochs im Glas“. Im Rahmen einer Open-Air-Kochsession wurde das ganze Tier verwertet.

daher in Wien Neubau mittlerweile auch einer Beleidigung gleichkommen kann.

Die Hingabe zu dem, was wir essen, geht natürlich Hand in Hand mit der Marketingstrategie des Regionalen und Lokalen. Und so kam es, dass das *Handwerkliche* an Lebensmitteln heute so meisterhaft inszeniert wird wie noch nie – der Bäcker stellt das Brot her und der Winzer den Wein und der Metzger verarbeitet das Fleisch –, und Menschen in ihrer Freizeit lieber auf Bio-Food-Festivals pilgern anstatt sich tatsächlich in die Natur zu begeben. Zu einer Romantisierung von van Goghs Kartoffeleesser-Bildnis ist es da auch nicht mehr weit. Wenig haben und das Wenige genießen – nach diesem Leitsatz richten sich auch die immer urteilenden Nachhaltigkeitsfanatiker.

Die Moralkeule

Apropos Nachhaltigkeit: Nachhaltigkeit und Fleisch passen für viele Wissenschaftler ja nicht mehr zusammen – vor allem nicht in Hinblick auf zukunftsorientiertes Wirtschaften.

Rützler spricht im Food Report 2018 sogar von einer kopernikanischen Wende in unserer Esskultur: „Wir werden nicht alle zu Vegetariern, aber wir haben erkannt, dass Fleisch nicht der Mittelpunkt eines guten Genussuniversums sein muss.“ Nun mag dieser Trend vielleicht für Österreich und die Levante zutreffen. Ein Blick auf die Entwicklung im globalen Fleischkonsum lässt die Einschätzung, der Fleischkonsum entwickle sich zurück, dann doch optimistisch anmuten. Viel wahrschein-



© Hanni Gassner

licher scheint die Situation, dass die Produktion von Fleischwaren (v.a. Rind) irgendwann einfach nicht mehr ausreichen wird, und die Menschen deshalb eher auf vergleichsweise billiges Geflügel und Schwein umsteigen.

Dass Insekten das Allheilmittel darstellen und als *die* Eiweißlieferanten der Zukunft gelten, zumindest sobald man sich auch im europäischen Kulturkreis an diese Vorstellung gewöhnt hat, sieht auch Rützler. Esskulturen anderer Länder sind gefragte Inspirationsquellen für neue pflanzliche Geschmackserlebnisse. „Vegetarisch ist für die Levante eine Selbstverständlichkeit. Die originäre Grundlage für die meisten Gerichte ist Gemüse“, so die Trendforscherin. Die neuen kulinarischen Impulse aus der Levante stellen das hierarchische Speisensystem infrage.



© AFP/Patrick Kovarik

Trends: Frauen und Frühstück
Außerdem: Frühstück boomt, deshalb nennt man Frühstück nun „The New Breakfast“. Nicht nur am Morgen, sondern bis spät in den Nachmittag hinein wird demnach munter gefrühstückt. In diesem Trend vereinen sich laut Rützler zahlreiche „Sehnsüchte, wie der Wunsch nach Individualisierung und

internationaler Ausrichtung des Angebots“. Oder vielleicht einfach nur die Lust auf leichtere, frische und fettfreie Kost, die in anderen Ländern einen höheren Status einnimmt als in westlichen Kulturen. Denn Frühstück bezeichnet in der Regel ja keine Lebensmittel per se, sondern nur die Zeit (tendenziell morgens) und Art und Weise (mit Zeitung

Alternativen

Eine weltweite Ernährung wird nur mit weniger Fleisch gewährleistet werden, Alternative: Gemüse und Insekten.

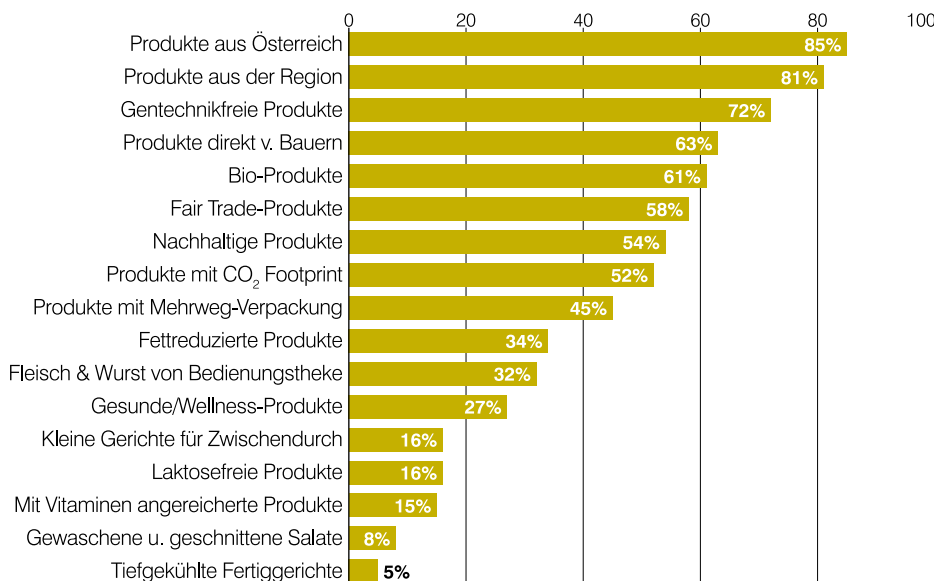
oder im Stehen etwa), wie diese eingenommen werden.

„Gemütlichkeit, Geselligkeit und Unkompliziertheit machen das neue Frühstück zu einem Fusions-Trend“, heißt es im Food Report 2018. Die Frage, was genau das bedeuten soll, wird nicht beantwortet; es lässt aber die Vermutung zu, dass die Schlüsselbegriffe „Brunchen“

Zukünftige Bedeutung von Lebensmittelgruppen

Bio und regional

Welche Produkte werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen, gleich bleiben oder an Bedeutung verlieren?



Quelle: KeyQuest, März 2011, Telefonbefragung öst. Haushaltsführer n=500, Teil der E-MTU

”

Wir werden nicht alle zu Vegetariern, aber wir haben erkannt, dass Fleisch nicht der Mittelpunkt eines guten Genussuniversums sein muss.

Hanni Rützler

“

und „Foodporn“ etwas damit zu tun haben. Auch im Trend: Frauen. Denn die setzen nun auch als Küchenchefinnen in der männerdominierten Domäne „Akzente“, schreibt Rützler. Wie genau sie das machen? Dank ihres „weiblichen Geschmacks“.

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





Mission Statement: Der Kunde

Zukunftsfit sind Unternehmen, die einen klaren Zweck verfolgen und den Kunden keine Zeit mehr stehlen.

Gastbeitrag

•• Von Anne M. Schüller

Klassische Managementformationen sind die meiste Zeit damit beschäftigt, sich selbst zu organisieren, anstatt sich ums Geschäft und die Kunden zu kümmern. Die Hauptaufgabe eines Unternehmens aber sollte sein, einen Beitrag zur Lebensqualität respektive zum beruflichen und bzw. oder geschäftlichen Erfolg seiner Kunden zu leisten. Erfolg entsteht hierbei nicht länger auf Kosten Dritter oder der Umwelt, sondern indem man das Dasein der Menschen verbessert. Dabei

geht es um Habenwollen, Mitmachenwollen, Emotionen und Sinn – eingebettet in eine sich zunehmend technologisierende Welt. Sinn und das damit verbundene Glückserleben entstehen, wenn befähigte Mitarbeiter möglichst konkrete Aufgaben erledigen können, bei denen sie sich als wesentlich erleben. Vor allem die junge Generation verlangt es nach Sinn. Sie will Selbstwirksamkeit spüren und nicht zum Spielball Dritter werden.

Neue Organisationsstruktur
Der erste Schritt in diese Richtung erfolgt mit einer neuen Organisationsstruktur. In den üblichen pyramidalen Top-

down-Organigrammen kommt der Kunde nicht einmal vor, sie sind ein reines Selbstverherrlichungsprogramm der Führungsspitze. Sie konzentrieren sich auf Macht und nicht auf den Markt. Sie zementieren Hierarchiedenke, Starrheit und Konformität. Solche Ordnungssysteme sind wie die Monokulturen in unseren Wäldern: ungesund und auf Dauer nicht überlebensfähig. Sie haben im digitalen Sturm nicht den Hauch einer Chance. Bei dem Ziel, sich von innen heraus neu zu erfinden, geht es nicht nur um Digitalisierung in der Produktion, sondern vor allem um neue Arbeits- und Führungsmodelle. In

einer Organisationsstruktur wie sie in meinem Buch „Fit für die Next Economy“ erläutert wird, gibt es keine starken Hierarchien und isoliert agierende Silos. Alles kreist um den Unternehmenszweck und die Kunden. Wer den Organisationsumbau lostreten will, für den gilt es zunächst, den Sinn und Zweck des Unternehmens zu definieren.

Das hat mit den Visionsformulierungen und Leitbildern von früher, oft Mission Statements genannt, nichts mehr zu tun. Die sind Kommunikationsprosa für die Öffentlichkeit, an die intern sowieso niemand glaubt. Sie müssen zunächst neu gedacht und dann neu formuliert werden.



beiten möchte. Als Kunde, Mitarbeiter und Lieferant will man ein solches Ökosystem gern unterstützen, ein Teil dessen sein und mit Stolz darüber berichten.

Vom Kunden aus denken

Während übliche Manager vor allem an den Wettbewerb, ihre Quartalsziele und die Kosten denken, haben kluge Unternehmer längst verstanden, dass sich alles um die Kunden (und ihre Daten) dreht. Sie suchen gezielt nach Problemen und einer passenden Lösung dafür. „Vom Kunden her denken“ nennen sie das. Auch Amazon folgt diesem Weg. Wer je bei einem verzwickten Anliegen mit deren Kundenservice zu tun hatte, der weiß, was ich meine. „Wir sehen uns als Erfinder, die die Welt für ihre Kunden besser machen wollen“, sagt Jeff Wilke, Amazon-CEO und zweiter Mann nach Jeff Bezos, in einem *Wirtschaftswoche*-Interview. „In jedem Land, in dem ich unterwegs bin, informiere ich mich zuerst darüber, wie es dort mit der Kundenzufriedenheit aussieht. Erst dann schaue ich mir die Umsatzzahlen an.“

Kundenwünsche steuern heute die Unternehmen. Was die Kunden „dislikern“, fällt durch. Was sie hingegen in den Himmel loben, kann Weltruhm erlangen. Durch digitale Anwendungsprogramme beschleunigt, sind sie unglaublich schnell unterwegs. Ihre Erwartungen steigen täglich. Die Messlatte ist aus ihrer Sicht nicht der Wettbewerb, sondern branchenübergreifend der Beste seines Fachs.

Weg vom „Silodenken“

Traditionelle Unternehmen hecheln dem, was Interessenten und Konsumenten heute wünschen und wollen, meist nur hinterher. Viele werden diesen Wettlauf verlieren. Die Bremskraft ihrer Strukturen, die Trägheit ihrer Prozesse und veraltete Mindsets werfen sie aus dem Ren-

nen. Sie sind vor allem gut darin, Vorgehensweisen mühsam zu machen, ihren Kunden Zeit zu stehlen und ihnen ein schlechtes Gefühl zu geben. Früher haben die Kunden so was murrend ertragen. Aber diese Zeiten sind längst vorbei.

”

Traditionelle Unternehmen hecheln dem, was Interessenten und Konsumenten heute wünschen und wollen, meist nur hinterher.

“

Anne M. Schüller



© Anne M. Schüller

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. www.anneschueller.de

So wird sich das Marketing, das vielfach immer mehr zur Werbeschleuder und zum Datenjunkie verkommt, schnellstens neu aufstellen müssen. Silodenken, isolierte Aktivitäten und Bereichsegoismen sind nicht mehr tragbar. Experten aus den einzelnen Disziplinen werden sich um Kundengruppen und -projekte scharen und das Bestmögliche für die Kunden tun. Alle Aktivitäten an den einzelnen Touchpoints sind dabei synchronisiert – Customer Touchpoint Manager werden das steuern.

Brücken schlagen

Kernaufgabe des Customer Touchpoint Managers ist es, als Brückenbauer an den externen Touchpoints des Unternehmens, also den Berührungspunkten u.a. zwischen Produkten, Mitarbeitern und Kunden, eine 100%ige Kundenfokussierung zu erreichen. Ihr Ziel ist die Transformation des gesamten Unternehmens hin zu einer kundenorientierten Organisation.

Anne M. Schüller, Alex T. Steffen: *Fit für die Next Economy*, Zukunftsfähig mit den Digital Natives. Wiley Verlag 2017, 272 Seiten, 19,99 €. ISBN: 978-3527509119



Teure Ringsperren

WK-Studie untersuchte Folgen von Ringsperren für innerstädtischen Einzelhandel im Jahr 2016; Forderung nach fixen Demozonen.



Bademantel-Demo

Sie steht für die „Spaß-Demos“ am Ring, die dem Handel massiv schaden: die Bademantel-Streetparade von Madame Tussauds Wien 2014 zu Udo Jürgens' 80. Geburtstag.

WIEN. „Jetzt haben wir es Schwarz auf Weiß: Die Ringsperren fügen den Handelsbetrieben in der Innenstadt massiven Schaden zu“, sagt Rainer Trefelik, Obmann der Sparte Handel, über die Ergebnisse einer Studie der KMU-Forschung Austria (siehe unten).

Bis zu 80% Umsatzrückgang

19 demobedingte Ringsperren entfielen auf einen Samstag. „Damit war im letzten Jahr der Ring jeden dritten Samstag gesperrt“, sagt Peter Voithofer, Direktor der KMU-Forschung Austria, der die Studie präsentierte. 64% der Einzelhandelsgeschäfte

verzeichneten Umsatzrückgänge durch Ringsperren in Höhe von fünf Prozent, in Einzelfällen bis 80%, zu vergleichbaren Verkaufstagen. Die Tagesumsätze sanken bei Ringsperren im Durchschnitt aller Einzelhandelsgeschäfte um 18%.

Besonders betroffen waren die Standorte „Goldenes U“, Kärtnerviertel, die Seitengassen Graben und Opernviertel.

Arbeitsplätze gefährdet

Die Einzelhändler hatten durch den massiven Rückgang der Kundenfrequenz oft lange Stehzeiten und reagierten darauf mit einer Rücknahme des Personals

und mit einem früheren Zuspätkommen der Geschäfte. Durch höhere Umsätze könnten 120 Mitarbeiter in den Geschäften im 1. Bezirk mehr beschäftigt werden.

„So kann es nicht weitergehen. Mit den Ringsperren werden den Geschäftsleuten wichtige umsatzstarke Tage der Woche entzogen“, gibt Rainer Trefelik zu bedenken.

Es sei „weder für die Bewohner, die Wirtschaftstreibenden, noch die Konsumenten in der Innenstadt verständlich, warum jede Meinungskundgebung immer im Shoppingherzen unserer Stadt stattfinden muss“, so der Obmann des Einkaufs-

straßenvereins „Kärntnerstraße“, Hermann Gmeiner-Wagner. „Jede Ringsperre, verstärkt durch die breite mediale Ankündigung, schadet dem Handel in der City“, pflichtet ihm Marie Béatrice Fröhlich vom Einkaufsstraßenverein „Graben“ bei.

Trefelik: „Hier müssen wir zu einer gemeinsamen Lösung kommen. Daher schlagen wir die Einrichtung von freiwilligen, definierten, fixen Demozonen vor – so wie zum Beispiel beim Hochstrahlbrunnen am Schwarzenbergplatz.“ Dort würden, so Trefelik, „die Demonstranten ebenso die volle mediale Aufmerksamkeit erhalten“. (red)

KMU FORSCHUNG AUSTRIA: AUSWIRKUNGEN VON RINGSPERREN IN WIEN

Demos am Ring verringern Jahresumsatz im stationären Einzelhandel um 2,6%

Studie Laut Studie der KMU Forschung Austria kosten Ringsperren den Handel im ersten Wiener Gemeindebezirk jährlich 35 Mio. € bzw. 120 Arbeitsplätze (v.l.: Peter

Voithofer, Hermann Gmeiner-Wagner, Marie Béatrice Fröhlich und Rainer Trefelik). „Jährlich 37 zumindest partielle Ringsperren an verkaufsoffenen Tagen sind für

den stationären Einzelhandel im Herzen Wiens einfach zu viel und nicht mehr planbar“, so Handelsverbands-Chef Rainer Will. Daher unterstützt der Handelsverband



den WKO-Appell zur Einrichtung geeigneter Demozonen, etwa am Schwarzenbergplatz. „Wichtig ist, dass wir gemeinsam eine Lösung finden, mit der alle Seiten –

Händler, Politiker, Anrainer, NGOs – gut leben können. Das heißt aber dezidiert nicht, Demos an den Stadtrand oder auf die Donauinsel zu verbannen. Denn das Recht

auf Versammlungsfreiheit ist von fundamentaler Relevanz“, so Will. Wünschenswert seien eine Verlängerung der Anmeldefrist und ein zentraler Ansprechpartner. (red)



© dpa/Carmen Jaspersen

Bauern, die nach Bayern liefern, ärgern sich über die AMA-Beitragspflicht.

Milchbauern vs. AMA vor Gericht

Manche Bauern liefern vor allem nach Deutschland, zahlen aber AMA-Beitrag in Österreich.

ST. GEORGEN BEI OBERNBERG. Schluss mit Lustig: Jene oberösterreichischen Landwirte, die ihre Milch an bayerische Molkereien liefern, wollen fortan keinen Marketing-Beitrag mehr an die Agrarmarkt Austria (AMA) zahlen. Ein Milchproduzenten-Verein aus dem Bezirk Braunau hat AMA-Bescheide beeinsprucht. Die Angelegenheit landete beim Bundesverwaltungsgericht. „Die von uns vertretenen Milchbauern zahlen ihren Beitrag, aber unter Vorbehalt“, sagte Rechtsanwalt Georg Schwarzmayr-Lindinger.

Bauern schimpfen

Die AMA habe sich auf den juristischen Streit eingelassen; ihr gehe es darum, endlich Rechtssicherheit zu schaffen. Nachdem die AMA bereits den Bauern, Speditionen, Transporteuren und auch deutschen Molkereien den Vermarktungsbeitrag vorgeschrieben habe, sei wohl nicht klar, von wem er tatsächlich einzuheben sei, meinte der Anwalt. Für AMA-Abteilungsleiter Franz Kamper gibt es keinen Zweifel: „Der Übernehmer ist verpflich-

tet, zu zahlen, wer auch immer das ist.“ Es stehe außerdem auch ausländischen Betrieben frei, am AMA-Gütesiegel teilzunehmen und es gebe bayerische Betriebe, die dies machen würden. Rund 900 Mitglieder des Vereins der Milchproduzenten in St. Georgen bei Obernberg liefern ihre Milch seit vielen Jahren an deutsche Molkereien.

„Ein Bauer mit 200.000 Litern Jahreslieferung zahlt 600 Euro pro Jahr plus Mehrwertsteuer – für nichts und wieder nichts“, so Geschäftsführer und Milchbauer Martin Detzhofer über die Beitragspflicht. 200.000 l – das entspricht rund 30 Kühen. Die Bauern selbst schimpfen, sie hätten das Gegenteil von einem Werbeeffekt: „Die AMA wirbt nämlich: Kauft österreichische Milchprodukte, nicht unsere bayerischen.“ In den Bezirken Braunau, Ried, Schärting und Rohrbach, auch in Vöcklabruck, liefert laut Zeitungsartikel ein großer Teil nach Bayern: Von einer Mio. t Jahresproduktion im Bundesland Oberösterreich sind das 200.000, also ein Fünftel. (APA)



BREAKFAST & LUNCH

zu jeder Zeit ein Genuss!

- schmackhafter Brotaufstrich
- Ideal zum Kochen – Rezeptideen auf www.schaerdinger.at



Mit Schärtinger schmeckt das Leben!

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



© APA/Herbert Pfannhölzer

Mindestlohn

In den von der Mindestlohn-Verordnung am meisten betroffenen Branchen seien 30.000 bis 45.000 Leute beschäftigt, sagte Renate Scheichelbauer-Schuster (Wirtschaftskammer).

Handel: „Vorreiter beim Mindestlohn“

Beim Mindestlohn von 1.500 € gab es eine Einigung, nun sieht die Wirtschaftskammer die Gewerkschaft am Zug.

WIEN. Als „Meilenstein für die Beschäftigten“, beschrieb Arbeiterkammer-Präsident Rudi Kaske die erzielte Einigung auf einen Mindestlohn von 1.500 € brutto. Bei der Arbeitszeit-Flexibilisierung sei nun wiederum die Gewerkschaft am Zug, konterte die WK-Obfrau der Bundessparte Gewerbe und Handwerk, Renate Scheichelbauer-Schuster.

„Unternehmen mit mehr als 20 Mitarbeitern entwickeln sich deutlich besser als Kleinbetriebe unter zehn Mitarbeitern. Wir haben also insgesamt eine labile Konjunktursituation. Die Reform der Gewerbeordnung und die Mindestlohn-Einigung ergeben einen neuen Wettbewerbs-Rahmen, der arrivierte Betriebe nicht schlechter stellen darf“, so Scheichelbauer-Schuster. In Hinblick auf die Reform der Gewerbeordnung betonte die Obfrau, dass die Kostenentlastung für die Betriebe ein „sehr positiver Aspekt“ sei.

Dass die Sozialpartnerschaft für tragfähige Lösungen stehe, unterstrich Kaske wiederholt. Das Thema Arbeitszeit sei nicht nur komplex, sondern habe auch massive Auswirkungen auf die Arbeitnehmer und die Unternehmen. „Zu dieser unserer Verantwortung stehen wir, denn Gerechtigkeit und Fairness in der Arbeitswelt müssen sein“, so Kaske.

Vorreiter Handel?

Dass eine faire Bezahlung im Bereich Handel eine Selbstverständlichkeit sei, und deshalb der paktierte Mindestlohn in Höhe von 1.500 € für 38,5 Wochenstunden schon längst umgesetzt sei, betonte Bundesspartenobmann Peter Buchmüller.

„Seit Jahren haben die Vertreter des Handels im Zuge der jährlichen Kollektivvertragserhöhungen die Mindestgehälter überproportional erhöht. Kom-

petente und engagierte Mitarbeiter sind nämlich wesentliche Erfolgsfaktoren im Handel“, so Buchmüller. Völlig unverständlich sei, dass medial zum Teil der Eindruck erweckt wird, der Handel liege noch unter dem vereinbarten Mindestlohn. Lediglich für Ferialarbeitnehmer und ungelernte Kräfte liege das Gehalt etwas darunter.

Fokus auf Frauen

„Wir werden unseren Weg konsequent weitergehen und den Handel als attraktiven Arbeitgeber weiter stärken“, sagt Peter Buchmüller. Dass Branchen wie der Handel, in denen besonders viele Frauen arbeiten, eine besondere Aufmerksamkeit erfordern, unterstreicht auch die zuständige Vorsitzende der Gewerkschaft vida, Elisabeth Vondrasek.

Denn von Niedriglöhnen seien in Österreich noch immer zu zwei Drittel Frauen und nur zu einem Drittel Männer betroffen.

Laut Erhebungen von Eurostat verdienen Männer bei Bruttolohnen in Österreich immer noch um ein Fünftel mehr als Frauen. (red)

Lesen Sie dazu auch den Bericht auf Seite 76 dieser Ausgabe.



© Panthermedia.net/Sylvain Robin

Von Niedriglöhnen in Österreich sind zu zwei Drittel Frauen betroffen.



© Michael Herzog/Frigologo

Unverfroren

Frigologo ist auf die temperaturgeführte Lagerung und den Transport von Lebensmitteln spezialisiert und plant nun verstärkt die Lieferung gen Osten.

Expansion nach Südosteuropa

Frigologo vergrößert seine Lagerflächen, der Standort Maria Lanzendorf wird damit zur Ost-West-Drehscheibe.

SALZBURG. Der Lebensmittellogistiker Frigologo gab am 3. Juli den Startschuss für den Umbau seines Standorts in Maria Lanzendorf. Bis zum Frühjahr 2018 soll der Umschlagplatz auf 23.000 m² Lagerfläche und 2.000 m² Bürofläche vergrößert werden. „Im ersten Schritt wird die Umschlagsfläche erweitert“, erklärt Friedrich Zechmann, Geschäftsführer von Frigologo. „Dieser erste Zubau wird bereits im Dezember fertiggestellt, und bis zum Frühjahr 2018 wird auch noch zusätzlich eine Lagerhalle gebaut, die 11.000 Palettenplätze beinhaltet.“

Zielgerechte Lagerung

In den neuen Logistikkapazitäten werden die Lebensmittel nach Art getrennt aufbewahrt: Schokolade, Fleisch-, Milch-, Convenience- und andere Produkte werden dann in vier getrennten Temperaturzonen produktgenau und energieeffizient

gelagert. Die getrennten Temperaturzonen seien entscheidend, so Zechmann. „Wir können mit unseren neuen temperaturgeführten Lagerräumen nun auch Fleischlogistik anbieten.“ Aber auch heikle Markenartikel, wie zum Beispiel Schokolade und andere Süßwaren, können nun zielgerichtet in großer Menge gelagert und weitertransportiert

werden. Die Vergrößerung der Lagerfläche hat aber noch einen weiteren Vorteil: Von Maria Lanzendorf aus, können noch mehr Länder in Südosteuropa bedient werden; neu dabei sind Moldawien und Georgien. „Durch die Erweiterung der Umschlagflächen wird Maria Lanzendorf nun die Ost-West-Drehscheibe“, ergänzt Zechmann. (red)



© Frigologo

Der Standort in Maria Lanzendorf wird auf 23.000 m² Lagerfläche erweitert.

GETRÄNKE

Coca-Cola senkt Zuckergehalt

WIEN. Die angekündigte Reduktion des Zuckergehalts in den Produkten von Coca-Cola betrifft auch Österreich, so der Konzern. Teil einer europaweiten Strategie sei, bis 2020 10% an Kalorien zu verlieren; u.a. wurden dafür die Rezepturen von Cola Zero und Cola Light verändert. (APA)

WAHLKAMPF

Schwedenbomben im Füllungs-Duell



© Niemetz Schwedenbomben

WIEN. Seit Mai ist Österreich im Wahlfieber – die Traditionsmarke Niemetz will mit einer groß angelegten Umfrage die Lieblingsfüllung der hauseigenen Schwedenbombe herausfinden. Schoko oder Kokos, lautet dabei die alles entscheidende Frage. Bislang liefern sich die Geschmäcker ein Kopf-an-Kopf-Rennen; das Zwischenergebnis zeigt aktuell eine leichte Tendenz zu Kokos. Knapp über die Hälfte (52,9%) der Österreicher stimmte bis dato für die Kokos-Schwedenbombe, 47,1% für die Schokofüllung. Ende Juli gibt es dann die endgültige Auflösung. Zudem winkt fürs Abstimmen eine Belohnung: Unter den Teilnehmern wird ein Jahresvorrat an Schwedenbomben verlost – mit der angegebenen Lieblingsfüllung. (red)



Soja Zitron

Kikkoman bringt drei neue Saucen für die Gastronomie und Großküchen in der handlichen PET-Flasche in die heimischen C&C-Märkte und den Gastro-Großfachhandel. 300 Jahre alte japanische Brautradition trifft modernen Food-Lifestyle.

www.kikkoman.at



Komfortzone

Stark und weich zugleich – das steht am stillen Örtchen für einen Partner namens Zewa, der in der Comfort-Version verlässlich ist. Aktuell wurde die Weichheit klar verbessert, wobei zwei flauschige eine starke Innenlage umschmeicheln.

www.zewa.at

will haben

Eine Ladung Getränke zur Sommerfrische

Ausdauer mit Wiesbauers Dauerwurst ...

Von Christian Novacek



Almdudler erfrischt uns den Sommer mit drei neuen Sorten, darunter Minze.



Bergsteiger anders

Von Wiesbauer gibt es jetzt die Top-Dauerwurstmarke „Bergsteiger“ und einen der stärksten Exportartikel, den „Wiener Kummelbraten“, in Aufstrichform. Dadurch sind sie ohne Kühlung lange haltbar.

www.wiesbauer.at



Anregend

Der coffeinhaltige Maté Tee basiert auf Makava, dem grünen Gold Südamerikas. Elf Gramm pro Liter kommen in das anregende Getränk – doppelt so viel wie beim Eistee.

www.makava.at



Vier Bullen ohne Flügel

Red Bull erweitert seine Range und bringt unter dem Namen Organics by Red Bull eine Bio-Produktlinie auf den Markt. Das sind keine Energy-Drinks, sondern Bio-Erfrischungsgetränke aus Zutaten 100% natürlicher Herkunft. Organics by Red Bull tragen das Bio-Siegel der Europäischen Union und sind seit Ende Juni im österreichischen Handel und in der Gastronomie erhältlich.

www.organicsbyredbull.com

financenet & real:estate

Studie Österreichs Privatbanken im internationalen Wettbewerb weiter zurück 60

RBI Kernkapital erfolgreich platziert – Transaktion dreifach gezeichnet 60

Wohnstudie Vom Wohnraum und dessen Finanzierung 63

Auszeichnung zu einem
der besten Arbeitgeber
Österreichs 2017.

www.ehl.at



© Wiener Börse

Mit der Wirtschaft und den Börsen geht's voran

Raiffeisen Research und Erste Group-Analysten sehen Wachstum und den ATX als Outperformer. Ab Seite 58



© dpa/Bernd Thissen/AFP

Tim Cook

CEO Apple

Apple-Boss Tim Cook kann sich freuen: Der Apfel bleibt das teuerste Unternehmen der Welt, doch die Chinesen legen zu und verdrängen zwei US-Unternehmen aus den Top 10; voriges Jahr waren diese ausschließlich US-Konzerne. Von den zehn teuersten börsennotierten Unternehmen der Welt sind zur Jahresmitte sieben Internet- bzw. Softwarekonzerne. **62**



© Bettl Plach

TCI Executive Lounge „Regulatory and Digital Challenges“ hochkarätig besetzt. 60



© Soravia Group/APA-Fotografie/Schell

Triiple ARE und Soravia Group bauen in Wien drei spektakuläre Wohntürme. 64



© RRB

BIP-Überraschungen: Es geht wieder voran!

Raiffeisen-Chefanalyst Peter Brezinschek: Aufschwung in CEE gewinnt an Breite; Österreich mit stärkster Wachstumsentwicklung seit 2011; ATX zurück im Fokus.

... Von Reinhard Krémer

Wonach alle Wirtschaftstreibenden, aber auch Investoren und Marktbeobachter, während der letzten Jahre gelehzt haben wie ein Verdurstender nach einem Tropfen Wasser, das prasselt jetzt hernieder wie ein warmer Sommerregen: Das Wachstum ist zurück. „Die BIP-Zahlen für das erste Quartal haben in mehreren Ländern Zentral- und Südosteuropas po-

sitiv überrascht. Vor allem Rumänien, Polen, Ungarn und die Tschechische Republik stachen mit hohen Zuwächsen hervor“, sagt Raiffeisen Research - Chefanalyst, Peter Brezinschek.

„Auch Österreich veröffentlichte zunehmende Wachstumsdynamik und ließ die Eurozone erstmals seit vielen Jahren hinter sich. Konsequenterweise haben wir für die genannten Länder unsere BIP-Prognosen für das Gesamtjahr 2017 moderat angehoben. Mit einem BIP-Zuwachs von 2,2% sollte Österreich

die stärkste Wachstumsentwicklung seit 2011 aufweisen“, so Brezinschek.

Außenhandel legt zu

Die konjunkturelle Dynamik in Österreich hat sich zu Jahresbeginn nochmals beschleunigt. Die im ersten Quartal im Vorjahresvergleich verzeichnete jährliche Wachstumsrate von 2,3% war so hoch wie zuletzt im Frühjahr 2011, sagt der Experte.

Weiterhin vergleichsweise dynamisch hat sich zu Jahresbeginn der private Konsum

entwickelt. Die Bruttoanlageinvestitionen haben wie in den Quartalen zuvor auch im ersten Quartal das Quartalswachstum unterstützt. Ein positiver Wachstumsbeitrag kam auch vom Außenhandel, da die Exporte nach einer enttäuschenden Entwicklung im Jahr 2016 nun wieder vom positiven außenwirtschaftlichen Umfeld profitierten.

Neben der positiven Konjunkturdynamik der vergangenen Quartale gestaltet sich der Ausblick für die kommenden Monate weiterhin günstig, ist

Brezinschek überzeugt. Sowohl der EinkaufsManagerIndex für das verarbeitende Gewerbe als auch das von der EU-Kommission ermittelte Wirtschaftsvertrauen notierten zuletzt über den Durchschnittswerten des ersten Quartals, was für sich genommen auf eine abermalige Beschleunigung des konjunkturellen Tempos schließen lässt.

BIP-Prognose angehoben

„Vor dem Hintergrund der soliden Konjunktorentwicklung der vergangenen Quartale sowie des positiven Ausblicks haben wir unsere BIP-Wachstumsprognose für das Gesamtjahr 2017 von 1,7% auf 2,2% und für 2018 von 1,5% auf 1,7% angehoben. Die österreichische Volkswirtschaft würde damit heuer das höchste Jahreswachstum seit 2011 (2,8%; Anm.) verzeichnen. Dabei dürfte die Konjunkturdynamik in diesem und im kommenden Jahr breiter abgesichert sein als 2016 und neben der Binnennachfrage auch vom Außenhandel getragen sein“, zeigt sich der Raiffeisen-Chefanalyst optimistisch.

Inflation unter Kontrolle

Die Inflation in Österreich dürfte im Februar mit 2,4% ihren vorläufigen Höhepunkt erreicht haben. „Wir erwarten für das Gesamtjahr 2017 weiterhin eine durchschnittliche Teuerungsrate in Höhe von 2,0% und für 2018 dann 2,1%. Zwar hat die Ölpreisentwicklung mittlerweile einen viel geringeren, erhöhenden Effekt auf die Inflation als noch vor wenigen Monaten, jedoch ist nicht zuletzt aufgrund der guten Konjunktur-entwicklung mit einem moderat zunehmenden, von der Kernrate herrührenden Preisdruck zu rechnen“, sagt Brezinschek.

Nach dem starken Anziehen der Inflationsraten in CE/SEE durch den Energiepreiseffekt zu Jahresbeginn hat sich die Situation ebenfalls wieder etwas beruhigt. In einigen Ländern wurde die Spitze der Inflation bereits im März erreicht. In Russland, wo auch die Rezession nun zu Ende ist und man ein höheres Wachstum wie nur ein Prozent für möglich hält, hat sich der Weg rückläufiger

2,4%

US-Wachstum

In den USA war das reale BIP im ersten Quartal annualisiert nur um 1,2% gewachsen. Brezinschek rechnet aber mit einer Zunahme des realen Bruttoinlandsprodukts um 2,4% im laufenden Jahr. Positive Impulse könnten vor allem wieder von den privaten Konsumausgaben kommen.

Teuerungsraten fortgesetzt. Das Zentralbankziel von 4% ist fast erreicht, erläutert der Experte.

CE und SE blühen auf

In Zentraleuropa (CE) haben Stimmungsindikatoren wie die EinkaufsManagerIndizes (PMI) im ersten Halbjahr ein Niveau erreicht, das auf ein deutlicheres Wirtschaftswachstum hindeutet. Im Durchschnitt erreichte der PMI für Polen, Ungarn und die Tschechische Republik im bisherigen Jahresverlauf fast 56 Punkte – weit über dem neutralen Niveau von 50 Punkten. Unterstützt ist der Optimismus der Unternehmer in Deutschland, wo der EinkaufsManagerIndex auf zuletzt fast 60 Punkte gestiegen ist, so Brezinschek.

In Südosteuropa (SEE) stellt sich die Situation ähnlich dar. Die größte Volkswirtschaft der Region, Rumänien, boomt. Vor allem der inländische Konsum treibt die Wirtschaft an. Während die Wirtschaftsdynamik auch in Bulgarien ungebrochen ist, trübte sich das Wachstumsmoment am Westbalkan etwas ein. Ein Plus von knapp 20% seit Jahresbeginn zeigt den ATX unter den sich am besten entwickelnden europäischen Aktienindizes.

Das Comeback des ATX

Er zählt nun schon seit 2015 zu den Outperformern in Europa – eine Outperformance, die seit dem zweiten Halbjahr 2016 so richtig an Dynamik gewonnen hat. Die starke Entwicklung ist unter anderem auf die deutlich verbesserte Wahrnehmung gegenüber der CEE-Region zurückzuführen, ist Brezinschek überzeugt: „Ein höheres Wirtschaftswachstum als in der Eurozone schafft Vertrauen, und

aufgrund des hohen Umsatz-Exposure österreichischer Unternehmen färbt dieser Umstand positiv auf den österreichischen Aktienmarkt ab. Weiterer Punkt: ein durch die Erwartung steigender Renditeniveaus leicht verbessertes Umfeld für die im ATX hoch gewichteten Finanzwerte.“

Luft nach oben

Häufig ist darüber hinaus festzustellen, dass in fortgeschrittenen Aufschwungphasen der Leitbörsen das Investoreninteresse für kleinere Märkte zunimmt. Aktuell ist der ATX mit einem KGV von 13,6 für 2017 und 12,7 für 2018 bewertet, sagt der Chefanalyst von Raiffeisen Research – ein Niveau, das die RCB als angemessen erachtet und das im Vergleich zum breiten europäi-

”

Österreichs konjunkturelle Dynamik hat sich nochmals beschleunigt. Ein positiver Wachstumsbeitrag kam vom Außenhandel.

“

schen Markt einem Abschlag von über zehn Prozent entspricht. Zum Jahresende prognostizieren die Analysten der RCB den ATX leicht höher bei 3.250 Punkten, wobei jedoch über die Sommermonate zwischenzeitlich durchaus auch leichtes Rückschlagpotenzial gegeben ist.

Und was macht der Euro?

Die EZB kauft weiter Anleihen lässt und den Leitzins unverändert bei 0 Prozent – die Fed hebt den Leitzins weiter an und verkauft Anleihen. Das wird sich in der Renditedifferenz zwischen zweijährigen deutschen und US-Staatsanleihen widerspiegeln. Das wiederum sollte dem US-Dollar in den nächsten Monaten Auftrieb verleihen. „Bis Dezember sehen wir Euro/US-Dollar-Wechselkurse bei 1,07“, so Peter Brezinschek.

ÖLPREIS

Lagerabbau im Brennpunkt

Die OPEC-Staaten konnten sich bei ihrem Treffen Ende Mai in Wien – sowie elf Nicht-OPEC-Länder – wie bereits im Vorfeld angekündigt auf eine Verlängerung der Förderkürzung um neun Monate bis Ende März 2018 einigen. Vorrangiges Ziel ist es, in diesem Zeitraum einen Abbau der nach wie vor sehr gut gefüllten globalen Öllager auf den Schnitt der vergangenen Jahre zu gewährleisten. „Wir erwarten für die zweite Jahreshälfte, dass sich der Brent-Preis zwischen 54 und 62 US-Dollar pro Fass bewegen wird“, sagt Brezinschek.

PRIVATBANKEN

**Österreicher
bleiben zurück**

WIEN. Im Retail Banking Radar 2017 der internationalen Managementberatung A.T. Kearney haben sich die österreichischen Banken zwar gegenüber dem Vorjahr gesteigert und verbuchen bessere Erträge, als die meisten europäischen Banken. Die Achillesferse ist weiterhin die Kosteneffizienz – mit ca. 70% Kosten zu erwirtschafteten Erträgen bleiben heimische Banken durchgehend Schlusslicht im europäischen Vergleich. Einziger Lichtblick: Die einst krisengeschüttelte Bawag zeichnet sich als besonders kosteneffizient aus. Zwar sind in den letzten fünf Jahren Fortschritte beim Filialabbau (12%) erzielt worden, diese liegen jedoch deutlich unter den 30% anderer Länder wie Großbritannien oder Niederlande.

WIENER BÖRSE

**Aktienumsatz
mehr als 20% plus**

WIEN. Im ersten Halbjahr 2017 setzte die Wiener Börse mit Aktien insgesamt 35,72 Mrd. € um. Das entspricht einem Zuwachs von 22,4 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Jan-Jun 2016: 29,17 Mrd. €). Die Wiener Börse sah in fünf von sechs Monaten höhere Handelsvolumina als im Vergleichsmonat des Vorjahres. Der umsatzstärkste Monat des ersten Halbjahres und auch der höchste Monatsumsatz seit 2011 wurde mit 7,44 Mrd. € im Mai verbucht. Der durchschnittliche Monatsumsatz liegt aktuell bei 5,95 Mrd. €, der höchste Wert seit 2010.



© Daniel Hintermannskogler

Fritz Mostböck, Leiter des Erste Group Research: Insgesamt günstiges wirtschaftliches Umfeld.

Rot-weiß-rot ist zurück

Erste Group Fritz Mostböck: ATX ist 2017 deutlicher Outperformer – welche die Top-Picks sind, lesen Sie hier.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Wiener Börse ist wieder im Aufwind und dominiert durch CEE: Nach Marktkapitalisierung gewichtet, erwirtschaften etwa 75% der ATX-Unternehmen erhebliche Anteile von Umsatz und Ertrag in CEE-Ländern. Diese ökonomische wie sektorale Diversifikation erzeugt in Summe eine robustere wirtschaftliche Entwicklung. Der Rest der Unternehmen besitzt

größtenteils erfolgreiche Markt- und Kostenführerschaft in globalen Nischen, meint Fritz Mostböck vom Erste Group Research: „Im Niedrigzinsumfeld bleiben Dividenden- und Gewinnrenditen attraktiv.“

Die Top-Werte der Erste Group „Globales Wachstum sollte als Treiber für Andritz dienen, daneben gefallen uns Bauwerte und hier besonders Strabag und Palfinger“, meint Christoph

Schultes, Erste Group Analyst CEE Equity Research. Auch die Raiffeisenbank International steht auf der Empfehlungsliste der Erste Group: „Langfristig steigende Renditen, eine verbesserte Kapitalisierung und eine günstige Bewertung sprechen für die RBI. Weitere Top-Picks der Erste Group: CA Immo (starker Cashflow und attraktives Portfolio), Österreichische Post und Uniqa (Dividende, aber erst wieder im nächsten Jahr).



© Betti Plach

TCI Executive Lounge

Erfolg mit Brücke zwischen Finanz und Informatik.

WIEN. Die bereits zweite Executive Lounge von TCI Consult (Foto) widmete sich dem Thema „Zwischen Pflicht und Kür – Regulatory and Digital Challenges“. Beleuchtet wurden die Chancen und technologischen Möglichkeiten, welche die Digitalisierung für Banken und Finanzdienstleister bietet. „Konkret können bis zu 30% Kosten reduziert und die Realisierungsgeschwindigkeit

durch Konsolidierung und Synchronisation des Projektportfolios erhöht werden“, sagte Franz Amesberger, Managing Director TCI Consult.

Als hochkarätige Impulsgeber diskutierten unter anderem Sonja Schneeweiss (Bundeskanzleramt), Aurel Schubert (EZB), Marcus Kapun (Bawag PSK Group) und Christian Koza (Erste Group Bank). (rk)

WeltMeister Österreich

Das Jahrbuch zum Wirtschaftsstandort



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

Sichern Sie sich den Platz für Ihr Unternehmensportrait!

Kontakt: Mag. Erich Danneberg, MAS

e.danneberg@medianet.at

medianet 



Das teuerste Unternehmen der Welt bleibt Apple mit CEO Tim Cook: Der Börsenwert stieg seit Jahresanfang um 21%.

Mutterkonzern Alphabet, dessen Börsenwert im Lauf des vergangenen Halbjahrs um 19% auf 642 Mrd. USD gestiegen ist, und der Softwarekonzern Microsoft mit einem Börsenwert von derzeit 529 Mrd. USD – das sind satte neun Prozent mehr als noch zu Jahresbeginn 2017.

Nestlé in Europa vorn

Das am höchsten bewertete europäische Unternehmen ist der Schweizer Nahrungsmittelkonzern Nestlé, der mit einer Marktkapitalisierung von knapp 271 Mrd. USD den 13. Rang belegt. Aus Österreich ist kein Unternehmen unter den höchstbewerteten Unternehmen der Welt vertreten.

Diese Ergebnisse zeitigt eine Analyse der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY, die halbjährlich die Marktkapitalisierung der 100 bzw. 300 am höchsten bewerteten börsennotierten Unternehmen weltweit untersucht.

Von den 300 am höchsten bewerteten Unternehmen der Welt sind 36 IT-Konzerne. Während der Gesamtwert aller 300 Unternehmen im ersten Halbjahr um elf Prozent gestiegen ist, kletterte der Börsenwert der IT-Unternehmen sogar um 22% nach oben.

Digital geigt auf

Apple bleibt teuerstes Unternehmen der Welt; Chinesen verdrängen zwei US-Unternehmen aus den Top 10.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Digitalisierung führt zu immer neuen Höhenflügen von Technologiekonzernen an den Weltbörsen: Von den zehn teuersten börsennotierten Unternehmen der Welt sind zur Jahresmitte sieben Internet- bzw. Softwarekonzerne.

Nach wie vor wird das Börsenranking dabei von US-Kon-

zernen dominiert: Unter den Top 10 sind immerhin acht Unternehmen mit Sitz in den Vereinigten Staaten – vor einem Jahr bestand das Top-10-Ranking allerdings noch ausschließlich aus US-Konzernen.

Chinesen am Vormarsch

Neu hinzugekommen sind zwei chinesische Unternehmen: Der Online-Händler Alibaba, der seit

Jahresbeginn einen Sprung von Rang 19 auf 8 (356 Mrd. USD) gemacht hat, und der Internetkonzern Tencent, der drei Plätze gutgemacht hat und nun Rang zehn belegt (341 Mrd. USD).

Das teuerste Unternehmen der Welt bleibt Apple: Der Börsenwert des iPhone-Herstellers stieg seit Anfang des Jahres um 21% auf 749 Mrd. USD; dahinter platzieren sich der Google-

Kernkapital platziert

RBI holt erfolgreich zusätzliches Kernkapital.

WIEN. Die Raiffeisen Bank International AG (RBI) hat zusätzliches Kernkapital (AT1) mit unbegrenzter Laufzeit im Volumen von 650 Mio. € platziert. Der Coupon beträgt bis Dezember 2022 6,125% p.a. und wird danach neu festgesetzt. „Die Emission stellt einen wesentlichen Schritt zur Optimierung der Kapitalstruktur der Bank dar“, so Martin Grill, Finanzvorstand

der RBI. „Während der Roadshow in den vergangenen Tagen bestätigten uns die Investoren durch ihr positives Feedback das Vertrauen des Markts in die Entwicklung der RBI. Die Transaktion war innerhalb weniger Stunden dreifach gezeichnet“, sagt Grill.

Die Investoren kommen vor allem aus Großbritannien, Kontinentaleuropa und Asien. (rk)



Martin Grill, Finanzvorstand der RBI: Transaktion war dreifach gezeichnet.

Vom Wohnraum und dessen Finanzierung

Wohnstudie: Jeder Zweite sucht finanzierbares Eigenheim, 67 Prozent beklagen Anstieg der Wohnkosten.

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. Laut einer aktuellen repräsentativen IMAS-Studie von Erste Bank und Sparkassen leben die Österreicher am liebsten im Eigentum (59%).

Knapp jeder Zehnte nennt eine Wohnung sein Eigen (10%), die Hälfte besitzt ein eigenes Haus (49%). Vorreiter ist dabei das Burgenland: mit 70% herrscht dort die höchste Eigentums- haudichte.

In Österreich wohnen 4 von 10 zur Miete – 9% in einem Haus und 32% in einer Wohnung. Wien weist dabei mit 63% die höchste Quote an Mietwohnun- gen auf.

Zufrieden beim Wohnen?

67% geben an, mit ihrer Wohn- situation sehr zufrieden zu sein. „Besonders ältere Personen über 60 Jahre sind sehr zufrieden damit, wie sie wohnen“, meint Thomas Schaufler, Privatkun- dendivorstand der Erste Bank. „Viele von ihnen hatten mit zu- nehmenden Alter die Möglich- keit, ihren Wohntraum zu reali- sieren und leben nun in dem für sie perfekten Heim.“

Trotz der hohen Zufriedenheit mit der Wohnsituation beklagen



Auf der Suche

Bei der Immo- biliensuche wird das Internet immer beliebter.

zwei Drittel der Österreicher einen Anstieg der Wohnkosten.

Das liebe Geld hält viele Mie- ter auch davon ab, ihren Traum vom Eigenheim zu realisieren: 58% geben an, sich kein eige- nes Zuhause leisten zu können. Das Alter (22%) sowie eine hohe Zufriedenheit der derzeitigen Wohnsituation (16%) werden als weitere Gründe genannt, wes- halb man auf Wohneigentum verzichtet.

Immo-Investitionen lohnen

Das aktuell niedrige Zinsniveau macht aber für viele eine Bank- finanzierung leistbar. Sechs von

zehn Mietern, die Eigentum er- werben möchten, können sich vorstellen, bis zur Hälfte ihrer geplanten Investition zu finan- zieren (54%). Ein Drittel zieht in Erwägung, mehr als die Hälfte des Betrags mit einer Finanzie- rung abzudecken (32%).

Aktuell sorgen die niedrigen Zinsen für ideale Bedingungen, um eine Immobilieninvestiti- on zu tätigen. „Entscheidend ist, dass man *langfristig* denkt und die Rate auch in zehn oder 15 Jahren noch leistbar ist“, rät Schaufler. „Daher führt an einem Fixzinskredit aus unserer Sicht momentan kein Weg vorbei.“

1/3
bis 1/2

Immo-Suche

Rund ein Drittel der Österreicher sucht nach Immobilien im Internet, bei den 18- bis 34-Jähri- gen ist es sogar bereits jeder Zweite.

Geld – aber von wo?

Persönlich

Zur Finanzierung des Eigenheims gehen die Österreicher noch immer am liebsten zu ihrem Bank- berater (89%); die Hälfte erkundigt sich bei Freun- den und Familie (50%).

Im Netz

Immer wichtiger wird auch das Internet: 41% verschaffen sich im Netz einen Überblick, wo es ein passendes Finanzierungs- angebot gibt.

ASSET DEAL**UBM verkauft
Objekte in Prag**

PRAG. Drei der Bestandsobjekte in dem von UBM entwickelten Stadtkomplex im Andel Viertel in Prag – das größte Multiplex-Kino in Tschechien, eine großflächige Garage mit 293 unterirdischen Stellplätzen, sowie die Innenhof-Freifläche – wurden noch mit Wirkung Ende Juni für rund 10 Mio. € an Cinestar, den Betreiber des Multiplex Kinos, verkauft. (pj)

GUT GEMISCHT**Wohnen mit
Ärzten & Farben**

© Neumayr

KUHL. Im Ortszentrum von Kuchl erfolgte auf einem 4.000 m² großen Grundstück der Baustart für ein Gebäudeensemble, das für ein Gesundheitszentrum mit Praxisräumen für Ärzte und Physiotherapeuten, 22 Wohnungen und ein Geschäft der Firma Rettenbacher Farben Platz bieten wird. (pj)

ALTBESTANDSSANIERUNG**Ein spektakuläres
Dachgeschoß**

GRAZ. In der Innenstadt wurde in der Jakoministraße auf das ehemalige Hotel „Wilder Mann“ ein Dachausbau der Graf-Holztechnik gesetzt. Das Haus beherbergte schon verschiedenste Institutionen, angefangen von einem Gasthaus, einer Brauerei und später einem Hotel. Zuletzt wurde das Gebäude von der Oper Graz genützt. (pj)



© Soravia/AREZoom VP

Triiiple

ARE Development und die Soravia Group errichten am Donaukanal drei Wohntürme, die jeweils mehr als 100 m hoch sein und Ende 2020 wie auf diesem Modell aussehen sollen.

Ab sofort grünes Licht für Triiiple

Am Standort des ehemaligen Zollamts wird ab Herbst mit der Errichtung der beiden ersten Wohntürme begonnen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die Projektpartner Erwin Soravia (Soravia Group) und Hans-Peter Weiss (ARE Austrian Real Estate) haben Ende Juni das Triiiple-Projekt sowie den Fahrplan präsentiert:

Basierend auf der nun vorliegenden Baugenehmigung und der vorangegangenen Planung, kann bereits in wenigen Wochen mit den Arbeiten für die beiden ersten der insgesamt drei Türme begonnen werden. Die Fertigstellung ist für 2020 anberaumt. „Das Projektvolumen umfasst über 300 Mio. Euro“, sagt Hans-Peter Weiss. Während Turm 1 und 2 ausschließlich frei finan-

zierte Wohnungen beherbergen werden, soll der dritte Turm vorrangig Micro-Apartments für Studenten und Young Professionals beheimaten, wobei für den letzten Turm die Planung noch nicht abgeschlossen ist. Das gilt auch für einen Büroturm mit rund 11.000 m² Nutzfläche. Der Entwurf für das Ensemble am Donaukanal stammt aus der Feder der preisgekrönten Architekten von Henke Schreieck, die auch für die neue OMV-Zentrale verantwortlich zeichnen.

Wichtige Impulse

Die beiden Projektpartner verpflichteten sich im Rahmen eines städtebaulichen Vertrags zur In-

vestition von 10 Mio. € in die öffentliche Infrastruktur. Das Geld fließt direkt in den Ausbau des Schulstandorts Dietrichgasse sowie in eine deutliche Aufwertung der gesamten Schnirchgasse, vor allem aber in die Überplattung der A4. Diese wird begrünt und bepflanzt und integriert sich mit ihren 4.000 m² in die parkähnliche Außenflächengestaltung, die rund um Triiiple entsteht; vor allem die Lärmmissionen werden dadurch für viele der Grätzlerbewohner spürbar weniger.

In der Triiiple-Sockelzone entsteht darüber hinaus ein öffentlicher Kindergarten.

Ebenfalls im Erdgeschoss der Türme ist ein hauseigenes Nahversorgerzentrum in Planung. Nicht nur ein Supermarkt und eine Apotheke, sondern auch ein Reformhaus und ein Backshop sind geplant, die in Kombination mit einem attraktiven Restaurantangebot, diversen Cafés und Bars Triiiple zu einem eigenen Grätzler formen sollen. Auch die Ansiedlung von Ärzten ist in Planung.

Projektmerkmale und Infrastruktur

Eckdaten

- Rund 70.000 m² Gesamtnutzfläche
- Projektvolumen über 300 Mio. €
- 1- bis 5-Zimmer frei finanzierte Wohnungen, von 33 bis 165 m²
- Individuell gestaltbare Lofts
- Alle Wohnungen verfügen über Balkone, Loggien oder Terrassen
- Anbindung über U3-Stationen Erdberg und Schlachthausgasse
- Concierge-Service, Rooftop-Pool, Salon mit Bibliothek, Eventküche und Party- & Barbecue-Lounge
- Triiiple Plaza mit Cafés, Shops und Restaurants



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

www.wohnnnet.at



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

www.wohnnnet.at/business



BAUEN



WOHNEN



IMMOBILIEN



LIFESTYLE



© Blaue Lagune/Bill Lorenz

GBCI Europe und ATP sustain luden zur Diskussion: Kay Killmann (GBCI Europe), Andreas Lindinger (denkstatt), Joseph Marfi (Turner & HuGBC), Michael Haugeneder (ATP sustain), Erich Benischek (Blaue Lagune), Andreas Köttl (value one; v.l.).

Gründen an Bedeutung. Welches Zertifizierungssystem für das jeweilige Projekt am besten geeignet ist, lässt sich im Rahmen von Assessment-Prozessen filtern. Ein großes Problem stellt auch weiterhin der Gebäudebestand dar – hier gilt es, über entsprechend verträgliche Lösungen intensiv nachzudenken und diese auch umzusetzen. Hierbei ist auch die Politik aufgrund einer nicht zufriedenstellenden Rechtslage gefordert.

Wozu zertifizieren?

Experten diskutierten über „Evolution of Green Business Certification in Europe“ in der Blauen Lagune.

••• Von Paul Christian Jezek

WIENER NEUDORF. Der Bausektor ist nach Schätzung des World Economic Forum in industrialisierten Ländern Versacher für rund ein Drittel aller Deponieabfälle, ein Drittel der CO₂-Emissionen, mehr als ein Drittel der gesamten Energieproduktion und knapp ein Drittel des Wasserverbrauchs.

Das Bauen muss also umweltfreundlicher und vor allem nachhaltiger gestaltet werden, um auch bei wachsender Weltbevölkerung den Kollaps noch zu vermeiden. Mithilfe von etablierten Zertifizierungssystemen kann die Qualität eines Gebäudes und seiner Baustoffe dokumentiert werden; das erlaubt somit Vergleiche und soll letztendlich auch zu mehr

Wohlbefinden für den einzelnen beitragen. Denn rund 90% seiner Lebenszeit hält sich der Mensch in Gebäuden auf. Unterschiedlichste Gebäudelabels wie LEED, BREEAM, DGNB bzw. ÖGNB für Österreich (kompatibel mit den klima:aktiv Gebäudestandards) werden auch für Investoren als Entscheidungskriterium immer wichtiger und gewinnen nicht zuletzt aus ökonomischen

„Kein Bewusstsein“

Private sind beim Kauf, aber auch bei der Anmietung ihres Zuhauses in erster Linie auf Leistungs-, Sicherheits- und Versorgungsaspekte konzentriert – eine Gebäudezertifizierung hat bis dato keine Relevanz, war sich das Podium einig.

Das soll sich bald ändern: In gemeinsamen Initiativen möchte man das kritische Denken anregen und ein Bewusstsein für das Thema „gesunde und nachhaltige Gebäude“ schaffen: Beginnend beim gesunden Schulgebäude für den geliebten Nachwuchs über das optimale Büro mit einer einhergehenden verbesserten Leistungsfähigkeit bis hin zu den eigenen vier Wänden, die für den Privaten wohl die größte Rolle spielen.

Mühlgrund II – offen für mehr

Flexibles und kostengünstiges Wohnen in 1220.

WIEN. Jährlich wird der Architekturpreis „Schorsch“ von der MA 19 an herausragende Projekte vergeben.

Die Abteilung der Stadt Wien für Architektur und Stadtgestaltung zeichnete heuer das von Architektin Nerma Linsberger geplante, kürzlich fertiggestellte ÖSW-Projekt „Mühlgrund II – offen für mehr“ in Wien 22 mit dem „Schorsch“ aus.

Die 142 geförderten Mietwohnungen in der Fahngasse 6 mit zwei bis vier Zimmern bzw. 50 bis 112 m² verfügen über Balkone, Loggien oder Terrassen.

Hinzu kommen 14 Ateliers sowie fünf Wohnungen der Volkshilfe in der Sockelzone. Neben der optimalen Abstimmung auf unterschiedliche Bedürfnisse wurde besonderes Augenmerk auf Energieeffizienz gelegt. (pj)



© Renée Del Missier

Optimale Infrastruktur mit grüner Umgebung.

m health economy



© Austromed

Reform Nach langen Debatten kommt nun der Teilzeit-Krankenstand **70**

Finanzierung Kassen zahlen nun doch Krebs-Therapie in Teilchenbeschleuniger **73**

Patientenadvokatin Sigrid Pilz wurde in Wien in Funktion bestätigt **74**



© PantherMedia/yoshikimaru



© Sabine Klimpt

Auszeichnung für Adler Pharma

Stephan Niedan

Adler Pharma, der führende österreichische Spezialist für Schüßler-Salze, wurde im Juni 2017 als österreichischer Leitbetrieb rezertifiziert. Im Rahmen einer feierlichen Zeremonie nahm Mehrheitseigentümer Stephan Niedan die Auszeichnung entgegen. Leitbetriebe Austria unterstützt die Unternehmen durch regelmäßige Veranstaltungen und Diskussionen sowie gezielte Kommunikationsmaßnahmen.

Start up-Deal: Roche kauft Diabetes-App

Zwischen 70 und 200 Mio. € zahlt der Pharmakonzern Roche für das heimische Start-up mySugr. **68**



© Pharmig/APA-Fotosevice/Hörmanninger

Transparenz Pharmaindustrie und Ärzte legen erneut Zahlungen offen. **69**



FORSCHUNG

App erkennt Herzprobleme

WIEN. Eine smarte Artificial Intelligence-Lösung erkennt Herzprobleme mit der Handy-Cam. Diese kurz vor dem Markteintritt stehende Innovation österreichischer Wissenschaftler ist nur eine von zahlreichen, die im Rahmen der Pilotphase der Start-IP-Initiative des universitären Gründer-service INiTS identifiziert wurde. Die Initiative findet kommerziell spannende Forschungsergebnisse österreichischer Universitäten und bietet diese potenziellen Gründer für den Aufbau innovativer Start-ups an.

Herzfrequenz

Die in Entwicklung befindliche App des Projekts Heartshield durchleuchtet mittels Kameralinse einen Finger in 60 Sekunden und misst so den Sauerstoffgehalt im Blut und berechnet die Herzfrequenz. Dank smarter Artificial Intelligence-Algorithmen können so mit hoher Sicherheit Blockaden der Arterien identifiziert werden. Interessierte Gründer wurden bereits gefunden. (red)



© Heartshield

Datenanalyse

Eine neue App misst Vitalparameter und will so Herzinfarkten vorbeugen.



© Screenshots/mySugr.com/de

Der Pharmakonzern Roche kauft das Start-up mySugr für kolportierte 70 bis 200 Millionen Euro

Zuckerl für Roche

Der Pharmariese Roche schluckt das heimische Start-up mySugr und baut das Engagement im Diabetesbereich aus.

•• Von Ina Karin Schriebl

WIEN/BASEL. Der Schweizer Pharmariese Roche verstärkt sein Diabetes-Geschäft: Der Konzern übernimmt den österreichischen Patientendienstleister mySugr. Die 2012 gegründete Firma mit Standorten in Wien und San Diego ermöglicht es Diabetes-Patienten u.a., ihre Blutzuckerdaten aus einem Messgerät über ein Smartphone an ihren Arzt zu übermitteln.

Roche nannte zwar keinen Kaufpreis, kolportiert werden aber zwischen 70 und 200 Mio. €. Das österreichische Digital-Portal Trending Topics verweist auf mehrere Brancheninsider, die eine derartige Spanne nannten. Der mySugr-Verkauf dürfte damit der drittgrößte heimische Start-up-Deal sein.

Die beiden größten Exits in Österreich schafften im Jahr 2015 die Fitness-App Runtastic (220 Mio. €) und die Kleinanzeigen-App Shpock (rund 200 Mio. €). Laut FirmenCompass hielten

„

Das ist der größte Deal im Digital-Health-Bereich bis dato.

Hansi Hansmann
Business Angel

“

die vier mySugr-Gründer Fredrik Dehong (12,24%), Gerald Stangl (12,16%), Michael Forisch (4,81%) und Frank Westermann (15,32%) zuletzt gemeinsam rund 45% der Anteile. Business Angel Hansi Hansmann (15,69%), iSeed aus den USA (12,33%), Mediclass-Gründer Christoph Sauermann (0,6%) und die Familie Püspök (4%) waren auch an Bord.

Die Schweizer Roche Finanz AG hielt bereits 12,34% der Anteile. Als Teil der integrierten

Diabetesmanagementstrategie von Roche soll mySugr ein juristisch *unabhängiges* Unternehmen bleiben. „Es ist der größte Deal im Digital-Health-Bereich bis dato“, sagt Business Angel Hansi Hansmann, der direkt in die Verhandlungen involviert war, gegenüber Trending Topics.

Eine Million User

„Wir freuen uns über diese Vereinbarung, weil wir mit der offenen Plattform eine einfache und zugängliche Lösung für Menschen mit Diabetes anbieten und so besser auf ihre Bedürfnisse eingehen können“, sagte der Chef von Roche Diagnostics, Roland Diggelmann. Die seit 2014 bestehende Partnerschaft mit mySugr habe gezeigt, dass die beiden Unternehmenskulturen zusammenpassen würden. Das 2012 gestartete Start-up hat derzeit rund eine Mio. App-Nutzer, die damit unter anderem ihre Blutzuckerwerte dokumentieren.

Transparenz wächst

Pharmaindustrie und Ärzte werden transparent: 2016 zahlten Unternehmen 90 Mio. € für „geldwerte Leistungen“ an Ärzte.

... Von Martin Rümmele

WIEN. Ein Umdenkprozess mit Folgen: Zum zweiten Mal seit 2015 haben mit Ende Juni die pharmazeutischen Unternehmen ihre geldwerten Leistungen, die im vergangenen Jahr an Ärzte, Krankenhäuser und andere medizinische Institutionen erbracht worden sind, veröffentlicht. Im Rahmen einer Pressekonferenz stellten Pharmig-Generalsekretär Jan Oliver Huber und Ärztekammer-Vizepräsident Herwig Lindner am Mittwoch in Wien ihre aktuellen Zahlen vor.

89,9 Mio. € zahlten demnach die heimischen Pharmaunternehmen im Jahr 2016 an Ärzte und medizinische Institutionen. Ein Drittel (ca. 33,7 Mio. €) sei dabei auf Forschungstätigkeiten und die Durchführung klinischer Studien im Rahmen der Arzneimittelentwicklung entfallen. Ein weiteres Drittel (ca. 33,8 Mio. €) sei Veranstaltungen zu wissenschaftlicher Information und fachlicher Fortbildung zugutegekommen, sagte Huber. Der restliche Anteil setze sich aus Dienst- und Beratungsleistungen (14,7 Mio.) sowie Spenden und Förderungen für Institutionen (7,7 Mio.) zusammen.

Nicht alle Firmen betroffen

Die vom Verband der pharmazeutischen Industrie Österreichs (Pharmig) erhobenen Zahlen umfassen die Angaben von 74 pharmazeutischen Unternehmen. Insgesamt 119 Unternehmen sind zur Offenlegung geldwerter Leistungen gemäß Art. 9 des Pharmig-Verhaltenscodex verpflichtet; bei 29 davon hätte es keine solchen Leistungen gegeben – etwa OTC-Hersteller oder Holdings; von 16 Unternehmen



© Pharmig/APA-Fotodienst/Hörmändinger

Offenlegung

Pharmig-Generalsekretär Jan Oliver Huber und Ärztekammer-Vizepräsident Herwig Lindner präsentierten die Zahlen.

seien zum Erhebungszeitraum keine Daten vorgelegen. Zur Offenlegung braucht es aus Datenschutzgründen die Zustimmung jedes einzelnen Arztes beziehungsweise jeder Institution. Huber: „Jede Veröffentlichung, jede Zustimmung ist ein Erfolg. Wir haben etwa eine Verbesserung bei den Institutionen erreicht: von 56,7 auf 62,4 Prozent.“ Das sei positiv.

Huber und Lindner betonten einmal mehr die Wichtigkeit ihrer engen Zusammenarbeit sowie jene der Transparenz durch die Offenlegung der Geldflüsse. Es brauche das „Miteinander von Industrie und Ärzteschaft, um die Qualität und den wissenschaftlichen Fortschritt in der Gesundheitsversorgung voranzutreiben“, war Huber überzeugt. Ohne Kooperation mit der Industrie, so Lindner, gebe es keine Weiterentwicklung von

Medikamenten, und auch ein „Wissenstransfer in alle Richtungen“ könnte nicht optimal stattfinden.

Debatte über Gesetz

Eine Offenlegung ist laut Huber außerdem „keine einfache Geschichte, da sie nicht unbedingt Teil unserer Kultur in Österreich“ sei. „Die Ärzte leisten etwas für dieses Geld, es ist nicht geschenkt und keine Zuwendung. Es hat aber verschiedene Gründe, dass Ärzte ihren Namen nicht publiziert haben wollen“, sagte Lindner. „Das hat etwas mit dem Umgang hierzulande zu tun.“ Dieser könne von Neidgefühlen bis hin zu dienstrechtlichen Konsequenzen reichen.

Auch vom Forum der forschenden pharmazeutischen Industrie in Österreich (FOPI) kam Unterstützung für mehr Transparenz. Präsident Manuel Reiberg: „Wir wollen, dass alle unsere Gesprächspartner im Gesundheitssystem Vertrauen in die Zusammenarbeit mit uns haben können und stehen zur Offenlegung.“ Von den 89,9 Mio. €, die gemeldet wurden, waren 70 Mio. € von Firmen, die auch Mitglied des FOPI sind. Reiberg fordert nun auch von anderen Stakeholdern im System mehr Transparenz.

Beispiel

FOPI-Präsident Manuel Reiberg wünscht sich Transparenz auch von anderen Stakeholdern.



© Datsch/Sankyo Austria

KRANKENKASSEN*E-Card bekommt nun doch ein Bild*

WIEN. Künftig sollen alle E-Cards mit einem Foto ausgestattet werden, um Betrugsfälle zu verhindern und Ärzten Kontrollen zu erleichtern. Hauptverbands-Chef Alexander Biach ist mit der vereinbarten Regelung im Gegenzug zur Abschaffung des Pflegeregresses zufrieden. Wichtig sei ihm, dass es für Versicherte und Sozialversicherung kostengünstig und technisch leicht realisierbar sei.

Keine Kosten für Kassen

Die Fotos können aus Beständen der Landes- und Bundesbehörden, das heißt in der Regel von den Passämtern, übernommen werden. Damit entstünden den Bürgern keine zusätzlichen Kosten, und auch für die Sozialversicherung gebe es keine Belastung, erläuterte Biach. Etwaige zusätzliche Kosten, die für Bürger entstehen könnten, die keinen Personalausweis oder Pass haben, decke das Finanzministerium durch Zahlung an die Sozialversicherung ab. (rüm)

**Reform**

Zur Betrugsbekämpfung soll die E-Card der Kassen künftig mit einem Bild ausgestattet sein.

Krank ins Büro

Jetzt kommt er doch: der Teilzeitkrankenstand. Er soll vor allem Menschen nach langen Krankheiten helfen.



© PantherMedia/Peter Werner

Nach schweren Erkrankungen kann seit 1. Juli auch ein Teilzeitkrankenstand mit dem Unternehmen vereinbart werden.

•• Von Martin Rümmele

WIEN/LINZ. Die Rückkehr schwer erkrankter Beschäftigter in den Job wird mit 1. Juli erleichtert: „Wer sich nach einer schweren physischen oder psychischen Erkrankung noch nicht fit für einen vollen Berufseinstieg fühlt, kann künftig mit dem Arbeitgeber für bis zu neun Monate Teilzeitarbeit vereinbaren und erhält während dieser Zeit aliquot Krankengeld“, berichtet Oberösterreichs AK-Präsident Johann Kalliauer über die neue Wiedereingliederungsteilzeit.

Mit dem Gesetz ist nach Ansicht der Arbeiterkammer ein gesundheits- und sozialpolitischer Erfolg gelungen, der zur besseren Wiedereingliederung nach langer Krankheit – zum Beispiel Krebs – beitragen wird. „Viele Beschäftigte wünschen sich nach längerem Krankenstand eine baldige Rückkehr in das Arbeitsleben“, schildert AK-Präsident Kalliauer. „Genauso wesentlich wie das neue Gesetz

ist aber auch, dass krankmachende Arbeitsbedingungen beseitigt und Arbeitsplätze angepasst werden. In den Betrieben sollte grundsätzlich der Blick auf die *Prävention* geschärft und ein innerbetriebliches Eingliederungsmanagement installiert werden.“

Zwischen Arbeitnehmer und Arbeitgeber kann eine freiwillige Vereinbarung über die Wiedereingliederungsteilzeit abgeschlossen werden. Unter

Beziehung von „fit2work“ oder der Arbeitsmedizin ist ein Plan zu erstellen, der die Dauer und Ausgestaltung der befristeten Teilzeit genau regelt. Auch weitere Bedingungen, etwa Arbeitsplatzadaptierungen, können Teil des Wiedereingliederungsplans sein.

Kündigungsschutz bleibt

In Betrieben mit Betriebsrat muss dieser bei der Erstellung des Plans miteinbezogen werden. Veränderungen des Arbeitsinhalts und der Arbeitsaufgaben sind nur im Rahmen des bestehenden Arbeitsvertrags möglich. Der Plan muss schließlich vom chef- und kontrollärztlichen Dienst der zuständigen Krankenversicherung bewilligt werden. Während der Wiedereingliederungsteilzeit, aber auch bei Ablehnung einer solchen, besteht ein Motivkündigungsschutz. Das Gesetz war von der an Krebs verstorbenen Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser initiiert worden.

”

Viele Beschäftigte wünschen sich eine baldige Rückkehr in das Arbeitsleben.

Johann Kalliauer
Arbeiterkammer

“

Caritas
&Du

Hilfe



größer
als

Hunger

Alle 10 Sekunden stirbt ein Kind an Hunger.
Gemeinsam können wir helfen. Wir > Ich

www.caritas.at/hunger



WESTERN
UNION WU
FOUNDATION

Jede
Spende
hilft!

FORSCHUNG

Umfrage zur Kinderernährung

WIEN. 60,7% der zwei- bis dreijährigen Kinder essen in der Regel die gleichen Hauptmahlzeiten wie ihre Eltern. Das geht aus einer Umfrage von Marketagent.com hervor. Dabei ist vielen Eltern nicht bewusst, dass Kleinkinder spezielle Ernährungsbedürfnisse haben. Eine nicht bedarfsgerechte Ernährung in dieser Lebensphase kann negative Auswirkungen auf die weitere Entwicklung der Kinder nach sich ziehen.

Wichtige Phase

„Kinder lernen so wie überall anders auch von ihrem gesamten Umfeld. Wenn Kleinkinder gemeinsam mit der Familie am Tisch sitzen und essen, nehmen sie häufig auch deren Ernährungsgewohnheiten an. Dabei wird leider oft nicht darauf geachtet, dass gerade in den ersten 1.000 Lebenstagen die Ernährung eines Kindes entscheidend für eine gesunde Zukunft ist“, sagt Ernährungswissenschaftlerin Petra Rust vom Department für Ernährungswissenschaften an der Universität Wien.

Recht gut informiert zeigen sich die Eltern im Hinblick auf den Vitaminbedarf der eigenen Kinder: Laut Umfrage fühlen sich rund 70% der Eltern gut beziehungsweise sehr gut informiert. Wesentlich in Bezug auf Vitamin- und Mineralstoffzufuhr ist auch die praktische Umsetzung. (iks)



© PantherMedia/Shalamov



© R. Reichhart/AUVA

Rudolf Silvan (AUVA Wien), Anton Ofner (Obmann AUVA) und Helmut Köberl (AUVA-Generaldirektor) stellen Konzept vor.

AUVA strukturiert um

Die Unfallversicherung bündelt die Kompetenzen der Standorte Meidling und Lorenz Böhler unter einem organisatorischen Dach.

WIEN. Die Unfallversicherung AUVA schafft ein neues Exzellenzzentrum für Unfallchirurgie in Wien. „Mit dem Traumazentrum Wien setzen wir bewusst auf ein Schwerpunktkonzept, um die bereits sehr hohe Qualität in der Unfallheilbehandlung noch weiter zu heben“, sagte AUVA-Obmann Anton Ofner. Unter dem gemeinsamen organisatorischen Dach „Traumazentrum Wien“ werde das Know-how der beiden AUVA-Unfallkran-

kenhäuser Lorenz Böhler und Meidling gebündelt. „So können die beiden Standorte die Patientinnen und Patienten auf noch höherem Niveau versorgen.“

Standortgarantie

In den beiden Unfallkrankenhäusern Lorenz Böhler und Meidling versorgt die AUVA derzeit mehr als die Hälfte aller Unfallpatienten in Wien. Die beiden Standorte bleiben als tragende Säulen weiterbestehen.

Schwerpunktsetzungen seien medizinisch sinnvoll, da aufgrund einer höheren Fallzahl ein tieferes Expertenwissen entsteht und so die Qualität der Unfallheilbehandlung weiter gesteigert werden kann. „Darüber hinaus schont die Spezialisierung die Ressourcen und erhöht die Effizienz.“ Denn eine noch bessere Auslastung von teuren Geräten und Infrastruktur ermögliche mittelfristig einen günstigeren Spitalsbetrieb.

Neuer KV für Privatkliniken

Lohnerhöhung von 1,5% für 7.000 Beschäftigte.

WIEN. Die Verhandlungen der Ärztekammer und der Gewerkschaft vida mit dem Verband der Privatkrankenanstalten konnten nach einem halben Jahr abgeschlossen werden. Erstmals sei es gelungen, ein eigenes Ärzteschema für alle Ärzte in Akutkrankenanstalten in den Kollektivvertrag mitaufzunehmen, betonte Wolfgang Weismüller, Obmann der Kurie angestellte

Ärzte und Vizepräsident der Ärztekammer für Wien. „Dadurch gibt es endlich gesicherte Mindestgehälter für alle Ärzte.“

Die rund 7.000 Beschäftigten in den Privatkrankenanstalten bekommen rückwirkend mit 1. Juni eine Lohnerhöhung um mindestens 1,5%. Damit wird auch ein Mindestlohn von 1.500 € brutto für vollbeschäftigte Mitarbeiter realisiert. (iks)



© PremiCareMed Group

Geld für Therapie

Einigung über die Finanzierung der Krebstherapie im neuen Strahlencentrum MedAustron: Kassen übernehmen Kosten.



Schneeberger, Mikl-Leitner, Biach und Wurzer (v.l.) präsentierten das Ergebnis langwieriger Verhandlungen.

... Von Ina Karin Schriebl

WIENER NEUSTADT. Die Krankenkassen übernehmen nun doch die Kosten für Behandlungen beim neuen MedAustron-Zentrum für Ionenstrahlentherapie in Wiener Neustadt. Nach langen und intensiven Verhandlungen sei eine Einigung zustande gekommen, verkündete Niederösterreichs Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner (ÖVP) in einer Pressekonferenz mit Hauptverbands-Vertretern. Mit der E-Card ist die Behandlung für Krebspatienten kostenlos.

33.000 € Behandlungskosten
Hauptverbands-Chef Alexander Biach skizzierte die Eckpunkte des vereinbarten Pakets: Vorgehen sei ein durchschnittlicher Einheitstarif, der ab 2019 valorisiert werde. Die Behandlungskosten pro Patient liegen laut Bernhard Wurzer, Generaldirektor-Stellvertreter im Hauptverband, im Durchschnitt bei etwa 33.000 €. Bei Bedarf werden zu-

„

Bisher sind pro Jahr 100 Patienten ins Ausland geschickt worden.

Bernhard Wurzer
Hauptverband

“

dem Nächtigungskosten übernommen, wenn nötig auch für eine Begleitung. Privatpatienten werden *nicht* bevorzugt, hieß es. Zudem werden Wartezeiten auf die Behandlung im Internet veröffentlicht.

Die Einigung gelte rückwirkend ab dem Behandlungsstart im Dezember, erklärte MedAustron-Aufsichtsratsvorsitzender Klaus Schneeberger. Besonders bei Knochentumoren im Schädelbereich und bei Kindern

sei die Ionenstrahlentherapie „höchst geeignet“, sagte Wurzer. Über ein multidisziplinäres Tumorboard werde eine Behandlungsempfehlung abgegeben, der Bewilligungsprozess sei österreichweit einheitlich. Wiener Neustadt sei das modernste von weltweit fünf derartigen Zentren, sagte Mikl-Leitner. Bisher sind laut Wurzer rund 100 Patienten pro Jahr zur Behandlung ins Ausland geschickt worden; sie könnten nun in Österreich therapiert werden.

Ziel: 1.000 Patienten

Patienten werden im MedAustron-Zentrum meist ein Mal pro Tag fünf Mal wöchentlich über fünf bis acht Wochen behandelt. Die ersten Therapien wurden im Dezember 2016 durchgeführt, bisher wurden bzw. werden 100 Personen behandelt. 20 Patienten haben die Therapie laut Mikl-Leitner bisher abgeschlossen. Ab 2020 sollen im Vollbetrieb jährlich bis zu 1.000 Personen behandelt werden.

AUSZEICHNUNG

„gesund&fit“-Award vergeben

WIEN. Kürzlich wurden im Novomatic Forum die Vertreter des Gesundheitswesens mit dem „gesund&fit“-Award geehrt. Neben Gesundheitsministerin Pamela Rendi-Wagner wurde auch Ernst Minar für sein Lebenswerk „John Harris Fitness“ der Award verliehen.

Internationale Trends

Minar ist Eigentümer und Innovationsgeber der Fitness-Kette „John Harris Fitness“, die mittlerweile zwölf Standorte und 25.000 Mitglieder umfasst. Minar ist international bestens vernetzt und hat jahrelange Erfahrung aus der US-Pharmabranche. Er holt die besten internationalen Fitnesstrends nach Österreich und hat seine Fitnesstempel mit fundierter medizinischen Betreuung verknüpft.

Höhepunkt des Abends war eine emotionale Rede von Kira Grünberg, ehe die ersten Awards verliehen wurden. Ausgezeichnet wurden auch Glaukomforscher Herbert Reitsamer oder Snowboard-Star Julia Dujmovits. (iks)



Anerkennung

Gesundheitsministerin Pamela Rendi-Wagner und „John Harris Fitness“-Eigentümer Ernst Minar erhielten Auszeichnung.



© Roche Austria

GELD FÜR KINDER

Hilfe aus der Luft

CHARITY. Beim diesjährigen Roche Children's Walk wurde in Österreich ein sichtbares Zeichen gesetzt – Hunderte von den Mitarbeitenden für den guten Zweck erstandene Postkarten stiegen per Ballon in luftige Höhen auf. Der Erlös der globalen Initiative, an der sich 145 Roche-Niederlassungen beteiligten, wurde vom Unternehmen verdoppelt und kam internationalen Hilfsprojekten zugute. In Österreich können sich die Österreichische Kinder-Krebs-Hilfe (ÖKKH) und der Fachbereich für Kinder und Jugendliche mit Behinderung der Caritas Wien über die Unterstützung wichtiger Projekte freuen. (iks)

Spenden Pascal Wehrle (Roche Austria), Johannes Schober (Fachbereich Kinder und Jugendliche mit Behinderung der Caritas Wien), Uta-Maria Ohndorf (Roche Diagnostics), Anita Kienesberger (ÖKKH) und Boris Weber (Roche Diabetes Care).



© Roche Austria/Thomas Meyer (3)



© Lisa Leuther



© Jürgen Hammerschmid (2)



3

Tradition Österreich-Geschäftsführer Thomas Schöffmann (2) sowie Siegfried Swoboda und Katrin Notz (Managementteam, 3) freuten sich über ein 40jähriges Unternehmensbestehen.

PHARMA-GEBURTSTAG

Grünenthal feiert

JUBILÄUM. Seit inzwischen vier Jahrzehnten stellt das unabhängige, international tätige Pharmaunternehmen in Familienbesitz innovative Therapeutika für österreichische Patienten zur Verfügung. Seit vielen Jahren liegt der Fokus im Bereich Schmerztherapie, wodurch Grünenthal einen wichtigen Beitrag in der Patientenversorgung in unserem Land leistet. Seit 2016 ist Grünenthal auch im Therapiegebiet Morbus Parkinson aktiv. Österreich-Geschäftsführer **Thomas Schöffmann** konnte nun mit den Beschäftigten das Jubiläum feiern. (iks)

KARRIERE



© Werner Harter

Raimund Kaplinger

Mit 1. Juli erfolgte die formale Gründung der Ordensklinikum Linz GmbH. Damit wurde die rechtliche Basis für das schrittweise Zusammenrücken der beiden Ordensspitäler der Barmherzigen Brüder und der Vinzenz Gruppe gelegt. Das bedeutet auch eine Veränderung in der Führungsstruktur der beiden Ordenskrankenhäuser. Geschäftsführer sind Raimund Kaplinger (Bild), Walter Kneidinger und Stefan Meusburger.



© Austronmed

Sigrid Pilz Die promovierte Erziehungswissenschaftlerin und Psychologin wird die zentrale Funktion der Wiener Patienten- und Pflegeanwältin erneut, mit 1. Juli, für die Dauer von fünf Jahren übernehmen. Pilz war 2012 als erste Frau dem damaligen Pflege- und Patientenanwalt Konrad Brustbauer gefolgt.

TERMINE

Pressekonferenz Medizintechnik-Cluster

Innovationstreiber Digitalisierung: Neues Ergometertraining mit Virtual Reality steigert die Mobilität im Alter
10. Juli, 10 Uhr,
OÖ Pressclub,
Landstraße 31, Linz



© TÜV Austria Akademie/Munk

QUALITÄT

Zertifizierer-Treffen

MEDIZINPRODUKTE. Bei der 10. Auflage des Expertentags standen Qualität und Sicherheit am Programm: Hersteller, Händler und Betreiber holten sich beim TÜV Austria Medizinprodukte-Tag Tipps zur Umsetzung der aktualisierten Qualitätsmanagement-Normen. Die rund 85 Teilnehmer erhielten Einblicke und tauschten ihre Erfahrungen aus. (iks)

Infos Thomas Lippke, Andreas Oberleitner, Christian Johnner, Tanja Jovanovic und Michael Pölzleitner gaben Tipps.

m careernetwork

Start-ups Förderprogramm
der FH St. Pölten: „creative
pre-incubator“ 77

Keynote HR Inside Summit
in Wien: Programm mit
prominenten Speakern 78

Freiwillig Jahrestagung
von „Leader Österreich“ zur
„Zivilgesellschaft“ 84

© ÖAR Regionalberatung/Roland Rudolph



© APA/Helmut Fohringer

Wahlkampf macht Mindestlohn möglich

Der Beifall seitens der Wirtschaft ist endenwollend. Die Arbeitszeitflexibilisierung müsse auf der Agenda bleiben. 76



© Panthermedia.net/Sebastian Decoret



© BFI Wien/APA-Fotosevice/Hauzinger

Gehaltsschere Das Gehalt
passt, die Differenz bleibt. 83

Gut oder böse? Expertenclub
des BFI Wien: Risiko Mitarbeiter. 84



© BAT Austria/Klaus Renger

Roland Rausch

British American Tobacco

Roland Rausch hat mit 1. Juli die Geschäftsführung der British American Tobacco Austria GmbH (BAT AT) übernommen. Der 41-jährige Niederösterreicher hat sich nach Procter & Gamble bei BAT, wo er seit zehn Jahren tätig ist, viel Erfahrung im Bereich Convenience Goods angeeignet.



© Ulrik Hölzel

Patricia Klarner

WU Wien

Neue Professorin an der WU: Patricia Klarner hat mit 1. Juli ihre Tätigkeit als Leiterin des neu eingerichteten Instituts Organization Design am Department für Strategy and Innovation begonnen. Inhaltlich wird sie sich u.a. mit Fragen zu strategischem Management beschäftigen.



Kompromiss
ÖGB-Präsident Erich Foglar (l.) und Wirtschaftskammer-Chef Christoph Leitl beim Pressegespräch zum Verhandlungsergebnis in Sachen Mindestlohn und Gestaltung der Arbeitszeiten.

Der Mindestlohn lässt niemand kalt

Die Neuwahlen erzwangen die Einigung auf den Mindestlohn. Wirtschaftsvertreter beklagen die Folgen.

WIEN. Der „Arbeitsmarktpakt“ beherrschte vergangene Woche die Schlagzeilen. Ergebnis: Der Mindestlohn von 1.500 € brutto kommt bis 2020, die Arbeitszeitflexibilisierung nicht. Seitdem sind die Positionen verhärtet.

„Enttäuscht“ zeigte sich Wirtschaftskammer-Chef Christoph Leitl, der betonte, dass die Sozialpartnerschaft dennoch „sehr gut“ funktioniere. Er vermutete innenpolitische Überlegungen im Zuge des Wahlkampfs hinter der nur halb geregelten Chose. Er wolle jedenfalls „keine Urlaubsregelung wie die Beamten“ und „keine Arbeitszeitverkürzung“. Im Vorfeld war die Drohung der Regierung im Raum gestanden, im Falle einer Nicht-Einigung die Sozialpartnerschaft zu umgehen.

IV-Kapsch: „Bedauerlich“

„Bedauerlich“ nannte Industriellenvereinspräsident Georg Kapsch das Ergebnis. Eine einseitige Einigung beim Mindest-

lohn, „die heimische Unternehmen bis zu 900 Millionen Euro kostet“, sei „ohne eine zeitgemäße und faire Arbeitszeitregelung unverständlich“. Die Position der Industrie sei nach wie vor, dass es mehr Spielräume bei der Arbeitszeit brauche.

„Geht an Problemen vorbei“

Auch der Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie (FEEI) sah „wertvolle Chancen ungenutzt“. „Für österreichische Industrieunternehmen, die im globalen Wettbewerb tätig und stark exportorientiert sind, sind flexible Regelungen von Arbeitszeit ein essenzieller Standortfaktor“, so Lothar Roitner, Geschäftsführer des FEEI.

Christian Knill, Obmann des Fachverbands Metalltechnische Industrie, der größten Industriebranche Österreichs, zeigte sich „entsetzt“ und nannte das Verhandlungsergebnis ein „Desaster“. Die Nicht-Lösung bei

der Flexibilisierung gehe „an den Problemen unserer Unternehmen völlig vorbei“.

Die Spartenobleute der WKO-Bundessparten Gewerbe und Handwerk, Handel, Tourismus und Freizeitwirtschaft, Verkehr und Transport sowie Information und Consulting unterstützen offiziell die Entscheidung Leitls, dem kollektivvertraglichen Mindestlohn zuzustimmen. Mit der Einigung auf den Mindestlohn sei die Wirtschaft „in Vorleistung getreten“ – jetzt sei die Gewerkschaft am Zug: Die Flexibilisierung der Arbeitszeiten müsse zentrales Verhandlungsthema bleiben. Allerdings sei der Mindestlohn von 1.500 € in einigen Branchen – etwa Friseur, Gebäudereiniger, Floristen oder Konditoren – „ein enormer finanzieller Rucksack für die Betriebe“, so die Obfrau der Sparte Gewerbe und Handwerk, Renate Scheichelbauer-Schuster. Ein besonders wichtiger Punkt

sei außerdem die Bekämpfung des Lohn- und Sozialdumpings durch Nachbarstaaten vor allem in den Bau- und Bau-Nebenbranchen.

„Existenzbedrohend“

Gerade für viele Kleinstbetriebe sei der geplante Mindestlohn existenzbedrohend, warnt auch der Direktor der KMU Forschung Austria, Walter Bornett. Ein typischer Dienstleistungsbetrieb mit einem Jahresumsatz zwischen 300.000 und 400.000 € und einem Mitarbeiter mit Mindestlohn erwirtschaftete eine Umsatzrendite vor Steuern von 6.000 € jährlich. Wenn der Lohn der Mitarbeiterin um 400 € pro Monat angehoben würde, „dann ist dieser Gewinn weg“, rechnete Bornett vor.

„Den Mindestlohn gibt es nicht umsonst“, warnen auch die Wirtschaftsforscher von EcoAustria. „In manchen Unternehmen würde der Mindestlohn zu einer Verringerung der Gewinne führen und damit die Anreize für Investitionen und neue Arbeitsplätze senken. Andere Unternehmen würden versuchen, die gestiegenen Lohnkosten auf die Preise und damit auf die Verbraucher umzuwälzen“, erläutert EcoAustria-Forschungsvorstand Tobias Thomas. Dort, wo Preiserhöhungen nicht möglich seien, werde sich der Mindestlohn negativ auf die Beschäftigung auswirken „und das wäre besonders bitter“, so Thomas. (sb)



© FH St. Pölten/Jakob Gramm

insight.trips

Jeder Reiseführer ist ein Unikat und auf die Bedürfnisse der Reisenden zugeschnitten.

Film, TV & Media) und Patrick Kofler (TU Wien) bietet einen personalisierten Reiseführer.

Mit der App „Hikstr“ der drei Medienmanagementstudenten Alexander Zwiefeler, Paris Zinner und Philipp Stamberra sowie von Matthias H. Lick (Studiengang Digitale Medientechnologien) können Freunde gemeinsam eine Videostory zu einem Thema erschaffen.

Mit „Schmecktakel“ entwarfen Dominik Kasper und Philipp Weritz aus dem Studiengang Medienmanagement eine Eventreihe für Gastronomiebetriebe und Feinschmecker.

Förderprogramm seit 2014

Der creative pre-incubator ist das Herzstück des Konzepts der „Seven Steps to Start-up“ der FH St. Pölten. Es bietet zahlreiche einschlägige Lehrveranstaltungen, Praxisprojekte, Veranstaltungsformate und weitere Initiativen, die kreative, an Firmengründung interessierte Studierende von der Vermittlung wichtiger unternehmerischer Basiskompetenzen über die Entwicklung erster innovativer Projektideen, deren Konkretisierung und Weiterentwicklung bis hin zur konkreten Unternehmensgründung begleiten und sie mit dem Start-up-Umfeld vernetzen.

Neue Uni-Start-ups

Mit dem creative pre-incubator realisiert die FH St. Pölten ein Förderprogramm für junge Menschen mit Gründergeist.

••• Von Paul Christian Jezek

SANKT PÖLTEN. Bereits zum dritten Mal wurden im vergangenen Studienjahr Teams mit ihren Geschäftsideen begleitet, persönlich betreut und gecoacht.

Der Erfolg der Teams kann sich auch in der dritten Runde sehen lassen: Projekte gelangten ins Finale beim „Brutkasten Spring Contest“, unter die Top 10

der Future Founders Challenge oder erhielten den Staatspreis für Digital Solutions.

A Slice of Reality

Studierende und Alumni präsentierten ihre Projekte Ende Juni an der FH St. Pölten vor Vertretern von Unternehmen sowie der Stadt St. Pölten und des Landes Niederösterreich, darunter u.a.: Die Medientechnikstudenten

Felix Blasinger, Max Heil und Johannes Traun entwarfen ein Aufnahme- und Wiedergabesystem für 360°- bzw. Virtual-Reality-Videos. „A Slice of Reality“ wurde mit dem Förderpreis beim Staatspreis Digital Solutions ausgezeichnet.

Das Projekt insight.trips von Anna Steinacher (Studium Media- und Kommunikationsberatung), Daniel Huber (Lehrgang

Karrierebooster MCI

Sehr gute Bewertung von Studium und Betreuung.

INNSBRUCK. Eine soeben abgeschlossene Befragung von MCI-Absolventen zu ihrer Hochschule brachte beachtliche Ergebnisse:

88,4% empfehlen das MCI gern im Umfeld weiter, 88,5% bewerten ihre Studienentscheidung auch im Nachhinein als klar richtige Wahl, 82,9% beurteilen das Studium mit „sehr gut“ oder „gut“, und 91,7% loben die gute Betreuung während des Studiums.

Erstmals liegen mit dieser Untersuchung auch valide Zahlen über die berufliche Entwicklung vor. So verfügen z.B. Bachelorabsolventen bereits bei Studienabschluss über durchschnittlich 1,9 Jobangebote, 41,8% können auf eine fixe Jobzusage verweisen. Knapp 40% entscheiden sich für ein weiterführendes (Master-) Studium, die Hälfte davon absolviert dieses berufsbegleitend. (pj)



© MCI

Die Absolventen vergeben durchwegs positive Bewertungen für das MCI.

Kreative Keynotes

HR Inside Summit: Die ersten Speaker beim Fachkongress der heimischen HR-Szene am 27./28. September stehen fest.

WIEN. Das Programm des HR Inside Summit Ende September in der Hofburg füllt sich: Auch dieses Jahr bieten die Veranstalter Überall scene development unter dem Motto „Content is King!“ wieder nationale und internationale Top-Keynote-Speaker an, hochkarätige Sessions und Networking auf über 3.500 m² Fläche.

Breites inhaltliches Spektrum

Vom Thema Humor bis zum Umgang mit einer vergifteten Arbeitsatmosphäre spannt das Programm des HR Inside Summit auch 2017 den thematischen Bogen wieder weit: Dietmar Dahmen etwa, revolutionärer Visionär und Futurologist, zeigt dem Summit-Publikum, wie die Arbeitswelt in zehn Jahren funktionieren wird.

Ein kurzer Anreißer aus seinem Programm: „Die Veränderung beginnt jetzt! Jeder Arbeitnehmer sollte sich langsam mit der Frage auseinandersetzen: Warum bin ich *besser* als eine programmierte Software? Der digitale Wandel hat sich bereits permanent eingenistet und wird in Zukunft grundlegende Veränderungen hervorrufen. Doch was bedeutet das für unsere Mitarbeiter?“

Die Zukunft beginnt jetzt

Dietmar Dahmen ist European Top 100-Speaker und ein weltweit gebuchter Top-Experte, wenn es um Wandel und Disruption geht. Er begann seine Karriere als strategischer Planer in der Werbung und avancierte in einer 20-jährigen Werbelaufbahn in Hamburg, Los Angeles, München, New York und Wien vom Creative Director bei DDB-Heyne über den Executive Creative Director bei Ogilvy zum Chief Creative Officer und Managing Director bei BBDO. Seine Vision: „Die Zukunft beginnt jetzt!“



© Lars Salomonsen/BorderPress.dk

Dietmar Dahmen

Der Visionär und Futurologist führt vor, wie die Arbeitswelt in zehn Jahren funktionieren wird.

Driven by the Power of Ideas

Pat Kelly wird in seinem Talk über Humor als Schlüsselfaktor in der Arbeitswelt sprechen und wie Humor neue Türen der Kommunikation öffnen kann. Ein paar Aspekte seines Vortrags: „Humor ermöglicht uns, eine Beziehung zu anderen Menschen aufzubauen, Schwierigkeiten zu bewältigen, Spannungen zu reduzieren und die Arbeit im Allgemeinen angenehmer zu gestalten. Humor ist der Schlüsselfaktor in der Unternehmenskommunikation und bringt Menschen näher zusammen.“ Kelly hat seine ganze Karriere in und um Humor gestaltet und will der Unternehmenswelt die Wichtigkeit dieses Vehikels näherbringen. Mit seiner kanadischen Kreativagentur Kelly&Kelly nutzt er Humor als Motor hinter jeder Kampagne für zahlreiche Kunden und Partner. Seine Vision: „Be driven by the power of ideas, respect the audience and enjoy making good shit.“

Pat Kelly

Mit der Kreativagentur Kelly&Kelly nutzt der Kanadier Humor als Motor seiner Kampagnen.



© privat

Lästern und Mobbing ...

Ein weiteres Highlight wird die Keynote von Psychotherapeut und TEDx-Speaker Glenn D. Rolfsen sein: „Wie viel passiert hinter unserem Rücken? Ist Lästern und Mobbing in der Arbeits- oder Studienwelt schon zum Normalfall geworden?“ Rolfsen spricht über die Dinge, welche zu einer schlechten Arbeitsumwelt beitragen, und darüber, welche signifikanten Faktoren unsere Arbeitslebensqualität beeinflussen. Seine Idealvorstellung ist es, diese negativen Störfaktoren permanent zu entfernen und eine Arbeitsumgebung ohne Mobbing zu schaffen.

Fokus auf Arbeitsqualität

Glenn D. Rolfsen arbeitet als Psychotherapeut und Lehrer an der Emergence School of Leadership in Oslo und konnte schon bei seiner Keynote auf der TEDx Oslo die Menschen begeistern. Im Zuge seiner Arbeit als Psychotherapeut setzt er sich hauptsächlich mit der psychosozialen Arbeitsumwelt in Unternehmen auseinander. Seine Vision: „Eine gute Lebensqualität mit einer guten Arbeitsqualität zu vereinen.“

HR Inside Summit 2017: Fachkongress und Messe der heimischen HR-Szene am 27./28. September in der Wiener Hofburg. (red)

www.hrinsidesummit.at



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



© Donau-Universität Krems/Stefanie Höhn

Experten

Gerald Steiner,
Attila Pausits,
Gerda Füricht-
Fiegl und Erich
Pichorner (v.l.).

sowie zu erfahren, wie man sich wissenschaftlich fundiertes Wissen aneignen kann.“

Erich Pichorner, GF des Personaldienstleisters Manpower Group Österreich, gab ihm recht: „Vielseitigkeit in Aus- und Weiterbildung, Methodenwissen, strategisches Denken und Kommunikationskompetenz zählen heute zu den Top-Anforderungen, denn in Zeiten von Automatisierung, immer komplexer werdenden Kundenbedürfnissen und sparsam besetzten Führungsebenen steht jede einzelne Führungskraft unter hohem Druck.“

Lebensläufe im Wandel

Personalentscheider, die über Führungskräftemangel klagen, würden sich damit auseinandersetzen müssen, dass die Zeit der geradlinig verlaufenden, lückenlos befüllten Lebensläufe vorbei ist. Pichorner: „Haben Sie den Mut, auch Personen mit breitem Kompetenz- und Erfahrungportfolio einzustellen! Lösen Sie sich vom Gedanken, eine Führungskraft nach Maß zu finden, die dann auch noch viele Jahre im Unternehmen verbleibt.“

Portfolio-Worker

Experten der Donau-Uni Krems diskutierten über Trends bei der Personalauswahl und gefragte Kompetenzen.

••• Von Paul Christian Jezek

KREMS AN DER DONAU. Am 27.6. fand im Schloss Schönbrunn für die Netzwerkpartner des Departments ein Themenabend mit dem Titel „Speed-Updating. Weiterbildung neu ge-

dacht“ statt. Diskutiert wurden aktuelle Trends und Bedürfnisse berufsbegleitender, wissenschaftlicher Weiterbildung im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis.

Attila Pausits, Leiter des Zentrums für Bildungsmanagement

und Hochschulentwicklung an der Donau-Uni, wies in seinem Impulsstatement darauf hin, dass das Ziel wissenschaftlicher Weiterbildung über das Lernen neuer Inhalte weit hinausreiche. „Hier geht es darum, Erlernendes auch *anwenden* zu können



| Alle Kommunikationspartner auf einen Blick

ARA unterstützt Studierende

Internationales Masterprogramm mit Zukunftsthemen.

WIEN. Seit Jahren unterstützt die ARA Studiengänge im Bereich Ressourcenmanagement und Abfallminimierung.

Im Rahmen der Graduierungsfeier des internationalen Masterprogramms MSc Environmental Technology & International Affairs (ETIA, Kooperationsprogramm von TU Wien und Diplomatischer Akademie) wurde heuer bereits zum achten

Mal der „ARA Best Study Award“ verliehen.

Ergänzende Gastvorträge und Exkursionen zu den wichtigsten umweltrelevanten Industrieanlagen im Wiener Umfeld (EBS und WKU Simmering), dem Energiepark Bruck/Leitha sowie zur voestalpine Linz runden das vielfältige Angebot des MSc Environmental Technology & International Affairs ab. (pj)



© CEC/TU Wien/Rastegar

ARA-CEO Christoph Scharff mit den drei ARA Best Study Award-Gewinnern.

Universitätsstudium Diplom BetriebswirtIn^{WU}

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



Die berufsbegleitende Alternative zum Bachelor

- › 6 Semester berufsbegleitend studieren
- › **Geblockte Module**
- › **Ausbildungsschwerpunkte zur Wahl**
 - › Marketing & Sales
 - › Tourismus- & Eventmanagement
 - › Logistik & Supply Chain Management
 - › Risiko- & Versicherungsmanagement

Anrechnung von Universitätslehrgängen wie z.B. dem Werbelehrgang!
Spezielles Upgrade-Angebot für AbsolventInnen und verkürzte Studiendauer!

Weitere Informationen:

+43-1-313 36-4690, diplom.betriebswirt@wu.ac.at, www.diplombetriebswirt.at

MARKETAGENT.COM

Wichtiger als Geld ist das Teamklima

WIEN. Mit den Bedürfnissen und Wünschen bei der Jobsuche beschäftigt sich eine repräsentative Studie von Marketagent.com im Auftrag von Xing. Ein Ergebnis: Informationen aus dem Arbeitsalltag im Unternehmen sind für eine Bewerbung oft entscheidend. So ist für 60% aller Befragten der Umgang der Kollegen untereinander relevant, gefolgt von der allgemeinen Atmosphäre. Erst an dritter Stelle folgt die Höhe des Gehalts. (red)

TRAINCONSULTING

Lehrgang Change Management

© trainconsulting

WIEN. In seinem Lehrgang „Systemisches Change Management“ lädt das Beratungsunternehmen trainconsulting (Bild: Geschäftsführerin Ruth Seliger) Führungskräfte und Berater auf eine „Lernreise“ ein, auf der neue Denkansätze und ein Methodenset für umfassende Changeprozesse vermittelt werden. Von September 2017 bis Juni 2019 wird in zehn Modulen der Bogen von den theoretischen Grundlagen bis zu Praxisbeispielen von Prozess-Gestaltung aus dem Systemischen Change Management gespannt. (red) Infos:

www.trainconsulting.eu/cm

Bewerber lassen zu Wünschen übrig

Studie: Jungunternehmer wollen Arbeitsplätze schaffen, beklagen aber mangelhafte Qualifikationen der Bewerber.



© www.annarauchenberger.com/Anna Rauchenberger

Arbeitsplätze

Amelie Groß, Bundesvorsitzende der Jungen Wirtschaft: „Über ein Drittel aller Befragten möchte den Beschäftigungsbonus beantragen und zusätzliche Mitarbeiter einstellen.“

”

Darum braucht es im Bildungsbereich eine Offensive auf allen Ebenen, die auch besonders auf die digitalen Kompetenzen der Österreicher abzielt.

Amelie Groß

JW Österreich, Amelie Groß. Als Zielgröße nannte sie eine Verringerung um fünf Prozent.

“

Bildung nicht zukunftsfit

Über ein Drittel aller Befragten möchte „den Beschäftigungsbonus beantragen und zusätzliche Mitarbeiter einstellen“.

Hohe Sozialabgaben beurteilen 68% als größtes Hindernis bei der Einstellung neuer Mitarbeiter. Für 57% ist es grundsätzlich schwierig, überhaupt geeignetes Personal zu finden – 38% geben Fachkräftemangel als größte Herausforderung an.

Lediglich neun Prozent der mehr als 800 online befragten Jungunternehmer beurteilen die Qualifikation der Fachkräfte als gut.

Notwendig seien unter anderem bessere digitale Kompetenzen und die Vermittlung von selbstständigem, unternehmerischem Denken in den Lehr- und Ausbildungsplänen. (APA/red)



Transparenz!

Um die Gehaltsschere zu beseitigen, wird oft laut nach Gehaltstransparenz gerufen. Während knapp 2/3 der Frauen klar für Transparenz sind, sind Männer mit 54,6% deutlich zurückhaltender.

Gehaltsschere will nicht zum Alteisen

Die meisten Österreicher sind überraschend zufrieden mit ihrem Arbeitsentgelt – und es ist kein Tabu mehr.

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die gute Nachricht zuerst: Unzufrieden sind Österreichs Angestellte nicht. 81,9% gaben bei einer aktuellen Studie der Online-Jobbörse StepStone an, mit ihrem derzeitigen Gehalt zufrieden zu sein.

Betrachtet man die Gehaltsschere, zeigt sich, dass Alter und Berufserfahrung Einfluss auf die Zufriedenheit haben – sowohl bei Männern, als auch bei Frauen. Während bei den 20- bis 29-Jährigen Frauen noch 81% mit ihrem Gehalt zumindest zufrieden sind, sind es bei den 50- bis 55-Jährigen nur mehr 74%.

Bei den Männern steigt die Zufriedenheit mit der Gehaltssituation hingegen mit der Berufserfahrung. So sind bei den 20- bis 29-jährigen Männern nur 75,5% zumindest zufrieden, bei den 50- bis 55-Jährigen hingegen 81,8%. Gehaltsexperte Conrad Pram-

böck begründet die sinkende Zufriedenheit der Frauen über 50 mit der beruflichen Neuorientierung in dieser Lebensphase: „Bei den 20 bis 29-Jährigen sind Männer und Frauen in Bezug auf Karriere und Verdienst gleichgestellt – erst mit der Geburt des ersten Kindes treten Frauen oft beruflich in den Hintergrund und steigen dann um die 50 wieder voll ins Berufsleben ein. Der Frust des Wiedereinstiegs macht sich dann in den Zufriedenheitswerten bemerkbar.“

Um dem entgegenzuwirken, sei es ratsam, sich schon vor dem ersten Kind Gedanken zu machen, wo die Reise beruflich hingehen soll und welche Schritte dafür notwendig sind. Dazu gehört auch, für sich selbst zu definieren, was Karriere für jede Einzelne bedeutet und welche finanziellen Rahmenbedingungen erfüllt sein müssen“, sagt Rudi Bauer, Geschäftsführer StepStone Österreich.

Doch egal wie zufrieden Frauen mit ihrem Gehalt sind, Fakt ist: Frauen verdienen in Österreich weniger als Männer; laut der Initiative Equal Pay Day (heuer: 4. März) sind es derzeit 17,3%.

Mythos oder Wahrheit?

Dennoch ist die Einschätzung der Befragten eine andere, wie die vorliegende Studie zeigt. So gibt die Hälfte der befragten Männer (vs. 42,7% der Frauen) an, dass es in dem Unternehmen, in dem sie arbeiten, keine großen Gehaltsunterschiede zwischen Männern und Frauen gibt, nur 13,7% (Frauen: 24,7%) erkennen die Gehaltsunterschiede an. Weitere 21,7% der Männer und 18,8% der Frauen geben an, es nicht zu wissen bzw. nicht beurteilen zu können.

Allgemein – also nicht auf den eigenen Arbeitgeber bezogen – stimmen 43,1% der Männer der Aussage zu, dass Frauen grundsätzlich für die gleiche Leistung

weniger verdienen als Männer (vs. 71,9% der Frauen), sprich für Frauen ist die Problematik der Gehaltsschere viel präsenter als für Männer.“

„Wen geht's was an?“

Wer denkt, dass die Angestellten ihr Gehalt immer noch unter Verschluss halten, irrt übrigens.

Nicht einmal 3% der Befragten sind der Meinung, dass Gehalt ein Tabuthema ist. Männer (3,6%) sind dabei insgesamt verschwiegener als Frauen (1,8%).

Im Branchenvergleich sind die Bankangestellten übrigens am konservativsten: 8,2% sind immer noch der Meinung, dass ihr Gehalt niemanden etwas angeht.

Sicherheitsdenken

Safety first

Bei der Frage nach fix oder variabel gibt es fast eine Zweidrittelmehrheit für das fixe Gehalt. So verzichten 60,5% der Befragten lieber auf eine leistungsorientierte Bezahlung mit variablem Anteil; immerhin 28,6% können sich sowohl ein fixes als auch ein variables Gehalt vorstellen.

Unterschied

Für Frauen geht Sicherheit vor, während Männer dem leistungsabhängigen Gehalt eher zugetan sind: 14,5% der Männer bevorzugen das variable Gehalt (Frauen: 7,7%), 56,1% das Fixum (Frauen: 64,4%).

Alles freiwillig

Im Mittelpunkt der diesjährigen Jahrestagung von „Leader Österreich“ stand das Thema Zivilgesellschaft.

SAALFELDEN. Mit den Potenzialen der Zivilgesellschaft, aber auch mit dem gesellschaftlichen Wandel setzte sich Mitte Juni die Leader-Jahrestagung 2017 in Saalfelden auseinander. Die rund hundert Teilnehmer aus den 77 Leader-Regionen, aus Bundes- und Landesverwaltungen diskutierten über die Beteiligung von Jugend und Frauen, neue Strukturen und Begegnungsräume sowie Organisations- und Finanzierungsfragen.

Nachwuchsprobleme

Die österreichische Gesellschaft lebt in hohem Maß vom freiwilligen Engagement: 28% der Bevölkerung betätigen sich in formalen Strukturen wie Vereinen, und 31% engagieren sich im informellen Bereich wie der Nachbarschaftshilfe. Viele traditionelle Vereine haben allerdings Nachwuchsprobleme; sie sollten, so der Tenor der Veranstaltung, gezielt Recruitingstrategien einsetzen, die berücksichtigen, dass neben der klassischen Vereinsaufgabe auch die Geselligkeit, der Erfahrungsaustausch und das Dazulernen wichtige Beweggründe für freiwilliges Engagement sind. Bei jüngeren Menschen geht der Trend stark



© ÖAR Regionalberatung/Roland Rudolph

Luis Fidschuster: „In Österreich ist jeder Zweite zivilgesellschaftlich engagiert.“

Facts

Netzwerk Zukunftsraum Land

Das BM für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft hat Netzwerk Zukunftsraum Land zur Umsetzung der ländlichen Entwicklung LE 14–20 als Servicestelle eingerichtet. Das Netzwerk wird von Agrar.Projekt.Verein, Landwirtschaftskammer Öst., ÖAR Regionalberatung, Umweltdachverband und winnovation Consulting gemanagt. Mit der Leitung des Netzwerks wurde der Agrar.Projekt.Verein betraut. „Leader“ leitet sich von der Definition „Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale“ ab.

in Richtung anlassbezogenes, zeitlich befristetes Engagement ohne langfristige Bindung an eine Organisation.

„Politik und Verwaltung brauchen die Ergänzung durch das zivilgesellschaftliche Engagement, das die notwendige Verbindung zwischen den Lebenswelten der Menschen und der Politik herstellt“, so Luis Fidschuster vom Netzwerk Zukunftsraum Land. Die Initiativen fungierten häufig „als Gewissen der Gesellschaft, indem sie auf Fehlentwicklungen hinweisen und kreative neue Ansätze einbringen“. (red)

www.zukunftsraumland.at

Risikofaktor Mitarbeiter

Das BFI Wien lud wieder zum Expertenclub.

WIEN. Das BFI Wien lud vergangene Woche zum Expertenclub; das Thema: „Guter Mensch? Böser Mensch? – Wie finden und beurteilen wir Mitarbeiter in einer digitalen Welt“.

Wirtschafts- und Cyberkriminalität boomen, nicht selten handelt es sich um Inside-Jobs. Kann man dieses Problems durch Profiling im Recruiting Herr werden? Das diskutier-

ten der Kriminalpsychologe und Top-Profiler Thomas Müller, Jobrocker-Geschäftsführer Günther Strenn und BFI Wien-Geschäftsführerin Valerie Höllinger in der Wiener Labstelle. Nach der Podiumsdiskussion nutzten die zahlreichen Gäste die Zeit, um sich in entspannter Atmosphäre weiter auszutauschen und das aktuelle Thema zu vertiefen. (red)



© BFI Wien/APA-Fotodeservice/Hautzinger

Profiler Thomas Müller und Günther Strenn (Jobrocker) beim Expertenclub.

industrial technology

Aufwind in Europa *Expertin Monika Rosen analysiert die aktuelle Weltwirtschaft* **88**

Meilenstein Amag eröffnet *modernstes Aluminium-Kaltwalzwerk Europas* **90**

Auszeichnung Neudoerfler *wurde mit dem Superbrand Austria Award geehrt* **92**

© Neudoerfler Office Systems



© Gleiner Gruppe

Eine Pilotfabrik 4.0 für die JKU Linz und 23 Betriebe

Mit der LIT Factory entsteht ein innovatives Zentrum für industrienähe interdisziplinäre Aufgabenstellungen. **86**



INDUSTRIE/LEBENSRAUM 4.0

Tirol pusht die Digitalisierung

INNSBRUCK. Rund 60 Experten haben 27 Maßnahmen entwickelt, welche die Digitalisierung in Tirol im gesamtheitlichen Projekt des „Lebensraum 4.0“ vorantreiben sollen. (pj)



© Welser Profile

Top-Bilanz Welser Profile steht erstmals vor halber Milliarde Euro Jahresumsatz. **91**



© ABB

ABB mit Weltrekord Neuer Synchronmotor schafft fast 100% Energieeffizienz. **94**

OÖ bekommt eine eigene Pilotfabrik 4.0

© PantherMedia/rijal

Testlabor für JKU Linz und 23 heimische Betriebe – Infrastrukturministerium investiert zwei Mio. Euro, Land und Stadt stellen Gebäude zur Verfügung.

••• Von Paul Christian Jezek

Das Infrastrukturministerium richtet eine eigene Pilotfabrik für Industrie 4.0 in Oberösterreich ein. In dem Testlabor in Linz können heimische Unternehmen in Zukunft

digitalisierte Produktionstechnologien erproben, ohne den eigenen Betrieb zu stören.

In dieser „LIT Factory“ werden innovative Verfahrenstechniken erforscht, um Materialien für neue Zwecke einzusetzen. So werden z.B. Leichtbauteile aus Kunststoff für Autos entwi-

ckelt, die anstelle von Stahl den Motor mit der Karosserie verbinden.

Viele Anwendungsbereiche

Weitere Forschungsprojekte liegen in den Bereichen Produktionstechnik, Medizintechnik, Maschinenbau, Bau und Recy-

clingtechnik. Federführend für die Pilotfabrik verantwortlich ist die Johannes Kepler Universität Linz, die sich gemeinsam mit 23 heimischen Betrieben an dem Projekt beteiligt.

Das Infrastrukturministerium investiert zwei Mio. € in den Standort, etwa die gleiche Sum-



me kommt in der Anfangsphase von Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft. Das Land Oberösterreich und die Stadt Linz stellen zudem zweieinhalb Mio. € für das Gebäude bereit.

Interdisziplinärer Ansatz

Kunststoff- und Digitalisierungslösungen erleichtern in vielen Bereichen unser tägliches Leben. Dazu Axel Kühner, Vorstandsvorsitzender der Greiner Gruppe: „Wir wissen aber auch, dass unsere Produkte zur Umweltverschmutzung beitragen können, wenn sie nicht richtig entsorgt werden. Mit der LIT Factory entsteht ein einzigartiges Zentrum, das industriennahe interdisziplinäre Aufgabenstellungen bearbeitet. Daher wollen wir durch Kooperation mit der LIT Factory innovative und nachhaltige Produkt- und Prozesslösungen mit einem Mehrwert entwickeln.“

Pilotfabrik auch in Graz

Neben der bereits bestehenden Pilotfabrik in der Wiener Seestadt Aspern und der LIT Factory in Linz bekommt auch Graz eine Pilotfabrik, in der diskrete Fertigung erforscht wird, also die rentable Herstellung kleiner Stückzahlen. Diese „Demofabriken“ sind realitätsnahe Modelle einer Fabrik und helfen, Neuentwicklungen schneller marktreif zu machen. Das ist deshalb so wichtig, weil sich die Produktion



Oberösterreich hat das Potenzial und die Qualität, bei der 4. industriellen Revolution an vorderster Front mitzuwirken.

185
Mio. €

Industrie 4.0

Insgesamt fördert das Infrastrukturministerium F & E im Bereich Industrie 4.0 mit 185 Mio. € im Jahr. Neben den Pilotfabriken werden dabei u.a. Stiftungsprofessuren, Weiterbildung in Betrieben wie etwa das Programm „Fit 4 4“ und Studien zu den Auswirkungen von Industrie 4.0 auf Ausbildung und Arbeitsmarkt in Österreich finanziert.

gerade in einem tiefgreifenden Wandel befindet.

In den Fabriken kommunizieren Menschen, Produkte, Maschinen und Werkstoffe in immer komplexeren computer-gesteuerten und per Internet vernetzten Systemen miteinander. Ein prominentes Schlagwort für diese Entwicklung ist Industrie 4.0, also die vierte industrielle Revolution nach der Mechanisierung, Elektrifizierung und Automatisierung.



© JKU/Weithold

Startschuss für die LIT Factory

Meinhard Lukas

Rektor der JKU Linz

Das starke wirtschaftliche Umfeld Oberösterreichs ist unbestritten. Mit der LIT Factory als Pilotfabrik im Bereich Industrie 4.0 (I4.0) sollen bereits vorhandene Potenziale und Synergien weiter forciert werden. Unter der Leitung von Jürgen Miethlinger fördert die LIT Factory in Kooperation mit Wirtschaftsunternehmen den Einsatz neuartiger, teils prototypischer I4.0-Technologien. Die Pilotfabrik wird auch in der Lehre der JKU eine wichtige Rolle spielen. Die Pilotfabrik – unmittelbar am Campus als Teil des Linz Institute of Technology angesiedelt – soll als offene Plattform Potenziale und Technologien der Digitalisierung erforschen, entwickeln und lehren sowie branchenübergreifende Lösungen für Produkte und Produktion schaffen.

”

Die Pilotfabrik ist eine einzigartige Chance für den Innovationsstandort Linz.

Klaus Luger

Bürgermeister von Linz

“



© Greiner Gruppe (2)

In der Pilotfabrik sollen die digitalen Produkte von morgen erprobt werden.

Europa hui, Briten pfui

China und Japan lassen mit positiven Zahlen aufhorchen, Indien wächst weiter, sogar Brasilien darf sich über einen Lichtblick freuen.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Europa

Das produzierende Gewerbe der Eurozone hat im Juni weiter zugelegt und damit das beste Quartal seit mehr als sechs Jahren abgeschlossen.

USA

Der Internationale Währungsfonds hat zuletzt seine Wachstumsprognose für die USA leicht gesenkt, von zuvor 2,3 auf 2,1% für 2017. Die vom Weißen Haus angestrebte Wachstumsrate von 3% scheint derzeit jedenfalls nicht erzielbar.

Japan

Der Tankan-Index ist im zweiten Quartal zum dritten Mal in Folge gestiegen, und auch die



© AFP/Scott Heppell

ÖSTERREICH SPEZIAL

Heimische Industrie erhöht Schlagzahl

Die österreichische Industrie präsentiert sich zu Sommerbeginn 2017 in glänzender Verfassung und ist nicht nur auf Wachstumskurs geblieben, sondern der Aufschwung hat sich sogar beschleunigt.

Die Industriekonjunktur zeigt weiterhin keine Ermüdungserscheinungen und startet so dynamisch in den Sommer wie noch nie zuvor. Der starke konjunkturelle Rückenwind für die österreichische Industrie macht sich immer stärker positiv am Arbeitsmarkt bemerkbar. Die Arbeitslosenquote dürfte in Österreich von 9,1% im Vorjahr auf 8,7% heuer zurückgehen. Die besonders dynamische Wachstumsphase der heimischen Konjunktur sollte sich auch weiter fortsetzen – dafür sprechen zum einen die sehr robusten Werte bei den Neuaufträgen, relativ zu den Lagerbeständen. Zum anderen zeigt auch das *euro-päische Umfeld* weiterhin Stärke. Der vorläufige Einkaufsmanagerindex für die Eurozone ist auf 57,3 Punkte gestiegen, und der jüngste IFO-Geschäftsklimaindex für Deutschland hat mit 115,1 Punkten einen Höchstwert seit 1991 erreicht. Mit diesen Voraussetzungen könnte die heimische Industrie 2017 das höchste Produktionswachstum seit 2011 erreichen.



© Anag

Stimmung im produzierenden Gewerbe zeigt sich weiter positiv. Typisch für Japan ist die Tatsache, dass die Belebung vor allem vom Export ausgeht.

China

Die Stimmungsindikatoren im produzierenden Gewerbe haben im Juni positiv überrascht.

China profitiert vor allem vom dynamischen Welthandel.

Indien

Die indische Wirtschaft soll heuer nach Schätzungen der Weltbank eine Wachstumsrate von 7,2% erreichen. Damit rangiert das Land auf Platz 4 der am schnellsten wachsenden Volkswirtschaften in 2017.

Lateinamerika

Für Brasilien erwarten Ökonomen heuer eine Inflationsrate von 3,5%. Wenn diese erreicht wird, wäre eine Serie von sieben Jahren durchbrochen, in denen das Land seine erwartete Teuerungsrate überschritten hat.

Down

Für die britische Produktion war schon das erste Halbjahr 2017 kein gutes – und wie geht's weiter?

UNTER DER LUPE

Briten sind das Schlusslicht unter den Industrienationen

Das produzierende Gewerbe in Großbritannien musste im Juni einen ordentlichen Dämpfer hinnehmen. Die herrschenden Unsicherheiten, wie unklarer Ausgang der Parlamentswahlen und Start der Brexit-Verhandlungen, wirken offenbar bremsend bei der Vergabe von Neuaufträgen, und damit kommen immer mehr Zweifel auf, ob die britische Konjunktur die Wachstumsziele in der zweiten Jahreshälfte erreichen wird. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass sich die Schwäche fast ausschließlich auf den britischen *Inlandsmarkt* konzentriert. Die britische Wirtschaft ist im 1. Quartal nur um 0,2% gewachsen – damit ist sie das Schlusslicht unter den westlichen Industrienationen. Damit gibt es aber auch immer mehr Argumente dafür, das Zinsniveau im UK auf dem aktuellen Rekordtief von 0,25% zu belassen. Bei der jüngsten Sitzung der Bank of England gab es ja eindeutige Stimmen für eine Zinsanhebung, da die Inflation zuletzt markant angestiegen war. Als zweischneidiges Schwert erweist sich in diesem Kontext das schwache Pfund. Einerseits unterstützt es den Export, andererseits befeuert es die Teuerung, was den Druck auf die Geldpolitik erhöht.



© feel image/Felicitas Matern

Monika Rosen

Chefanalystin, UniCredit Bank Austria Private Banking.

Vier Komponenten, ein System: New Automation Technology.

IPC

- Industrie-PCs
- Embedded-PCs
- Motherboards



I/O

- EtherCAT-Komponenten
- IP-20-Busklemmen
- IP-67-Feldbus-Module



Motion

- Servoverstärker
- Servomotoren



Automation

- Software-SPS
- Software-NC/CNC
- Safety



www.beckhoff.at

Setzt weltweit Standards: PC- und EtherCAT-basierte Steuerungstechnik von Beckhoff. Als Spezialist für offene Automatisierungssysteme bietet Beckhoff Komponenten für die Bereiche IPC, I/O, Motion und Automation an, die einzeln oder im Verbund als präzise aufeinander abgestimmtes Steuerungssystem fungieren. Die „New Automation Technology“ von Beckhoff steht für universelle Automatisierungslösungen, die weltweit in den verschiedensten Anwendungen zum Einsatz kommen. Die Unternehmenspräsenz in über 70 Ländern gewährleistet weltweit eine kontinuierliche Betreuung.

New Automation Technology **BECKHOFF**

Der Amag-Meilenstein

Ende Juni eröffnete das börsennotierte Unternehmen das modernste Aluminium-Kaltwalzwerk Europas.

••• Von Paul Christian Jezek

RANSHOFEN. Mit kontinuierlichen Investitionen von insgesamt rund einer Mrd. € (davon rund 90% in Österreich) innerhalb eines Jahrzehnts gelang der Amag die Transformation zum modernsten europäischen Aluminiumstandort. Rund 300 Mio. € davon entfallen auf die jüngste Werksexpansion; beeindruckend dabei ist, dass der Großteil der Investitionen aus dem eigenen Cashflow finanziert wurde.

Portfolio wird erweitert

Mit der Errichtung des neuen Werks in einer Rekordbauzeit von nur 16 Monaten bekennt sich die Amag erneut zum Standort Oberösterreich – wurden hier doch zwischen 2013 und 2017 Bestellungen im Wert von 350 Mio. € getätigt.

Weiters werden 450 neue Arbeitsplätze geschaffen, die zum Großteil bereits bestehen. Mit aktuell 1.750 Mitarbeitern ist die Amag ein Leitbetrieb in der Region und als solcher Treiber für Wachstum und Innovation.



Mit dem neuen Werk wird die Amag (auch) zum führenden Kompetenzzentrum in Sachen Aluminium-Walzprodukte.

Neben der Verdoppelung der Produktionskapazität auf mehr als 300.000 t können nun auch breitere, kaltgewalzte Aluminiumbleche und -bänder hergestellt werden; der Fokus auf Spezialwalzprodukte und nachhaltige Produktion bleibt unverändert. Deshalb wurden auch

die Gießerei ausgebaut und die Recyclingkapazitäten erhöht.

„Mit dem Werksausbau steigern wir unsere Produktionskapazität und damit gleichzeitig Qualität, Flexibilität, Produktivität sowie Wettbewerbsfähigkeit im globalen Markt“, kommentiert Helmut Wieser, der

Vorstandsvorsitzende der Amag Austria Metall AG. „Mit den erweiterten Produktdimensionen und 60 Jahren Erfahrung mit Aluminium eröffnen sich insbesondere in den Bereichen Automobil, Luftfahrt, Nutzfahrzeuge, Verpackung und Maschinenbau neue Absatzpotenziale.“



| Was ist wo los – schau mal rein!



© Kapsch

UNIFE vertritt die Eisenbahnindustrie auf EU-Ebene – Kapsch ist nun fix dabei.

Kapsch setzt auf die Bahn

Nun auch Mitglied bei der UNIFE.

WIEN/BARCELONA. Bei seiner Generalversammlung noch im Juni bestätigte der Verband der Europäischen Eisenbahnindustrie (UNIFE) offiziell den Beitrittsantrag von Kapsch CarrierCom.

Im Rahmen des European Horizon 2020-Programms Shift2Rail spielen Mitglieder von UNIFE eine maßgebliche Rolle bei der Realisierung der Ziele

der Forschungs- und Innovationsinitiative (100% höhere Kapazität, 50% höhere Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit, 5% geringere Lebenszykluskosten des Bahnverkehrssystems).

Kapsch CarrierCom beteiligt sich ebenfalls an Shift2Rail und leitet die Technologiedemonstration für Adaptable Communication System (Innovationsprogramm 2 von Shift2Rail). (pj)

**Führungsriege**

Christian Hansl, Helmut und Thomas Welser (v.l.) dirigieren ein Investitionsvolumen von heuer noch rund 35 Mio. €.

© Welser Profile (2)

Ziel: die halbe Milliarde

Welser Profile will die sehr guten Ergebnisse vor allem für Investitionen an den Standorten in Österreich und Deutschland nutzen.

... Von Paul Christian Jezek

YBBSITZ. Die Schwelle von einer halben Mrd. € Umsatz könnte dieses Jahr der Spezialprofileproduzent Welser Profile sogar überspringen: Genutzt wird das zu erwartende Ergebnis vor allem für Investitionen an den Standorten in Österreich und Deutschland.

Während das mengenmäßige Wachstum in den vergangenen fünf Jahren stetig um jährlich rund 30% gestiegen ist, wuchsen die Kosten unterproportional. Mit dem Rückenwind einer starken Konjunktur peilt eine zufriedene Geschäftsführung auch

dieses Jahr ein sattes Ergebnis an. Welser Profile nutzt dies, um weiter zu investieren – beachtliche 35 Mio. € wurden noch für 2017 budgetiert, um den Wettbewerbsvorsprung zu erhalten und eine nachhaltige Profitabilität zu gewährleisten.

Sie fließen vor allem in die Kapazitätserweiterung, die Modernisierung der Anlagen und Prozesse, in die Ausbildung und in Mitarbeiterbindung.

Vorzeigeprojekt mit Blum

So befindet man sich derzeit in der letzten Ausbaustufe des bisher größten Automatisierungsprojekts in der Unterneh-

mensgeschichte und zwar mit dem Kunden Blum: Für das Vorarlberger Paradeunternehmen mit weltweit rund 7.000 Mitarbeitern, das Hightech-Beschläge für Möbelhersteller produziert, hat Welser Profile schon mehr als eine Mrd. Profile geliefert.

Für die neue Designserie wurde ein vollautomatischer Verarbeitungs- und Verpackungsprozess von den Welser Mitarbeitern entwickelt. Die verpackten Produkte werden von fahrerlosen Staplersystemen kommissioniert und direkt bis zum Lkw transportiert – und zwar 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche.

Diese Stapler laden sich bei Bedarf selbst auf und koordinieren die anstehenden Ladeaufträge. Damit ist der Fertigwarenfluss von den Produktionsanlagen bis zur Verladung vollständig automatisiert; unterm Strich also Digitalisierung bzw. Industrie 4.0 in Reinkultur ...

Kennzahlen

Unternehmensgruppe Welser Profile

Umsatz 2014 400 Mio. €

Umsatz 2015 430 Mio. €

Umsatz 2016 450 Mio. €

Mitarbeiter 2.000 konzernweit, davon 1.200 in Österreich

GUT QUALIFIZIERTE DRINGEND GESUCHT

Nicht weniger, sondern mehr Arbeitsplätze

Weiterbildung

Für die Standorte Gresten und Ybbsitz werden Metallfacharbeiter ebenso wie z.B. Prozess-techniker- oder IT-Technikerlehrlinge dringend gesucht. Sogar

branchenfremde Facharbeiter werden aufgenommen und intern qualifiziert. Im Rahmen der internen Erwerbsenbildung sollen Männer und Frauen, die schon einen

Lehrberuf wie z.B. Maurer, Zimmermann oder Tischler absolviert haben, zum Produktionsmitarbeiter, Profiliertechniker oder gar Produktionsanlagenverantwort-

lichen umgeschult werden. 2018 soll der Startschuss für den Bau eines neuen Ausbildungszentrums fallen, wo auch Betriebsfremde ausgebildet werden. (pj)



VORZEIGEBUNDESLAND*Aufschwung der
Kärntner Industrie*

KLAGENFURT. Die Kärntner Industrie hat den Quartalsproduktionsindex um 13,1% steigern können. Als nächstbestes Bundesland folgt Tirol mit einem Plus von 8,2%; österreichweit wurde ein Wachstum von „nur“ 2% registriert. (pj)

SUPERBRAND*Auszeichnung für
Neudörfler Möbel*

© Neudörfler Office Systems

NEUDÖRFL. Der Büromöbelhersteller Neudörfler wurde erneut mit dem Superbrand Austria Award geehrt. „Basis für die Verleihung ist ein fundiertes, marktforschungsbasiertes Auswahlverfahren“, erklärt GF Helmut Sattler (Bild).

Auf Basis einer GfK-Studie haben dann Branchenexperten anhand einer Vielzahl von Markenkriterien detailliert bewertet. (pj)

LOGISTIK*Gebrüder Weiss
entdecken die USA*

CHICAGO. Anfang Juli wurden fünf weitere Standorte unter der Kernmarke Gebrüder Weiss realisiert:

Atlanta, Boston und Los Angeles werden zu 100% aus einem US-Joint Venture übernommen; zwei weitere Standorte wurden in New York und Chicago, der neuen Zentrale von Gebrüder Weiss USA, eröffnet. (pj)

Von Racine bis nach Kottlingbrunn

Die Modine Austria GmbH erzielt bereits mehr als 110 Mio. Euro Umsatz in Niederösterreich.



© Achim Kasper/Anvisio

Kühlertechnik

Das Werk mit ca. 20.000 m² großer Halle der Modine Austria in Kottlingbrunn (Bezirk Baden) mit guter Anbindung an die Autobahn.

•• Von Paul Christian Jezek

KOTTINGBRUNN. Modine ist ein Zulieferer für Kühler- und Klimatechnik im Industrie- und Automotivebereich mit weltweit 39 Produktions-Standorten und rund 8.000 Beschäftigten.

Gegründet wurde das Unternehmen 1916 in Racine im US-Staat Wisconsin, die Modine Austria GmbH beschäftigt laut Geschäftsführer Danijel Aleksic bereits mehr als 500 Mitarbeiter und erzielte im Vorjahr einen Umsatz von mehr als 100 Mio. €.

Suche nach guten Leuten

„Wir produzieren Klimakondensatoren und Ölkühler z.B. für VW, BMW, Daimler oder MAN“, erklärt Aleksic. 15% der Kondensatoren kommen im Off-Highway-Bereich zum Einsatz, also bei Traktoren oder Baumaschinen.

Der Betrieb ist hoch automatisiert, deswegen ist Modine stän-

dig auf der Suche nach guten Leuten im technischen Bereich. Zudem ist die Auftragslage im Moment sehr gut.

„Wir brauchen vor allem Facharbeiter und Ingenieure“, wünscht sich Aleksic. Leider sei der Praxisbezug bei den jüngeren Absolventen oft sehr gering.



Danijel Aleksic (33), seit Jänner 2017 Geschäftsführer von Modine Austria.

„Theorie und Praxis klaffen häufig auseinander, daher wäre es wichtig, dass das Bildungssystem die Leute noch besser auf die berufliche Realität vorbereitet.“

Lehrlinge bildet Modine im Moment noch nicht aus; für die Zukunft ist das aber geplant, etwa im Bereich Mechatronik, Werkzeugbautechnik oder Maschinenbautechnik. Die Räumlichkeiten und das Know-how dafür sind vorhanden.

Wunsch für den Standort

Ein Thema, das ganz Österreich betrifft, ist für Aleksic „die Konkurrenz aus den Nachbarstaaten“, wo die Produktionskosten deutlich niedriger sind. „Hier wäre eine Entlastung für die Betriebe sehr wichtig. Dabei geht es gar nicht so sehr um die Lohnkosten, sondern vor allem für die Lohnnebenkosten, die uns stark unter Druck setzen.“



Gemeinde Hausleiten

Inzwischen sind bereits mehrere Dächer mit Photovoltaik ausgerüstet.

in das Eigentum der Gemeinde über und diese profitiert im vollen Umfang von der Einsparung.

Für Budget und Umwelt

So wurde z.B. bei der Kläranlage der Gemeinde Schützen im Burgenland ein modernes Rührwerk installiert, das die Energieeffizienz deutlich erhöht und über 50% Energieeinsparungen erzielt hat. Der ursprüngliche Investitionsaufwand wurde aus der folgenden Einsparung finanziert – eine Win-Win-Situation für Umwelt und Gemeindebudget.

Photovoltaik im Visier

Das „Alles aus einer Hand“-Prinzip von der Planung bis zur Inbetriebnahme und Förderabwicklung hat auch die Gemeinde Hausleiten in NÖ überzeugt: Mittlerweile sind 375 m² Dachfläche verbaut, mit sehr positiven Resultaten (siehe „Facts“).

Intelligente Energie

Verbund präsentierte bei der Kommunalmesse Ende Juni energieeffiziente Gesamtlösungen für die Energiezukunft.

••• Von Paul Christian Jezek

SALZBURG. Kommunen spielen eine entscheidende Rolle im Energiesystem. „Gemeinden wollen in den Bereichen Energieeinsparung und -effizienz inves-

tieren“, sagt Martin Wagner, Geschäftsführer Verbund Solutions. „Jedoch sind Investitionen dafür schwer aufzubringen – hier bieten wir Contractingmodelle an.“

Die erforderlichen Leistungen werden ganz oder teilweise

von Verbund als Contractor erbracht. Verbund optimiert die Energieströme und refinanziert seinen Einsatz über bisher nicht ausgeschöpfte Einsparpotenziale. Nach Vertragsablauf geht üblicherweise die Investition

Facts

Photovoltaik – die Bilanz

- 1.000 € Betriebskostensparnis jährlich
- 42.650 kg CO₂-Einsparung/Jahr
- 65.500 kWh Produktion/Jahr



| Alle Medien auf einen Blick

Mit Doppelmayr übers Meer

Neue Gondelbahn in Koreas zweitgrößter Stadt.

BUSAN. Doppelmayr realisierte kürzlich eine Seilbahn-Neuheit: Die Busan Air Cruise führt über das Meer und erschließt von der Stadt aus einen Freizeitpark und einen interessanten Aussichtspunkt. Die kuppelbare 10er-Gondelbahn überquert dabei die Songdo-Bucht im Südosten.

Gelegen am Songdo Beach, knapp 3 km vom Stadtzentrum entfernt, erschließt die neue

Seilbahn einen Freizeitpark sowie einen tollen Aussichtspunkt über die Bucht.

Für Doppelmayr ist diese Anlage etwas Besonderes: Zwei Stützen der Gondelbahn wurden direkt im Meer errichtet. Durch diese außergewöhnliche Lage ist auch der Ausblick schon während der Fahrt spektakulär. Einige der Gondeln sind sogar mit Glasboden ausgestattet. (pj)



Busan Air Cruise ist das erste Doppelmayr-Projekt gemeinsam mit Daewon Plus.

Weltrekord für ABB

Mit einem neuen Synchronmotor werden nahezu 100% Energieeffizienz erreicht. Dies ermöglicht Einsparungen von rund einer halben Million Dollar.

••• Von Paul Christian Jezek

ZÜRICH/WIEN. Bei Tests an einem sechspoligen 44-Megawatt-Synchronmotor von ABB konnte der vertraglich festgelegte Wirkungsgrad überschritten werden. Da die Elektrizitätskosten den bei Weitem größten Anteil an den Gesamtbetriebskosten solcher Motoren ausmachen, haben solche Einsparungen erhebliche Auswirkungen auf den Gewinn.

Die Einsparung im Detail

Der Weltrekord-Wirkungsgrad wurde durch die Optimierung der elektrischen und mechanischen Eigenschaften des Motors erreicht. Der durchschnittliche Wirkungsgrad dieser Synchronmotoren liegt zwischen 98,2 und 98,8%.

Wenn sich der Motor im Dauerbetrieb befindet, werden anhand der Effizienzsteigerung von 0,25% jährlich 1.000 Megawattstunden Strom eingespart; dies entspricht dem jährlichen Energieverbrauch von 240 europäischen Haushalten.

Der weltweite Energiebedarf ist heute fast doppelt so hoch wie noch vor 30 Jahren. Laut Schätzungen der Internationalen Energie-

agentur könnte der Bedarf bis zum Jahr 2030 erneut um über 50% ansteigen.

Allein bei motorbetriebenen Anwendungen ist das Potenzial für Energieeinsparungen enorm. Drehzahlgeregelte Antriebe und hocheffiziente Motoren

Einsparungen

Die Elektrizitätskosten haben den bei weitem größten Anteil an den Gesamtbetriebskosten.

ermöglichen eine Senkung des Strombedarfs um 20 bis 50%, indem sie Energieverbrauch und -verluste verringern.

Rekord mit Kundenprojekt

Die Motoreffizienz definiert sich als Verhältnis der mechanischen Ausgangsleistung zur elektrischen Eingangsleistung.

Der Weltrekord wurde bei Tests für einen Kunden aufgestellt, der die Synchronmotoren von ABB für den Antrieb von Kompressoren in einer Luftzerlegungsanlage installieren wird, in welcher Industriegase produziert werden.

Ausgangsleistung: 44 MW

Bei diesem Synchronmotor handelt es sich um eine spezielle Ausführung eines Wechselstrommotors (AC), der einen Umfang von 5x4x4 m aufweist und eine Ausgangsleistung von 44 MW ermöglicht.

Synchronmotoren werden normalerweise für den Antrieb von Lüftern, Pumpen, Warmwalzstrassen, Fördermaschinen und Kompressoren in verschiedenen Branchen eingesetzt, darunter Luftabscheidung, Öl und Gas, Chemie, Marine, Metalle, Bergbau, Wasser sowie Zellstoff und Papier.



STÄRKUNG DES DIGITALEN STROMNETZ- SOWIE SOFTWAREPORTFOLIOS

ABB kauft Geschäftsfeld Kommunikationsnetze von Keymile

ABB Ability

ABB hat die Akquisition des Geschäftsfelds Kommunikationsnetze für anwendungskritische Systeme der Keymile-Gruppe zur Stärkung

ihres Angebots für Kommunikationslösungen bekannt gegeben. Der Kauf umfasst wichtige Produkte, Software und Service-Lösungen sowie Forschungs- und

Entwicklungsexpertise. Mit der Übernahme wird das branchenführende ABB Ability-Angebot von digitalen Industrielösungen mit auf Zuverlässigkeit optimierten

Kommunikationstechnologien für den Aufbau dynamischer und komplexer digitaler Stromnetze erweitert. Die Transaktion wird voraussichtlich im Q3 abgeschlossen.



START UP ODER TRADITIONS- BETRIEB?

Auch Ihr Unternehmen ist

**BEST OF
AUSTRIA**

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen der ganzen Welt.
Sichern Sie sich jetzt einen Platz beim ersten „SELFIE“
eines Landes, einem **360° Gigapixelfoto**, das direkt auf
Ihre Website oder Ihr Angebot verlinkt.

**AM 6.9.2017
WIENER STADTHALLE**

Medianet-Leser profitieren von
20% Rabatt. Code: best20-Medianet

Der Reinerlös dieses
Projekts geht an

LICHT INS DUNKEL ORF

Details und Anmeldungen unter
www.bestofaustria.online

kontrakrebs

HELFEN KANN SO EINFACH SEIN



Mitglieds-
beitrag
€ 30,-
im Jahr

www.kontrakrebs.com

Wir ermöglichen krebs- und schwerkranken Kindern einen einwöchigen Erholungsurlaub mit der ganzen Familie!

Wir finanzieren Medikamente, Heilbehelfe und Therapien, für Kinder, die von den Kassen nicht übernommen werden.



Nähere Informationen unter: verwaltung@kontrakrebs.com

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