

medianet



17. Jahrgang
No. 2096

Euro 4,-

Freitag,
13. Oktober 2017

ANZEIGE

**Wir stellen uns
auf den Kopf für Sie.**

REICHLUNDPARTNER

www.reichlundpartner.com

„Österreich erstickt in Gesetzen und Vorschriften“

Jugend-, Konsumenten- und Gesundheitsschutz müssen gewährleistet sein, aber immer öfter werden diese Begriffe als Vorwand genommen, um bis in unser Privatleben und unsere individuelle Entscheidungsfreiheit hinein zu regieren. WHO-Vorgaben, EU-Richtlinien, österreichische Gesetze –

vom Verpackungsdesign, den Großhandel und den Verkauf bis hin zum Konsum ist bei Tabakprodukten jedes kleinste Detail gesetzlich vorgeschrieben. Die Regulierungswut endet indes nicht beim Tabak – sie betrifft inzwischen auch viele andere Lebensbereiche.

Lassen wir es nicht zu, dass Gesetze uns jede Entscheidungsfreiheit nehmen und dem Wirtschaftsstandort Österreich schaden!

EU
Im Jahr 2016 hat die EU über **300 Richtlinien** und über **2.000 Verordnungen** erlassen
(<http://eur-lex.europa.eu/homepage.html>)

ÖSTERREICH

Zwischen **20.000 und 25.000 nationale Vorschriften** soll es in etwa in Österreich geben, rechnet die Wirtschaftskammer vor. Wenn man **alle EU-Bestimmungen dazu** zählt, die ja auch in Österreich rechtlich bindend sind, kommt man auf **110.000**.

(Quelle Wiener Zeitung, ET 22.10.2014)

Das Thema **Tabak** allein ist in Österreich in **9 Gesetzen** und **11 Verordnungen** geregelt! Darüber hinaus findet Tabak in **128 (!) Verträgen, Ab- und Übereinkommen** eine Erwähnung

Quelle ris.bka.gv.at

Inerhalb von **12 Monaten** (Juni 2016 - Mai 2017) wurden in Österreich **429 Verordnungen, 420 Gesetze** und **72 Abkommen** geändert bzw. verabschiedet (**davon 4 Gesetze, 4 Verordnungen, 5 Abkommen Tabak betreffend**)

Quelle ris.bka.gv.at

Sollten Sie zusätzliche Informationen brauchen, stehen wir jederzeit zur Verfügung.



RA (D) Ralf-Wolfgang Lothert, MBA
Head of Corporate Affairs & Communication
E-Mail: CCAllgemein@jti.com

medianet

17. Jahrgang
No. 2096

Euro 4,-

Freitag,
13. Oktober 2017**Wer wird Präsident(in)?**iab: Martina Zadina geht,
das sind die Kandidaten **14**

© iab

**Sportlicher Wettkampf XXL,**
Intersport und Sport 2000 fighten
um die Marktführerschaft **42****Neuer Milliardenmarkt** *Mit digitalen*
Services können Automobilhersteller
abseits des Kerngeschäfts wachsen **90**

© Heidrun Henke

**„Ein Technologiekonzern
darf nicht stehen bleiben“**Georg Kapsch im Interview über 125 Jahre Erfahrung
und die Aufgaben der nächsten Bundesregierung. **6**

www.plakativ-werbetechneik.at



www.bellutti.at

**PRESSESTIMMEN/NR-WAHL****„Vergessen Sie
Emmanuel Macron!“**WIEN. Aus den internationalen
Pressestimmen zum Wahl-
kampf: „Jung, schön, konserva-
tiv: Österreich liegt Kaiser Kurz
zu Füßen. Vergessen Sie Emma-
nuel Macron: Mit 39 Jahren
ist er schon alt.“ (*Il Giornale*)

ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG.

**UNSER ERFOLGSREZEPT: QUALITÄT**DESHALB ENTSCHEIDEN SICH 6,5 MIO. ÖSTERREICHER/INNEN
REGELMÄSSIG FÜR DIE QUALITÄTSMEDIEN DES ORF.

BUCHEN SIE ERFOLG.

ORF eins

ORF 2

ORF III
Kultur und Information

ORF SPORT +



ORF eins ORF 2 ORF III Kultur und Information ORF SPORT + ORF TV THEK ORF nachlese

Quelle: Media Server 2014/2015 (werbetragende Medien), Pers. 14+



Manche Dinge sollte man nicht verkehrt angehen:
Wir starten mit der Marke, nicht mit der Zielgruppe.

M	E	D	I	A	1
---	---	---	---	---	---

Die Markenmediaagentur

”

Angesichts der ganzen Falschnachrichten, die von NBC und den Gesellschaften kommen, ist es ab wann angebracht, ihre Lizenzen infrage zu stellen.“

Zitat der Woche

Donald Trump bestätigt seinen Ruf als Medienkenner



Münchhausen lässt grüßen

Ein weiterer Beitrag zur Diskussion um die „Lügenpresse“, der nicht eben Hoffnung weckt.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

ENCORE UNE FOIS. Die unendliche Geschichte rund um die unsäglichen Fake News zieht weiter Kreise – und wird sich wahrscheinlich ad infinitum weiterdrehen. Seit auch die wahlwerbenden Parteien in Österreich das innovative Instrument der kruden Verleumdung im Web 2.0 für sich entdeckt haben, nimmt die Aufregung kein Ende – zu Recht. Allerdings wäre etwas mehr *praxisorientierte* Lösungskompetenz gefragt. Auch, wenn das nicht einfach werden wird.

Schneeballeffekt

Die Lügengeschichte per se ist – auch abseits des Hieronymus Carl Friedrich von Münchhausen – nichts Neues unter der Sonne. Auch der Begriff selbst, „Lügenpresse“, hat fast 200 Jahre auf dem Buckel, war als „Lügenbrief“ schon im Deutschen Wörterbuch der Gebrüder Grimm nachzulesen. In unseren Breiten geistert die „Lügenpresse“ seit dem Ersten Weltkrieg durch das Vokabular autoritärer Gruppierungen,

abwechselnd und parallel sowohl am linken als auch am rechten Ende des Politspektrums.

Das Problem für den seriösen Journalisten: Seine Selbstverpflichtung, umfassend, objektiv und wahrhaftig zu berichten, bezieht sich auf die Wiedergabe von Fakten. Das diffamierende „Fake“ jedoch bezieht sich oft gar nicht auf Fakten, sondern auf Interpretation und Meinung.

„Faktenchecks“ sind auch kein Allheilmittel, weil der Schneeballeffekt jegliche Widerlegung überrollt. Die *Zeit* zitierte dazu eine Studie: 1.800 Probanden wurden Falschaussagen vorgelegt, von relativ glaubwürdig bis vollkommen abstrus. Das Fazit: Jede *Wiederholung* führt zu einem deutlichen Glaubwürdigkeitsplus, egal wie kritisch die jeweilige Aussage anfangs eingeschätzt wurde. Und: Dieser Verstärkereffekt trat selbst dann auf, wenn die Aussagen als „falsch“ gekennzeichnet wurden. Was tun? Wahrscheinlich wird es uns nicht erspart bleiben, am anderen Ende zu beginnen: beim *Empfänger* der Botschaft. Nachrichtenkompetenztraining für alle, als Pflicht, nicht Kür. Das könnte sich ziehen.

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;
s.bretschneider@medianet.at),
Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;
d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Chefin vom Dienst: Gianna Schöneich, M.A.
(gs – DW 2163)

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

Konzept: Verena Govoni **Grafik/Produktion:**

Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate

Schmid **Anzeigenproduktion:** Aleksandar

Milenkovic **Druck:** Herold Druck und Verlag

AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungs-**

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

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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

Inhalt

COVERSTORY

Jubiläums-Talk 6
Georg Kapsch über 125 Jahre
Kapsch und den Standort

MARKETING & MEDIA

iab I: Neuer Einreichrekord 12
245 Anwärter beim iab webAd

iab II: Die Kandidaten 14
Neuer Vorstand, neuer Präsident:
alle Kandidaten auf einen Blick

Thema „Digitalisierung“ 16
Besucherrekord beim Tag der
Marktkommunikation

Countdown zur DSGVO 22
Rückblick auf die Jahrestagung
zum betrieblichen Datenschutz

Wahlwerbebudgets 2017 30
Focus Media Research: Bisher
gaben die Parteien 15 Mio. € aus

RETAIL

Ein sportlicher Wettkampf 42
XXL, Intersport und Sport 2000
fighten um die Marktführerschaft

Österreichs Eier sind „clean“ 46
LK OÖ: Kauf heimischer Eier
ist der beste Schutz vor Fipronil

Die Kaufreise des Kunden 50
Gastbeitrag von Anne M. Schüller

SPECIAL OBST, GEMÜSE & BIO

Nicht weit vom Stamm ... 62
Lieblingsobst der Österreicher
ist der – heimische – Apfel

Neue Lust an alten Sorten 64
Verbraucher und Handel haben
„alte“ Gemüsesorten entdeckt

Soja „made in Austria“ 66
Mit dem Ertrag werden weite
Teile Europas mit Eiweiß versorgt

FINANCENET & REAL:ESTATE

Nabel der Finanzwelt 72
Gewinn-Messe: Gipfeltreffen der
Wirtschafts- und Finanzszene

6B47 bleibt präsent 78
Luxus-Apartments in Breslau

HEALTH ECONOMY

Die Branche baut aus 83
Boehringer Ingelheim, Croma-
Pharma und CompuGroup

Daten als Chance 86
Big Data für Innovationen nutzen

AUTOMOTIVE BUSINESS

Ein neuer Milliardenmarkt 90
Automobilhersteller könnten mit
digitalen Angeboten wachsen

Konzept mit Zukunft 92
Porsche Banks Marke „sharetoo“

125 Jahre und noch lange nicht müde

Im Exklusivinterview mit **medianet** spricht Georg Kapsch über neue Geschäftsmodelle, neue Märkte – und den Industriestandort Österreich.

”

Es war bisher ein sehr schönes und aufregendes Jahr – schließlich feiern wir 125 Jahre Erfahrung mit der Zukunft.

“



... Von Paul Christian Jezek

Kapsch zählt heute zu den erfolgreichsten Technologieunternehmen Österreichs mit globaler Bedeutung in den Zukunftsmärkten Intelligente Verkehrssysteme (IVS) sowie Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT).

medianet sprach darüber mit dem Vorstandsvorsitzenden Georg Kapsch – auch in seiner Eigenschaft als Präsident der Industriellenvereinigung (IV).

medianet: Herr Kapsch, Sie sagen, Ihr Konzern müsse sich ‚alle fünf bis zehn Jahre neu erfinden‘. Wie bewerkstelligt das die Kapsch-Gruppe?

Georg Kapsch: Das funktioniert sehr gut. Gerade ein Technologiekonzern darf nicht stehen bleiben. Selbstverständlich kann man sich mit einem oder zwei Erfolgsprodukten zufriedengeben und für kurze Zeit damit auch den Markt dominieren.

Aber dann sind die Aussichten, mittel- oder gar langfristig erfolgreich zu bestehen, gering.

Das ist für ein nachhaltig orientiertes Familienunternehmen nicht sehr attraktiv; wir analysieren daher kommende Megatrends sehr genau. Wenn wir uns engagieren, müssen wir *a priori* die Marktführerschaft anstreben – wie z.B. bei elektronischen Mautsystemen oder GSM-R.

Diesen Schwung nutzen wir, um das nächste Engagement in einem anderen Feld vorzubereiten – nach 125 Jahren sind wir einigermaßen geübt darin.

medianet: Wird die Gruppe das Rekordwirtschaftsjahr (Umsatz 1,1 Mrd. Euro) 2017/18 toppen?

Kapsch: Wir sehen in allen Tätigkeitsfeldern Wachstumsmöglichkeiten. So sind etwa die USA für Kapsch TrafficCom ein wichtiger Wachstumsmarkt. Erst im Juli 2017 hat das Nah-

verkehrsunternehmen Metropolitan Atlanta Rapid Transit Authority (MARTA) Kapsch mit der Planung, Entwicklung, Umsetzung, dem Support und der Instandhaltung eines schlüsselfertigen, regionalen Systems zur mobilen Fahrpreiseinhebung (Mobile Ticketing System, MTS) beauftragt. Mit der Übernahme der Sparte Transportation von Schneider Electric 2016 und dem Erwerb von Simex in Mexiko im heurigen Jahr stärken wir unsere Präsenz in den amerikanischen Märkten nachhaltig.

In Europa liegt ein Fokus auf landesweiten Mautsystemen etwa in Polen, Belarus und Tschechien; außerdem sind einige Neuausschreibungen im Gange. Dazu arbeiten wir mit der französischen Axxès an einem einheitlichen europäischen Mautsystem. Und, ganz frisch: Wir haben von der sambischen Regierung einen landesweiten Konzessionsver-

1892

125 Jahre

Die Firmengeschichte beginnt mit der Gründung einer feinmechanischen Werkstatt 1892 durch Johann Kapsch in der Schottenfeldgasse in Wien-Neubau, die zunächst Morse-, Telegraf- und Telefonapparate erzeugte. Ab 1918 begann die Fertigung von Kondensatoren; 1924 läutete Kapsch das heimische Rundfunkzeitalter ein – weitere 93 Hightech-Jahre sollten folgen ...

”

Die nächste Bundesregierung hat es in der Hand, Österreichs Weichen in Richtung Weltmarktführer zu stellen.

trag über 17 Jahre zur Planung und Errichtung sowie für den Betrieb von Systemen und Lösungen zur Verkehrsüberwachung, Geschwindigkeits- und Fahrzeugkontrolle sowie zur Registrierung von Fahrzeugen erhalten. Afrika ist ein eminent wichtiger Wachstumsmarkt.

Auch im Segment Carrier, hier vor allem im Bereich Mission-Critical Networks, sehen wir

1989

Georg Kapsch

Seit Juli 1989 (!) Mitglied des Vorstands der Kapsch AG und seit Oktober 2001 deren CEO. Weiters ist Georg Kapsch seit 2000 CEO der Kapsch Group Beteiligungs GmbH und seit Dezember 2002 CEO der Kapsch TrafficCom AG. Im Juni 2012 wurde er zum Präsidenten der Industriellenvereinigung gewählt und im Juni 2016 für weitere vier Jahre wiedergewählt.

große Chancen auf Neugeschäft. Kapsch CarrierCom engagiert sich auch in Initiativen zur Steigerung der Attraktivität und Sicherheit des Bahnverkehrs und ist aktiv an den Vorbereitungen für die Standardisierung der nächsten Technologiegeneration beteiligt.

Und mit der Ausgründung von Kapsch PublicTransportCom im Dezember 2016 bekennen wir uns klar zu den Wachstumsmärkten öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV) und urbane Mobilität.

Auch Kapsch BusinessCom hat im dritten Jahrtausend eine bemerkenswerte Entwicklung durchlaufen und ist heute Marktführer in Österreich bei intelligenten Informations- und Telekommunikationstechnologien im Enterprise-Segment.

Kapsch hat sich am Markt als Service-Provider für kritische Infrastrukturen etabliert: Auf die Bedrohung von Cyberkriminalität haben wir etwa mit dem Aufbau eines 24/7 Security Operation Centers reagiert.

Ein weiteres Wachstumsfeld ist der Bereich Data Science. Die Beteiligung an der österreichischen Firma AIMC (Advanced Information Management Consulting GmbH) im April 2017 ist daher für Kapsch BusinessCom die perfekte Ergänzung im digitalen Ecosystem. Gemeinsam mit AIMC haben wir einige Projekte im Kontext von Industrie 4.0 und im Gesundheitswesen in der Pipeline.

medianet: Wie läuft die Entwicklung bei Smart Mobility und Augmented Reality?

Kapsch: Kapsch TrafficCom beschäftigt sich seit Jahren mit zukunftsweisenden Mobilitätslösungen für Städte. Das Lösungsportfolio dazu beinhaltet u.a. städtische Zugangsregelungen, wie wir sie in Bologna und weiteren 33 italienischen Städten implementiert haben,

“

State of the Art

„Wir sind heute als Firmengruppe strategisch besser positioniert denn je zuvor.“

intelligente Parklösungen, Traffic Management, Korridorsysteme, intelligente Ampelsteuerungen sowie Mobility as a Services (MaaS).

Smart Parking wird derzeit schon in San Carlos, San Mateo und Los Angeles in Kalifornien sowie in Boston umgesetzt. Unsere ‚Integrated Mobility Services‘ verbinden auf einer Plattform Routenplanung, Buchung und Bezahlung unterschiedlichster Verkehrsträger, von öffentlichen Anbietern bis hin zum motorisierten Individualverkehr.

© Heidrun Henke



”

Der Anspruch der neuen Regierung muss sein, in allen gesellschaftspolitischen Bereichen zur Spitze der Industriestaaten vorzustoßen – zum Wohle der Menschen in Österreich.

Georg Kapsch

“

Kapsch ist darüber hinaus im Bereich Augmented Reality und bei digitalen Assistenzsystemen in Form mobiler Anwendungen aktiv, u.a. als Miteigentümer des Grazer Unternehmens evolaris next level.

medianet: Wie ist Ihr Jubiläumsjahr verlaufen? Haben Wirtschaft und Bevölkerung daran

Anteil genommen? Wie war die mediale Resonanz?

Kapsch: Es war bisher ein sehr schönes und aufregendes Jahr – schließlich feiern wir 125 Jahre Erfahrung mit der Zukunft. Ich bin sehr berührt von den vielen Glückwünschen vonseiten langjähriger Partner und Kunden.

Unser Erfolg wäre freilich nicht möglich ohne das Engagement und den Einsatz unserer Mitarbeiter, die Kapsch zu dem gemacht haben, was es heute ist.

Höhepunkt unseres Jubiläumsjahrs war die Gala ‚Night of Dedication‘ am 11. September im Wiener Konzerthaus mit Teodor Currentzis mit mehr als 1.200 Gästen. Dort erlebten wir eine Wertschätzung, die mir und dem gesamten Management Board sehr viel bedeutet.

medianet: Kleiner Themenwechsel: Wie bewerten Sie jetzt im Oktober 2017 den Industriestandort Österreich?

Kapsch: Österreichs Ausgangslage erscheint auf den ersten Blick günstig – aber trotzdem herausfordernd. Gestärkt durch das internationale Umfeld, erwarten verschiedene Experten für dieses Jahr Wachstums-

raten jenseits der Zwei-Prozent-Grenze. Grundsätzlich positive Signale kommen auch vom Arbeitsmarkt. Dennoch sind – abseits der Rekordbeschäftigung – immer noch rund 375.000 Menschen arbeitslos. Im EU-Vergleich liegt Österreich nur auf Rang neun bei der Arbeitslosigkeit. Durchschnitt bei der Qualität des Standorts kann und darf daher nicht der Anspruch der nächsten Bundesregierung sein.

Österreichs Unternehmen erbringen mit ihren Mitarbeitern täglich Spitzenleistungen und dabei brauchen sie die bestmöglichen Rahmenbedingungen, um im ständig härter werdenden internationalen Wettbewerb erfolgreich sein zu können.

Ein höheres Leistungsdenken und das Aufbrechen alter Strukturen sind notwendig, wenn wir langfristig auf die Erfolgsspur zurückkehren wollen.

medianet: Sie haben kritisiert, dass die heimische Wirtschaft ‚Konflikte scheut‘ ...

Kapsch: Konflikte sind per se weder gut noch schlecht. Es besteht naturgemäß ein grundsätzliches Konfliktpotenzial um Ressourcen – aber diese Kon-

flikte sind auch kreativitätsfördernd. Daher kritisiere ich die Konfliktscheu, die ich immer wieder in Österreich beobachte.

Die größten Konfliktpotenziale der nächsten Monate sind das Thema Arbeitszeit und -recht.

Beides muss insgesamt zeitgemäß gestaltet werden: eine umfassende Pensionsreform sowie eine Föderalismusreform.

medianet: Was ist im F&E-Bereich besonders dringend?

Kapsch: Österreichs Forschungsförderung leidet an einem ‚Input-Fetischismus‘ und betrachtet zu wenig den Output.

Anstelle von fragmentierten Strukturen müssen die verschiedenen Mittel der Forschungsförderungen in Österreich konzentriert werden, um kritische Massen zu erreichen.

Es gibt dazu mehrere Szenarien, und die heimische Industrie wird sehr genau beobachten, in welchen Ministerien sich Innovationsagenden ansiedeln werden. Wir erwarten uns von der nächsten Bundesregierung (auch) die Bündelung der Forschungsagenden und eine klare Aufteilung von Verantwortlichkeiten!



Hautnah bei den Stars

Bei der LOTTERIEN Sporthilfe Gala können sich auch Sportfans ihr Ticket sichern, um die Stars zu erleben.

WIEN. Seit über 20 Jahren ist die LOTTERIEN Sporthilfe-Gala das Society-Event aus sportlicher Sicht. Erstmals wird diese Veranstaltung dieses Jahr in einer neuen Location über die Bühne gehen.

Nicht nur die Österreichische Sporthilfe hat sich im Laufe des

vergangenen Jahres mit neuen Charity-Veranstaltungen und frischerem Erscheinungsbild positiv entwickelt; auch im Rahmen der Galanacht wurden große Schritte nach vorn getan, und somit können heuer erstmals die Ehrungen im neuen, wunderbaren Ambiente der Marx Halle durchgeführt

werden: Gala-Dinner, Gala-Party und Loungen laden zum Netzwerken ein. 1.400 Gäste aus Wirtschaft, Gesellschaft und vor allem aus dem Sport ehren die außerordentlichen Leistungen unserer Topathleten. Sie bildet einen würdigen Rahmen, um Österreichs Top-Sportler für ihre herausragenden Leistungen im abgelaufenen Sportjahr zu ehren.

Hautnah dabei

Aber auch für die Sportfans gibt es ein besonderes Zuckerl: Sie können am Donnerstag, den 2. November, ab 17:30 Uhr in der Marx Halle in Wien mit dabei sein, wenn Österreichs Sportler des Jahres 2017, gewählt von der Sports Media Austria, ausgezeichnet werden. Als Gäste erleben die Fans die spannende Atmosphäre von Österreichs größter Sport-Benefizgala, die live im Hauptabendprogramm von ORF eins übertragen wird, hautnah.

„Mit dem Verkauf von Fanzonen-Tickets ermöglichen wir es allen Sportfans, bei der Ehrung ihrer Idole, der Sportlerinnen und Sportler des Jahres 2017, live dabei zu sein. Zusätzlich unterstützen die Fans mit ihrem Beitrag die Österreichische Sporthilfe bei ihrer Arbeit, die heimischen Sportlerinnen und Sportler auf ihrem Weg zur Spitze bestmöglich zu begleiten“, so Sporthilfe-Geschäftsführer Harald Bauer.

„Ich kann eine spannende, hochkarätige und unterhaltsame Veranstaltung mit den Top-Stars des österreichischen Sports versprechen.“

So kommt man zu Tickets

Die „Fanzonen-Tickets“ (Tribünenplätze) sind zum Preis von 35 Euro bei Sporthilfe-Partner Wien-Ticket erhältlich; ein Kombi-Ticket „Fanzone und Gala-Party“ kann für 135 Euro erworben werden, um damit im Anschluss an die Liveübertragung mit der Prominenz aus Sport, Society und Wirtschaft zu feiern und dabei zu sein, wenn sich die Sportlerinnen und Sportler zum Stelldichein treffen. Wien-Ticket-Geschäftsführer Matthäus Zelenka freut sich über die Kooperation mit der Sporthilfe.

Tickets

Die Tickets gibt es ab sofort auf der Website der Sporthilfe unter www.sporthilfe.at



Wer wird dieses Jahr zu den glücklichen Gewinnern gehören?

3 LOCATIONS

planet b2b.at

... perfekt ausgestattet



Gasometerhalle

Galas, Awards, Firmenfeiern ab 250 Personen
U3 Gasometer (100 Meter), Parkgarage im Haus

planet .TT  Bank Austria Halle
im **Gasometer**

... immer das passende Ambiente



SiMM City

Festsaal 100 – 250 Sitzplätze an Tischen
U3 Enkplatz (50 Meter), Parkgarage im Haus

SiMMCity
FESTSAAL ZENTRUM SIMMERING

... indoor, outdoor, von klein bis groß



((szene)) Wien

Kult-Kulturtreff (mit Gastgarten), 80 – 250 Sitzplätze
U3 Zippererstraße 7 Gehminuten

((szene))

Planet Music & Media Veranstaltungs- & VerlagsgmbH | A-1110 Wien | Guglgasse 8, Gasometer B 32
T: +43 (0)1 332 46 41-0 | Fax: +43 (0)1 332 46 41-41 | info@planetb2b.at | www.planetb2b.at

m marketing & media

Selbstregulierung Der Österreichische Werberat wurde neu gewählt **18**

Studie Wohin geht die Reise mit Social Media im B2B-Bereich? **28**

Gute Sache Fundraising Awards wurden auch heuer wieder verliehen **34**

© SOS-Kinderdorf



© TMobile/Vice

Der webAd lässt die Branche digital strahlen

iab: Wichtigster Preis der heimischen Digitalbranche zeichnet heuer acht Arbeiten mit Gold aus. **12**



© WKÖ/Leithner

Erik Kastner

WKÖ

Seit Anfang Oktober hat die Eventbranche mit Erik Kastner einen neuen Branchensprecher.

Der gebürtige Grazer absolvierte in Salzburg und Tirol die Ausbildung zum Hotelkaufmann, um danach in der internationalen Hotellerie als Verkaufs- und Marketingdirektor tätig zu sein.

1992 machte er sich mit der Opus Marketing GmbH in Linz selbstständig.



© APA/Barbara Gindl

Wahlwerbung Die Parteien gaben bisher gut 15 Mio. Euro aus – doch ein Stronach fehlt. **30**



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

Ein neuer Einreichrekord als

Kampagnen von Performics für Samsung und Vice für T-Mobile wurden beim iab WebAd 2017 als Best in Show geehrt.



Best in Show: „Samsung #beFearless“ überzeugte heuer die Kreativ-Jury.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Gestern, Donnerstagabend, überreichte das internet advertising bureau austria in der Bank Austria Halle im Wiener Gasometer den wichtigsten Preis der österreichischen Digitalbranche vor rund 1.000 Gästen.

Mit 245 Einreichungen konnten sich iab austria-Präsidentin Martina Zadina und iab austria-Geschäftsführerin Lilian Meyer-Janzek über ein Plus von 22% gegenüber 2016 und damit einen historischen Rekord freuen, der die Bedeutung des iab austria webAd als Benchmark für die Branche unterstreicht und gleichzeitig ein schönes Abschiedsgeschenk für Zadina und Meyer-Janzek ist, die sich nach fünf Jahren aus ihren Funktionen verabschieden.

König Schlepperkönig

Die meisten Gold-Trophäen sammelte die Kampagne „Schlepperkönig“, eingereicht von Virtual Identity. Sowohl die Kreativ- als auch die Mediajury ehrten sie je ein Mal mit Gold für „Beste Kampagne (mit digitalem Schwerpunkt)“ und „Beste Social Media Kampagne“. Darüber hinaus gab es dafür auch Silber für die herausragende Media-Strategie.

Ebenfalls drei Auszeichnungen – davon zwei Mal Silber und einmal Gold – gingen an das Brau Union-Projekt „Heineken Ridentity“ eingereicht von Virtue.

Die heuer erstmals zum iab webAd einreichende SR1 Werbeagentur katapultierte sich mit der Kampagne „Seefeld Pistenraupe“ mit ein Mal Gold und ein Mal Silber gleich zwei Mal aufs Stockerl.

„Unfake the News“

Zu den Abräumern des Abends zählte auch die von Mindshare für derStandard.at konzipierte Kampagne „Unfake the News“ mit vier Nominierungen, die ein Mal vergoldet und ein Mal in Bronze umgewandelt wurden. Die achte Goldtrophäe des diesjährigen iab webAd ging für „Beste mobile Kampagne“ an das Projekt „win3day Mobile 3D Ad“, das trigomedia eingereicht hatte.

Als Newcomer des Jahres wurden Dominik Mikes und Helene Roba ausgezeichnet. Mikes von der Agentur Tunnel23 überzeugte als Nachwuchstalent im Kreativbereich durch seine Programmierleistung und Roba von austria.com/plus – Russmedia Digital konnte mit ihrer Media-Strategie den Titel für sich entscheiden.

Die Sieger

Preis	Kampagne	Kunde
Best in Show	Samsung #BeFearless	Samsung
Best in Show	T-Mobile/Techno ab Hof	T-Mobile
Gold	Sea Eye „Schlepperkönig“	Sea Eye
Gold	Sea Eye „Schlepperkönig“	Sea Eye
Gold	Heineken Ridentity	Brau Union Österreich
Gold	Seefeld Pistenraupe	Tourismusverband Seefeld
Gold	Samsung #BeFearless	Samsung
Gold	Unfake the news	derStandard.at
Gold	T-Mobile – Techno ab Hof	T-Mobile
Gold	win2day Mobile 3D Ad	win2day
Silber	Sea Eye „Schlepperkönig“	Sea Eye
Silber	Heineken Ridentity	Brau Union Österreich
Silber	Heineken Ridentity	Brau Union Österreich
Silber	Seefeld Pistenraupe	Tourismusverband Seefeld
Silber	Denk Smart Data	Uniqia
Silber	Denk Smart Data	Uniqia
Silber	Can't Bar My Voice	ROG c/o Presseclub Conc
Silber	smart Lückenfüller	Mercedes-Benz
Silber	Sky – Das Gemälde von Eis und Feuer	Sky
Silber	T-Mobile – Von A-Z durch's Internet	T-Mobile
Silber	Watchdogs Vienna	Ubisoft
Silber	Data Driven Storytelling: Knorr Kochshow	Unilever
Silber	Vöslauer #jungbleiben verbindet	Vöslauer
Silber	Austria 360°	Österreich Werbung
Silber	Allianz – Schnurrende Katze	Allianz Versicherung
Silber	Licht für die Welt – Der blinde Fleck	Licht für die Welt
Silber	tele.ring – Radio Schlauberg	T-Mobile
Silber	T-Mobile – Der Urkunde	T-Mobile
Bronze	Samsung #BeFearless	Samsung
Bronze	Samsung #BeFearless	Samsung
Bronze	Unfake the news	derStandard.at
Bronze	Can't Bar My Voice	ROG c/o Presseclub Conc
Bronze	Can't Bar My Voice	ROG c/o Presseclub Conc
Bronze	smart Lückenfüller	Mercedes-Benz
Bronze	Sky – Das Gemälde von Eis und Feuer	Sky
Bronze	T-Mobile – Von A-Z durch's Internet	T-Mobile
Bronze	Ja! Natürlich Frühstückspension	Ja! Natürlich
Bronze	Die despotischen Filme	Caritas
Bronze	Fini's Feinstes #gemeinsamemomente	missMedia
Bronze	Allianz Formel 1 Content führt zu mehr Leads	Allianz Versicherung
Bronze	Freezing is not a Challenge	Caritas
Bronze	Kia Mitbewerbs Insights	Kia Austria
Bronze	McDonald's: McDeal or Break Deal?	McDonald's
Bronze	Mit Daten zu besseren Mitarbeitern	McDonald's
Bronze	Samsung Galaxy A	Samsung
Bronze	SteyrQuest	CNH Industrial
Bronze	Verbund „Helden der Energiezukunft“	
Bronze	Allianz Women's Health	
Nachwuchs	Dein Wunsch. Dein Plan. Dein Projekt.	Helene Roba
Nachwuchs	Mazda CX5 „Willhaben“ Ad	

Quelle: iab

Abschiedsgeschenk

Jury	Kategorie	Einreicher	Kreativagentur	Mediaagentur
Media	Beste Social Media Kampagne	Performics	Cheil Austria	Performics
Kreativ	Content Marketing	Vice	Vice	MediaCom
Kreativ	Beste Kampagne (mit digitalem Schwerpunkt)	Virtual Identity	Virtual Identity	Virtual Identity
Media	Beste Social Media Kampagne	Virtual Identity	Virtual Identity	Virtual Identity
Kreativ	Content Marketing	Virtue	Virtue	Starcom
Kreativ	Einsatz von Social Media	SR1 Werbeagentur	SR1 Werbeagentur	SR1 Werbeagentur
Media	Beste Social Media Kampagne	Performics	Cheil Austria	Performics
Kreativ	Online & Mobile Werbung	Mindshare	Himmer Buchheim & Mindshare	Mindshare
Kreativ	Content Marketing	Vice	Vice	MediaCom
Media	Beste mobile Kampagne	trigomedia	YOC	trigomedia
Media	Beste digitale Kampagne	Virtual Identity	Virtual Identity	Virtual Identity
Kreativ	Beste Kampagne (mit digitalem Schwerpunkt)	Virtue	Virtue	Starcom
Kreativ	Online Video	Virtue	Virtue	Starcom
Kreativ	Beste Kampagne (mit digitalem Schwerpunkt)	SR1 Werbeagentur	SR1 Werbeagentur	SR1 Werbeagentur
Media	Beste Data Insight Kampagne	Mindshare	Springer & Jacoby	Mindshare
Media	Beste digitale Kampagne	Mindshare	Springer & Jacoby	Mindshare
Media	Einsatz von Social Media	Demner, Merlicek & Bergmann	Demner, Merlicek & Bergmann	–
Kreativ	Online & Mobile Werbung	PKP BBDO	PKP BBDO	Performics
Media	Beste Social Media Kampagne	Virtue	Virtue	Virtue
Kreativ	Einsatz von Social Media	Vice	Vice	MediaCom
Media	Beste integrierte Kampagne	Mindshare	Mindshare	Mindshare
Media	Beste integrierte Kampagne	Mindshare	Mindshare	Mindshare
Kreativ	Online Video	Virtue	Virtue	Media 1
Kreativ	Virtual & Augmented Reality	Österreich Werbung	stereosense & Goldengirls	stereosense
Media	Beste mobile Kampagne	Tunnel23	Tunnel23	MediaCom
Kreativ	Online & Mobile Werbung	PKP BBDO	PKP BBDO	Kurier & Tiroler Tageszeitung
Media	Beste Native Kampagne	Tunnel23	Tunnel23 & Serviceplan	MediaCom
Kreativ	Content Marketing	Vice	Vice	MediaCom
Kreativ	Online Video	Performics	Cheil Austria	Performics
Kreativ	Virtual & Augmented Reality	Performics	Cheil Austria	Performics
Media	Beste digitale Kampagne	Mindshare	Himmer Buchheim & Mindshare	Mindshare
Media	Beste mobile Kampagne	Demner, Merlicek & Bergmann	Demner, Merlicek & Bergmann	–
Media	Beste Social Media Kampagne	Demner, Merlicek & Bergmann	Demner, Merlicek & Bergmann	–
Kreativ	Innovation	PKP BBDO	PKP BBDO	Performics
Kreativ	Content Marketing	Virtue	Virtue	Virtue
Media	Beste Social Media Kampagne	MediaCom	Vice	MediaCom
Media	Beste digitale Kampagne	Demner, Merlicek & Bergmann	Demner, Merlicek & Bergmann	OMD
Kreativ	Online Video	We Make	We Make	We Make
Media	Beste Native Kampagne	Fini's Feinstes	missMind	missMind
Media	Best Digital Research	MediaCom	Ogilvy & Mather	MediaCom
Kreativ	Einsatz von Social Media	Traktor	Traktor	–
Media	Beste Data Insight Kampagne	AboutMedia	AboutMedia	AboutMedia
Kreativ	Einsatz von Social Media	Virtue	Virtue	OMD
Media	Beste Data Insight Kampagne	OMD	DDB Wien	OMD
Media	Beste integrierte Kampagne	Performics	Cheil Austria	Performics
Kreativ	Contests & Spiele	SR1 Werbeagentur	SR1 Werbeagentur	SR1 Werbeagentur
Media	Beste Data Insight Kampagne	Vizeum	MMC & TBWA	Vizeum & iProspect
Media	Beste integrierte Kampagne	MediaCom	Tunnel23	MediaCom
Media	Nachwuchstalent des Jahres (Media)	Helene Roba	–	austria.com/plus – Russmedia Digital
Kreativ	Nachwuchstalent des Jahres (Kreativ)	Dominik Mikes	Tunnel23	–

iab: Die Kandidaten

In wenigen Wochen wird ein neuer iab-Vorstand und ein neuer Präsident oder eine neue Präsidentin gewählt – hier alle Kandidaten auf einen Blick.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. 2017 ist auch für den iab Internet Advertising Bureau – Verein zur Förderung der Online Werbung austria ein spannendes Wahljahr: Ein neuer Vorstand wird gewählt und bei der Generalversammlung am 24. Oktober vorgestellt.

Allein für die Präsidentschaft bewerben sich drei Kandidaten: Alexandra Vetrovsky-Brychta, Geschäftsführerin Purpur Media, André Eckert, Geschäftsführer Russmedia Digital, und

Thomas Urban, Director Operations & Growth bei Improvee.

Bisher wurde der iab von Martina Zadina als Präsidentin und Lilian Meyer-Janek als Geschäftsführerin geführt.

Insgesamt rekrutieren sich die Kandidaten für den Vorstand selbst aus den Bereichen Auftraggeber der Werbung, Tech-

nische Dienstleister/Forschung & Entwicklung, Agenturen und Medien/Vermarkter.

Im iab sind führende Vertreter der heimischen Digitalbranche vertreten; in der Österreich-Sektion des iab selbst haben sich über 130 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert.

Sie setzen die Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs.

2001 gegründet, veranstaltet die Organisation jährlich den größten österreichischen Online-Award, den iab webAd.

”

Es obliegt dem iab, im Austausch mit internationalen Organisationen einheitliche Standards zu entwickeln.

André Eckert
iab-Vizepräsident

“

André Eckert
Präsidentschaftskandidatur

GF Russmedia Digital
Eckert, derzeit iab-Vizepräsident, möchte, um der Digitalisierung Rechnung zu tragen, den iab künftig unter anderem gegenüber Tech-Firmen, Start-ups, aber auch Studenten öffnen.



© Russmedia Digital

Alexandra Vetrovsky-Brychta
Präsidentschaftskandidatur

GF Purpur Media
Vetrovsky-Brychta fasst ihr Wahlprogramm in sechs Punkten zusammen; u.a. möchte sie den iab zum „ersten Ansprechpartner der Politik machen“.



© Reiner Riedler

Thomas Urban
Präsidentschaftskandidatur

Director Operations & Growth bei Improvee
Für ihn stehen u.a. die Themen Weiterbildung, internationale Vernetzung des iab und auch eine bessere Sichtbarmachung des iab als Innovations-Lab.



© Fotostudio Schuster

Alexander Falchetto
Vorstandskandidatur

GF APA-IT
Falchetto war bisher noch kein persönliches Mitglied des iab. Dies wird angestrebt bzw. in Kürze abgeschlossen; er kandidiert erstmals für den iab-Vorstand.



© APA



© Vizeum Austria

Alexander Kunz
Vorstandskandidatur
Managing Director Vizeum Austria
Kunz möchte mit den Interessensvertretungen anderer Medien, wie etwa MMA, VÖZ & VÖP, die Digitalisierung des Wirtschaftsstandorts Österreich vorantreiben.



© RMA

Alexandra Hofer
Vorstandskandidatur
Leitung Digital Sales RMA. Hofer möchte sich vor allem für die Einführung von standardisierten Messkriterien einsetzen, um neben quantitativen auch qualitative Aspekte in den Vordergrund zu stellen.



© trigomedia

Andreas Martin
Vorstandskandidatur
GF trigomedia
Er möchte weiterhin ein verbandsübergreifender „Brückenbauer“ zwischen iab und MMA sein.



© WeAreDevelopers

Benjamin Ruschin
Vorstandskandidatur
GF WeAreDevelopers
Will den iab zum führenden Digitalverband Österreichs ausbauen und Mitgliedern echten Mehrwert bieten bei Sales/Business Development, Vernetzung und int. Zugängen zur Digitalbranche.



© Casinos Austria

Bernd Wollmann
Vorstandskandidatur
Leitung Digital Marketing Casinos Austria „Der iab soll sich breiter aufstellen und explizit junge Zielgruppen ansprechen, um seinem Anspruch, zentrale Anlaufstelle für digitales Marketing in Österreich zu sein, gerecht zu werden.“



© Newcast

Cosima Serban
Vorstandskandidatur
Director bei Newcast
Möchte unter anderem das Beste der zwei Welten Kreation und Media vereinen und dafür die Besten der Branche bei ihrer Arbeit motivieren und unterstützen.



© ING-DiBa Austria

Doris Riedl

Vorstandskandidatur
Team Lead Brand & Communication
ING-DiBa Austria „Ich bringe Erfahrung aus fünf Jahren Tätigkeit auf Unternehmensseite mit ein und werde fokussiert die Kundensicht in die Arbeitsgruppen und Initiativen des iab tragen.“



© About Media

Eugen Schmidt

Vorstandskandidatur
CEO About Media
„Für die nächste Periode möchte ich dabei unterstützen, die Aktivitäten des iab austria innerhalb der Politik und Wirtschaft stärker bekannt zu machen.“



© Digitalsunray Media

Gerhard Guenther

Vorstandskandidatur
CEO & Co-Founder
Digitalsunray Media
Seine Ziele: u.a. das Vorantreiben der plattformübergreifenden Werbeauslieferung inkl. Standardisierung, Programmatic, Pricings, etc.



© IPG

Kathrin Hirczy

Vorstandskandidatur
Investment Director
Digital & Strategy IPG.
Als persönliches Ziel habe ich mir die Weiterentwicklung von Programmatic Advertising, insbesondere mit dem Fokus, lokale Medien einzubinden, gesetzt.



© GroupM

Martin Raffaeiner

Vorstandskandidatur
Director Technology
bei GroupM
Zu seinen Visionen zählen: Den iab mit technischem Wissen aus Agentursicht aufzuladen & die Standardisierung im iab weiter vorantreiben.



© ORF-Enterprise

Matthias Seiringer

Vorstandskandidatur
Leiter Sales Digital bei ORF-Enterprise
„Für Onlinewerbung werden gerade national und international die Weichen neu gestellt. Der iab soll hier im Sinne seiner Mitglieder aktiv tätig sein.“



© ProSiebenSat.1 Puls

Michael Buchbinder

Vorstandskandidatur
Director Interactive/
GF Markt guru bei ProSiebenSat.1 Puls 4
„Ich möchte mich weiterhin dafür einsetzen, den iab als Instanz zu festigen, um das Verständnis für digitale Werbung weiter zu fördern und auszubauen.“



© styria digital one

Nicola Dietrich

Vorstandskandidatur
Head of Content Strategy bei styria digital one
Zu ihren Zielen gehört u.a. der Ausbau des Weiterbildungsangebots des iab & der Auf- und Ausbau der Kommunikationsstrategien des iab.



© Google Austria

Peter Rathmayr

Vorstandskandidatur
Agency Head bei Google Austria
„Als führender, globaler Technologieanbieter kann Google gemeinsam mit dem iab-Vorstand die österreichische, digitale Wirtschaft stärker vorantreiben.“



© Mindshare

Sabine Auer-Germann

Vorstandskandidatur
CIO Mindshare
Ihr Schwerpunkt liegt u.a. in einem verstärkten Lobbying, um den iab in der werbetreibenden Wirtschaft und in der Politik zu pushen.



© Allianz Elementar Versicherung

Sascha Mahdavi

Vorstandskandidatur
Performance Marketing Manager bei Allianz Elementar Versicherung
Eines der für Mahdavi wichtigen Zukunftsthemen ist u.a. die Weiterentwicklung und Kommunikation des Themas KPIs.



© e-dialog

Siegfried Stepke

Vorstandskandidatur
GF e-dialog
Sein Motto lautet simpel, aber einprägsam: „Ich möchte nicht mehr auf andere Länder verweisen müssen, wenn Best-Practices gesucht werden.“



© OmnicomMediaGroup

Steffen Kai

Vorstandskandidatur
Chief Digital Officer bei OmnicomMediaGroup
„Unser gemeinsames Ziel muss es sein, den österreichischen Standort als Innovationsstreiber international zu etablieren.“



© United Internet Media Austria

Christopher Sima

Kassierskandidatur
GF UIM United Internet Media Austria
Sima plädiert für die Etablierung eines „level playing fields“ zur Stärkung der nationalen digitalen (Werbe) Wirtschaft & die Lokalisierung von Werbemittelstandards.



© Der Standard

Christoph Tagger

Kassierskandidatur
Leitung Programmatic Ad, Projektleitung CRM/ERP beim Standard
Sein Thema ist die proaktive internationale Vertretung von iab-Interessen und die Erweiterung des Code of Conduct um Agenturen und Endkunden.



© Telekurier Online Medien

Stephan Kreissler

Schriftführerkandidatur
Director Futurezone bei Telekurier Online Medien
„Mir ist der Ausbau der wirtschaftlichen Stärke des iab ein großes Anliegen, um wichtige Themen wie politisches Lobbying vorantreiben zu können.“



© medianet/Christian Mikes

Andreas Janzek

Rechnungsprüferkandidatur
Leitung Werbekmarkt National bei Anzeigen und Marketing *Kleine Zeitung*. Janzek ist bereits seit Oktober 2015 Mitglied im iab-Vorstand. Bisher übte er die Funktion des Schriftführers aus.



© adserve digital advertising services

Markus Plank

Rechnungsprüferkandidatur
Head of Product Management bei adserve digital advertising services
Plank war bisher Mitarbeiter in mehreren iab Arbeitsgruppen und kandidiert als Rechnungsprüfer.

Digitalisierung ist keine Bedrohung

Der diesjährige Tag der Marktkommunikation der WKÖ-Fachgruppe endete mit einem neuen Besucherrekord.



© Florian Wieser (2)

Full House

470 Besucherinnen und Besucher lauschten renommierten Speakerinnen und Speakern zu den Themenbereichen Medienrecht, Datenschutz, digitaler Markt und Zukunftsvisionen.

WIEN. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der WK Wien lud heute unter dem Motto „Digital Chance Now“ zur jährlichen Fachgruppentagung und zum Tag der Marktkommunikation.

Das Motto 2017: Digital Change Now. Und das Thema scheint gewirkt zu haben.

Renommierte Speaker

Erstmals konnte der Tag der Marktkommunikation rund 470 angemeldete Besucherinnen und Besucher zählen und verzeichnet so einen neuen Publikumsrekord. Renommierte Speakerinnen und Speaker vermittelten in der Arena21 Insights und Hands-on-Wissen aus den Themenbereichen Medienrecht, Datenschutz, digitaler Markt und Zukunftsvisionen. „Die Digitalisierung ist nicht gut oder böse, sondern schlicht unsere Gegenwart. Dabei steht die gesamte Branche immer noch vor Herausforderungen – vor allem im Bereich Medienrecht und Datenschutz, aber auch vor ganz neuen Möglichkeiten. Mit dem

Programm wollten wir den Unternehmen praktisches Wissen mitgeben, das sie jeden Tag gebrauchen können. Ich freue mich sehr, dass dieses Angebot von so vielen Mitgliedern angenommen wurde“, so Fachgruppenobmann Marco Schreuder.

Die Diskussion zeigte deutlichen Handlungsbedarf für die Kommunikations- und Kreativbranche: Einerseits müssen Regulierungen aus Datenschutz und Medienrecht mehr Beachtung finden, um strafrechtlich relevante Handlungen zu vermeiden. Andererseits bieten neue Technologien wie virtuelle Welten unzählige Möglichkeiten, Geschichten zu erzählen, Menschen zu bewegen und eine Relevanz für die eigene Marke zu schaffen.

Start-up-Partner Lukas Berger von 1000things zeigte, wie durch gut gemachten und maßgeschneiderten Content eine Spaßidee zu einem der erfolgreichsten Onlinemedien Österreichs wurde. Meinungsforscher Peter Hajek gab Einblicke in die Art, wie Umfragen funktionie-

ren, und erklärte, dass sich die Digitalisierung auch auf die Meinungsforschung auswirkt: Menschen fühlen sich online wesentlich anonym und sind daher auch viel direkter.

Wert kreativer Leistung

Birgit Wagner erzählte von ihren Erfahrungen als Digitalnomadin; dabei zeigte sie, dass multilokales Arbeiten zwar eine Herausforderung sein kann, aber im digitalen Zeitalter durchaus möglich ist. Siegfried Stepke von e-dialog empfahl, den Schwer-

punkt einer Kampagne auf den Daten aufzubauen, da sonst unklar sei, ob die Empfänger sich überhaupt dafür interessieren.

Christian Friesenegger von 3 motion virtual gab Einblicke, wie durch digitale Möglichkeiten sogar Wohnungsbesichtigungen virtuelle Realität werden, und die Fachgruppenfunktionäre Alexandra Fiedler-Lehmann und Marcus Arige sprachen über den Wert kreativer Leistung und darüber, warum dieser eine wesentliche Rolle für die Fachgruppe spielt. (fej)



Fachtagung

Adina Popescu, Fachgruppenobmann Marco Schreuder, Anna Wallner (Die Presse).

Video ist Trumpf

„neovideo“, der Onlinevideo-Kongress, findet im März 2018 bereits zum dritten Mal statt.

WIEN. Im Netz tobt ein Kampf um die Aufmerksamkeit, es ist ein Kampf um die Köpfe und die Herzen. Was zählt, sind Reichweite und Relevanz – und Video ist dabei Trumpf.

Video emotionalisiert, Video mobilisiert, ist verständlich, überzeugend, Video ist schnell. Es gehört zum täglichen Leben. Denn es ist *mehr* als Nutzen, Unterhaltung und Zeitvertreib: Video ist eine Kommunikationsform, eine kulturelle Kraft, es verbindet und bewegt die Menschen.

Es gibt für Unternehmen und Marken immer mehr Möglichkeiten, Videos einzusetzen – schlaues Content Marketing,

genau platzierte Social Video-Kampagnen, authentische Influencer-Partnerschaften; und es gibt ständig neue Kanäle und Geräte.

Wie, wo, was?

Doch neue Möglichkeiten sind nicht nur neue Chancen, sie erfordern auch neue Taktiken und Strategien: Welchen Content soll man produzieren, wo und wie verbreiten, mit welchen Partnern, wie sieht Erfolg aus und wie messe ich ihn? Wer erfolgreich sein will, muss am Ball bleiben.

Der Onlinevideo-Hype hat viele Buzzwords und Trends mit sich gebracht. Für Orientie-

News on Video

Der News-Video-Content-Spezialist organisiert zum dritten Mal den Online-Video-Kongress neovideo. Im Bild: News on Video-GF Martin Wolfram.



© News on Video/Stephan Bruckner

rung sorgt schon zum dritten Mal der Kongress neovideo im T-Center St. Marx (Rennweg 97–99, 1030 Wien): Namhafte Expertinnen und Experten ge-

ben Interessierten am 1. März 2018 Orientierung und Inspiration, wenn es um das Thema Onlinevideo geht. (fej)

<http://www.neovideo.com>



WILLHABEN

WERBUNG, DIE WIRKT!

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



Typisch Teufel



werbung.willhaben.at

Österreichischer Werberat neu gewählt

Das größte Entscheidungsgremium Europas wurde erneuert. Michael Straberger als Präsident bestätigt.



© ÖWR/Katharina Schiffl

ÖWR-Vorstand Markus Deutsch, Roswitha Hasslinger, Werner Müller und ÖWR-Präsident Michael Straberger.

WIEN. Am 2. Oktober fand die 10. Mitgliederversammlung des österr. Werberats in der Wirtschaftskammer Österreich statt.

Thema Selbstregulierung

Präsident Michael Straberger in seiner Begrüßung: „Selbstregulierung ist immer nur so gut, wie ihr Entscheidungsgremium“ – von Beginn an standen die Werberäte und Werberätinnen im Mittelpunkt des Österreichischen Werberats. So auch bei der aktuellen Wahl des neuen Entscheidungsgremiums für die Funktionsperiode 2017 bis 2020: Das „größte Gremium Europas“ wurde Ende September im Rahmen der Generalversammlung des ÖWR-Trägervereins gewählt und traf erstmals bei der 10. Mitgliederversamm-

lung Anfang Oktober in der Wirtschaftskammer Österreich zusammen. „Insgesamt umfasst unser Gremium künftig 241 Personen, die alle eines gemeinsam haben: Das Interesse an und die Freude für kreative Werbung, die eine Überschreitung ethischer Grenzen nicht notwendig hat“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger im Rahmen der Mitgliederversammlung. Besonders erfreulich sei auch, so Straberger weiter, die breite berufliche Vielfalt des Gremiums sowie die nahezu Gleichverteilung von Männern und Frauen und die zahlreichen Vertreter aus den Bundesländern.

241 Werberäte

Gewählt wurden 241 erfahrene und repräsentative Persönlich-

keiten aus den drei Kernbereichen der Werbewirtschaft – Medien, Agenturen, Auftraggeber – als auch Persönlichkeiten aus anderen Disziplinen und Spezialgebieten – wie Anwälte, Mediziner und Psychologen, die gemeinsam in den kommenden drei Jahren die Selbstregulierung in Österreich prägen werden.

Vielfalt im Gremium

Die neu zusammengesetzte Jury zeichnet sich einmal mehr durch Meinungsvielfalt und Unabhängigkeit aus. Die Unabhängigkeit wurde durch einen zweiteiligen Wahlmodus garantiert. Die Meinungsvielfalt kommt aufgrund der Persönlichkeit, beruflichen Erfahrung als auch Reputation jedes einzelnen Mit-

glieds des Werberat-Gremiums zustande.

Darüber hinaus haben sich die Mitglieder des Österreichischen Werberats durch Unterzeichnung eines Ehrenkodex zu Neutralität und Unabhängigkeit in ihrer Entscheidungsfindung verpflichtet. Bei eigener Betroffenheit oder Konkurrenzsituationen willigten die Mitglieder des Österreichischen Werberats auf Stimmenthaltung ein.

Facts

Österreichischer Werberat

Der ÖWR sieht sich u.a. als Sprachrohr der werbetreibenden Wirtschaft und auch der Konsumenten. Der Trägerverein „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ steht in seiner Struktur für gleichberechtigte Partner, die in ihrer Funktion als Branchenvertreter agentur- und auftraggeberseitig und als Vertreter einzelner Mediengattungen die Werbewirtschaft zur Selbstregulierung anregen und in ihren Funktionen wesentliche Hilfestellungen für die Branchen leisten sowie kompetente und sichere Stimmen der Branchen sind.

Stichwort Selbstregulierung

In Österreich existiert – genauso wie in fast allen europäischen Ländern – ein duales System zur Beschränkung der Werbung, das sich einerseits aus gesetzlichen Regelungen und andererseits aus Selbstbeschränkungsrichtlinien zusammensetzt. Der Ethik-Kodex stellt einen Kernbereich zum Schutz der Verbraucher vor Missbrauch der Werbung dar und dient der Überwachung und Korrektur von Fehlerscheinungen und Fehlentwicklungen im Vorfeld und am Rande der gesetzlichen Bestimmungen.

Wiederkehr

Präsident Walter Zinggl (IP Austria) übergibt an Helmut Hanusch (VGN).

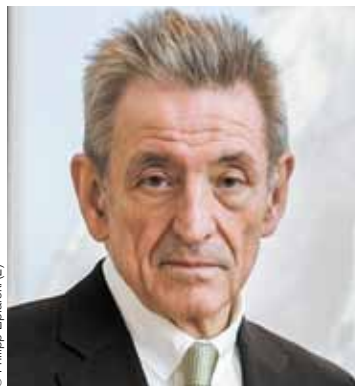
WIEN. In den jüngsten Gremialsitzungen des Media Server ist Walter Zinggl angekündigterweise als Präsident des Vereins Media Server zurückgetreten. Er erklärte, dass er neben seinem regulären Beruf bisher noch die Präsidenschaft von zwei Branchenorganisationen innehatte, der AGTT und dem Media Server.

Da nunmehr aufgrund des bei der IAA vorliegenden Wahlvorschlages die Absicht bestehe, ihn in der nächsten a.o. Generalversammlung der IAA zum Präsidenten zu wählen, sehe er sich in seiner Verantwortung seinen eigenen Gesellschaftern und den Organisationen gegenüber veranlasst, eine der ehrenamtli-

chen Funktionen zurückzulegen. Die Gremien des Media Server haben der vorgeschlagenen Lösung zugestimmt und Helmut Hanusch neuerlich die Präsidenschaft des Vereins Media Server übertragen.

Walter Zinggl wird auch aus dem Präsidium ausscheiden, jedoch im Vorstand des Vereins Media Server bleiben; als Vizepräsident wird Andreas Nadler, kfm. Direktor des ORF, nachrücken. Im schwierigen Prozess der Weiterentwicklung und Fortsetzung des Media Server sei somit bestmögliche Kontinuität gewährleistet, so Zinggl.

Zweck des Vereins selbst ist die Vorbereitung, Veranlassung,



© Philipp Lipinski (2)



Schon Routine als Präsident: Helmut Hanusch (l.) übernimmt von Walter Zinggl.

Durchführung und Kontrolle von wissenschaftlichen Untersuchungen über das Medienverhalten der in Österreich lebenden Bevölkerung zur Herstellung der objektiven Vergleichbarkeit der methodisch unterschiedlich erhobenen Nutzungsdaten der einzelnen Mediengattungen („Intermediadatei“) sowie von Einstellungs- und Verhaltensuntersuchungen über die in Österreich lebende Bevölkerung.

Der Media Server ist eine zentrale Studie, die die Währungsstudien (Teletest, Media-Analyse, Radiotest, ÖWA Plus, Outdoor Server Austria) miteinander verbindet und für Medienunternehmen, werbetreibende Wirtschaft und Mediaagenturen die Grundlagen strategischer Planung in Zeiten sich schnell ändernden Medienkonsumverhaltens entscheidend verbessert. (red/fej)



ORF
WIE WIR.



WAHL17

ERGEBNISSE. ANALYSEN. STELLUNGNAHMEN. 6 STUNDEN LIVE

15. OKT ORF 2 DER WAHLSONNTAG

AB 16:30	DIE HOCHRECHNUNG
19:00	DAS ERGEBNIS
19:03	BUNDESLAND HEUTE
19:30	ZEIT IM BILD
19:55	RUNDE DER SPITZENKANDIDATEN
20:30	ZIB SPEZIAL
21:05	IM ZENTRUM SPEZIAL
22:00	ZIB 2 SPEZIAL

LIVE-BERICHTERSTATTUNG IN ALLEN MEDIEN DES ORF

ORF eins
ORF III



© Adam Bares

World Media Intelligence Congress

Der Branchenverband FIBEP gastierte heuer in Berlin und brachte über 200 Teilnehmer in die deutsche Hauptstadt.

... Von Gianna Schöneich

Trotz über 200 Teilnehmern ging es im Sheraton Grand Hotel Esplanade beim diesjährigen Kongress des FIBEP (Fédération Internationale des Bureaux D'Extraits de Presse) sehr familiär zu. Im-

mer wieder betonten Speaker auf der Bühne die gute Atmosphäre.

Vom 4. bis 6. Oktober war der FIBEP zu Gast in Berlin. Vertreter aus der ganzen Welt kamen zusammen, um gemeinsam am World Media Intelligence Congress teilzunehmen. Im Mittelpunkt des Kongresses standen

natürlich die neuen Herausforderungen der Kommunikationsbranche. Der aktuelle Stand der Technologien wurde in mehr als 50 Keynotes über drei Tage hinweg präsentiert. Nachdem der erste Tag den FIBEP-Mitgliedern gewidmet war, durfte sich ein breiteres Publikum ab dem 5. Oktober hinzugesellen.

Wer einen breiten Einblick in neue Technologien erhalten wollte, war bei diesem Kongress jedenfalls goldrichtig.

Chatbots im Fokus

Filip Lau von ReD Associates eröffnete den zweiten Tag mit seiner Keynote und erklärte, man müsse die *Menschen* verstehen,

um Daten verstehen zu können. Lau sprach sich für einen qualitativen Ansatz aus – ungewöhnlich in einer Zeit, in der Zahlen und Daten dominieren.

Chatbots wurden in diesen Tagen mehrmals in den Fokus gerückt. Diese ändern nicht nur unser „Communication Eco-System“, sondern auch unsere Interaktion mit Information. Für einen gesellschaftlichen Blick sorgte auch Joost Drieman, M-Brain Oy.

In seiner Keynote „Baby can you drive my Car! The role of intelligence professionals in the future“ sprach er sich für die Millennials aus. Zwar würden diese zwar ein anderes Verständnis von Arbeit haben, aber „Hire them! They are the best you can get“, erklärte Drieman: „They make the difference.“

Erst die Basics!

In einer moderierten Frage und Antwort-Runde ging es um die Zukunftswünsche der Speaker.

Speaker

Filip Lau von ReD Associates erklärte, man müsse Menschen verstehen, um Daten verstehen zu können.



Lau sprach hier sehr deutliche Worte, die wohl vielen aus dem Herzen sprachen: Man solle sich zunächst um die Basics kümmern. „Wenn ich mir online Schuhe gekauft habe, möchte ich sie nicht noch die folgenden drei Monate auf den verschiedensten Screens sehen.“

Elisabeth Hödl, ubifacts, machte sich Blockchains zum Thema und sprach über „Solving trust issues through blockchain“.

Sportsponsoring im Blick

Eine beeindruckende Keynote kam von Lars Stegelmann von Nielsen Sports. Er sprach über das „Return on Sponsoring Investment“ (ROSI). Unternehmen, die im Sportsponsoring aktiv sind, erhalten dank ROSI relevante Kennzahlen, um so die Wirkung ihrer Sponsoringaktivitäten zu messen.

Das Modell setzt sich aus mehreren Ebenen zusammen: Auf einer ersten Ebene wird der gewichtete Medienwert ermittelt, auf einer zweiten Ebene richtet man seinen Blick auf Faktoren wie Awareness, Image, Markenfit und Fan-Potenzial und die allgemeine Sponsorship Performance.

Auch hier wird ein Wert ermittelt, der mit dem Medienwert multipliziert wird. Dieser wird durch die Kosten für die Sponsoringrechte und die Aktivierung dividiert – heraus kommt der ROSI-Beitrag.

General-Sekretär

Florian Laszlo ist Generalsekretär des FIBEP (Fédération Internationale des Bureaux D'Extraits de Presse) und CEO des Observer.

Neben den zahlreichen Keynotes wurden auch immer wieder Best Practices den Teilnehmern des Kongresses näher gebracht.

Der dritte Tag widmete sich den Themen „How to Analyze an Alternative Facts World“, „Measurement Session“, „How to recruit“ und wagte einen Ausblick mit einer Diskussion zum Thema „The Media Monitoring World in 10 Years.“

Moderiert wurde der Kongress von Florian Laszlo; er ist Generalsekretär des FIBEP, der weltweiten Vereinigung von Medienbeobachtungsunternehmen. Er ist der erste österreichische Generalsekretär und Geschäftsführer des Unternehmens Observer.

Der Kongress findet bereits zum 49. Mal statt. Die Vereinigung zählt 120 Mitglieder aus 60 verschiedenen Ländern. Gegründet wurde der Verband im Jahr 1953 in Paris.

”

Lassen Sie uns auch heute wieder einen historischen Moment schaffen.

Florian Laszlo
bei der Eröffnung des Kongresses

“

Der Countdown

Die Jahrestagung zum betrieblichen Datenschutz der ARGE Daten fand vergangene Woche statt.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Das Gesetz zur Anpassung des österreichischen Datenschutzrechts (Datenschutz Anpassungsgesetz 2018) wurde im Nationalrat beschlossen, und der Countdown bis zur Geltung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) läuft. Am 5. Oktober fand die Jahrestagung der ARGE Daten, der österreichischen Gesellschaft für Datenschutz, statt. Ganz im Zeichen der DSGVO, die im Mai 2018 wirksam wird, erhielt die Tagung den Titel „Betrieblicher Datenschutz 2017“.

Im Zentrum dieser standen die Auswirkungen der EU-Datenschutzreform auf Betriebe, die Datenschutzbehörde, den Datenschutzbeauftragten und Kunden. Einblicke erhielten die Teilnehmer außerdem in Praxis-Fragen aus dem betrieblichen Alltag.

Die Kernelemente

In seiner Keynote „Das Datenschutz-Anpassungsgesetz 2018“ stellte Gerhard Hesse, Leiter des Verfassungsdiensts im Bundeskanzleramt, u.a. die Kernelemente der DSGVO vor. So beispielsweise die Ausweitung der räumlichen Geltung (Sitz und Marktortprinzip), die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung mit der Einwilligung für einen oder mehrere bestimmte Zwecke (Erfüllung eines Vertrags oder einer rechtlichen Verpflichtung des Verantwortlichen, lebenswichtiges Interesse, öffentliches Interesse oder Ausübung hoheitlicher Gewalt, berechtigtes Interesse) oder die Voraussetzungen für die Einwilligung sowie Einwilligung eines Kindes.

Ein Praxisbericht lieferte Judith Leschanz, Leiterin der Abteilung Data Privacy A1. So wurde beispielsweise bei A1 eine neue Einwilligungserklärung



© Panthermedia.net/Jochim Wendler

11

Verordnung

Die Datenschutz-Grundverordnung setzt sich aus elf Kapiteln mit 99 Artikeln und 173 Erwägungsgründen zusammen; sie umfasst 260 Seiten.

etabliert. Diese ist nicht mehr Teil der AGB, die Zustimmung zur Datenverwendung erfolgt somit separat zu den AGBs von A1; außerdem setzt man im Unternehmen auf eine klare, präzise Sprache. Ebenfalls neu bei A1 ist das Selfcare-Tool auf A1.net: In einem abgesicherten Bereich können Kunden ihre Einwilligungseinstellungen jederzeit einsehen und ändern.

Weitere Referenten

Dem Zusammenhang zwischen DSGVO und dem Arbeitsrecht widmete sich in seinem Vortrag der Universitätsprofessor Martin Risak.

Die Durchführung einer Datenschutz-Folgenabschätzung nahm sich Ernst O. Wilhelm,

Chief Privacy Officer für GFT Technologies SE, vor.

Dass die neue DSGVO auch Veränderungen im Gesundheitsbereich nach sich zieht, zeigte Markus Kastelitz, Senior Researcher und Senior Consultant, Research Institute – Zentrum für digitale Menschenrechte.

Unter dem Titel „Privacy by design/default in der betrieblichen Praxis“ referierte Walter Hötendorfer, Senior Researcher und Senior Consultant in der Research Institute AG & Co KG.

Abschlussdiskussion

Die Tagung endete mit einer Diskussion zum Thema „EU-Datenschutz-Grundverordnung – Auswirkungen auf österreichische Betriebe“. Es diskutierten: Georg Beham, Grant Thornton Unitreu GmbH, René Bogendorfer, Wirtschaftskammer Österreich, Bundessparte Information und Consulting, Wolfgang Goricnik, Arbeiterkammer Salzburg, Georg Markus Kainz, quintessenz.

Die ARGE Daten bietet zahlreiche Veranstaltungen an. So auch eine Ausbildungsreihe zum „betrieblichen Datenschutzbeauftragten“. Alle Termine und weitere Informationen finden sich online unter:

www.argedaten.at

Datenschutz

2018 treten weitreichende Veränderungen in Kraft.

Infos

ARGE Daten

Die ARGE Daten beschäftigt sich seit 1983 intensiv mit Fragen des Informationsrechts, des Datenschutzes, der Telekommunikation und des Einsatzes neuer Techniken. Der Verein ist parteipolitisch unabhängig und seine Tätigkeit ist nicht auf Gewinn gerichtet. Er verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke im Sinne § 35 Abs. 2 BAO überwiegend im Inland. Die Organisation will darauf hinwirken, dass Informationstechnik und Telekommunikation menschengerecht, gesellschaftlich verantwortbar und unter Wahrung des Schutzes personenbezogener Daten sowie des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung eingesetzt und weiterentwickelt werden.



Der IP Mehrwert „

Jetzt noch mehr Buchungsqualität bei der IP Österreich.

WIEN. Mit dem IP Mehrwert Paket mehr für Ihre TV-Buchung rausholen: Im Oktober hat die IP Österreich, der exklusive Vermarkter der Mediengruppe RTL sowie Sky Sport Austria HD und R9, eine neue Offensive im Bereich des Pricings gestartet.

Durch neuartige Tarif-Modelle ermöglicht der Vermarkter seinen TV-Kunden einzigartige Buchungsmöglichkeiten. „Als Werbezeiten-Vermarkter hat es für uns höchste Priorität, unser Service-Angebot für Werbekunden und Geschäftspartner stets weiterzuentwickeln und damit auf die Bedürfnisse des Marktes zu reagieren“, erklärt Simone Ratasich, Verkaufsleitung IP Österreich.

„Mit dem IP Mehrwert Paket ist es uns gelungen, im Bereich des Pricings neue Maßstäbe zu setzen, mit denen wir auch in Zukunft die Qualität bei Buchungen für unsere Kunden garantieren können!“

Folgende Angebote stehen im IP Mehrwert Paket zur Verfügung:

1) Frühbucherbestpreis für Sonderwerbeformen

Der Frühbucherbestpreis ist ein Tarif-Modell, mit dem TV-Werbekunden die Möglichkeit haben, von der IP Österreich festgelegte Pre-Splits zu besonders attraktiven Konditionen zu erwerben.

Hierbei gilt: *je früher* eine Buchung erfolgt, *desto höher* fällt der Rabatt für den werbungstreibenden Kunden aus.

2) Werbeblock-Exklusivität

Mit dem einzigartigen Modell der Werbeblock-Exklusivität setzt die IP Österreich neue Maßstäbe für die Qualitätskriterien bei Buchungen. Durch einen *Exklusivitätszuschlag* wird dem Werbekunden absolute Branchenexklusivität im Werbeblock garantiert.

Der Kunde kann so seinen Spot bzw. sein Produkt branchenexklusiv – ohne Mitbewerber im selben Werbeblock – präsentieren.

3) Fixbuchungszuschlag

Um den Kunden die Planung ihrer Werbeauftritte zu erleichtern, entwickelte der Werbezei-

ten-Vermarkter ein neuartiges Modell, mit dem ab sofort volle Planungssicherheit garantiert werden kann.

Mit dem Fixbuchungszuschlag können TV-Spots in einem bestimmten Werbeblock fix platziert werden.

Im Unterschied zu „normalen“ Buchungen können diese auch im Fall einer Werbeblock-Kürzung durch die Sender nicht mehr umgebucht werden.

4) Treffsicherheitsgarantie – NEU ab 2018!

IP Österreich offeriert eine TKP- und somit Leistungsgarantie für fünf definierte Zielgruppen und maximiert dadurch die Treffsicherheit bei der Ausspielung der TV-Spots. Außerdem kann durch dieses Buchungsmodell der Streuverlust der Werbebotschaften minimiert werden.

Nähere Details sowie alle Voraussetzungen zum IP Mehrwert Paket stehen auf der Website der IP Österreich bereit:
www.ip.at/ip-mehrwert

Mit dem IP Mehrwert Paket ist es uns gelungen, im Bereich des Pricings neue Maßstäbe zu setzen.

“



Simone Ratasich,
Verkaufsleitung IP Österreich.



© Erika Mayer

Geballtes Online Marketing-Wissen gibt es bei den Konferenzen OMX und SEOkomm in Salzburg.

nächsten Tag sorgt die SEOkomm mit aktuellen Themen, direkt anwendbarem Wissen und Top-Speakern für Basiswissen als auch Tipps und Insights für Profis.

Online Marketing Seminare

Wer besonders wissbegierig ist, sollte schon am 14. und 15. November in Salzburg zugegen sein: An den Vorträgen der konferenzen bieten Online Marketing-Seminare der Next Experts Academy die Möglichkeit, das Know-how mit technischem SEO, Facebook Advertising, Amazon-Wissen oder Google Analytics zu erweitern. (gs)

Zu den beiden Konferenzen lädt die Next Experts GmbH. Sowohl die OMX als auch die SEOkomm finden im Ausstellungscenter „brandboxx“ in Salzburg statt. Kommenden Dienstag werden die Ticketpreise steigen – es heißt also schnell sein.

Weitere Informationen zu den Konferenzen und Speakern finden sich online unter:

www.omx.at
www.seokomm.at

Online-Power

Die beiden Fachkonferenzen OMX und SEOkomm finden in Salzburg statt und präsentieren Aktuelles.

SALZBURG. Wer in Sachen Online Marketing und Suchmaschinenoptimierung wissenshungrig ist, sollte sich die OMX und SEOkomm am 16. und 17. November in Salzburg nicht entgehen lassen. Die OMX – die Fachkonferenz für Onlinemarketing

– findet am 16. November statt, die SEOkomm, die Konferenz für Suchmaschinenoptimierung, am 17. November.

Jährlich folgen insgesamt 1.500 Online Marketer aus ganz Europa der Einladung und haben die Möglichkeit, von natio-

nalen und internationalen Speakern zu lernen.

Bei der OMX erhalten die Besucher einen Einblick in die neuesten Entwicklungen und Trends im Online Marketing; 25 Vorträge verschaffen einen breit gefächerten Einblick. Am



| Alle Kommunikationspartner auf einen Blick

Die Zukunft von Marketing und Innovation

Der Marketing Club und das Institut für Innovation laden zum Clubabend.

WIEN. Am 16. Oktober laden der Marketing Club Österreich und das Institut für Innovation zum Clubabend mit Impulsvorträgen und Podiumsdiskussion in den neuen, 8.000 m² großen Start-up Hub weXelerate Wien. Am Podium werden Johann Füller (Hyve München), Peter Granig (Rektor FH Kärnten, wissenschaftlicher Leiter Innovationskongress Villach) sowie Mario Stadler (Mar-

keting-Communications-Leiter der Erste Bank) und Eveline Steinbrecher-Kern sein; sie widmen sich dem Thema „Marketing und Innovation“.

„Rookie of the Year“

Geehrt wird an diesem Abend auch der Rookie of the Year der Werbe Akademie Wien von Georg Wiedenhofer und Harald Rametsteiner (Leiter des Diplomal-

gangs Marketing Management an der Werbe Akademie). Die Podiumsdiskussion wird sich dem Thema „Die Zukunft von Innovation und Marketing – gibt es einen gemeinsamen Weg“ widmen.

Termin: Montag, 16. Oktober, 18:30 Uhr; weXelerate Start-up Hub; Praterstraße 1, 1020 Wien, 2. Stock.



© weXelerate/Michael Beck

Das Start-up Hub weXelerate ist im selben Gebäude wie das Sofitel.



DRUCKEREI
BERGER

Ihr persönlicher Drucker

Mehr Technologie für Verwöhnte!

Seit Jahren investiert Berger massiv
in die Zukunft und setzt seinen
Wachstumskurs vor allem im hochwertigen
Katalog- und Magazindruck fort. Kontaktieren
Sie uns und erfahren Sie mehr!



Ferdinand Berger & Söhne GmbH

Horn | +43 (0) 2982 4161-0

Wien | +43 (0) 1 31335-0

Vertretungen:

OÖ | Tirol | Stmk.

www.berger.at



Kampf der Worte

profil-Herausgeber Christian Rainer (r.) geht mit dem Influencer Kirill neue Wege in der Leser-Ansprache.

ten von Abo-Ständen an den Unis sind wirklich vorbei. Wir möchten das Medium Video in innovativer Form für das Abomarketing einsetzen. So entsteht eine echte digital-zu-digital-Kampagne, die sich durch die Influencer genau an die Zielgruppe richtet. Mit Christian Rainer haben wir zum Glück einen herausragenden Markenbotschafter und mit diego5 die Experten für Online Video an Bord.“

Emoji-Kommunikation

Sven Pöllauer, Senior Strategic Advisor bei der Kobza Media Group, der das Projekt agenturseitig betreut: „Emojis sind inzwischen ein fester Bestandteil unserer täglichen Kommunikation, auch weil man damit Emotionen gut vermitteln kann. Aber kann man auch komplexe Headlines damit schreiben, oder geht dabei Inhalt verloren? Mit dieser Kampagne wollen wir aufzeigen, dass es *mehr* als Emojis braucht, um voll informiert zu sein über die Geschehnisse in dieser Welt. Dafür braucht es ein seriöses Nachrichtenmagazin. Mit unseren digitalen Influencern dringen wir für die Verlagsgruppe News in ganz neue Zielgruppen vor, die man mit anderen Medien schwer erreicht.“ (fej/red)

Die Partner

„profil“

Österreichs unabhängiges Nachrichtenmagazin mit 329.000 Leserinnen und Lesern ist seit über 46 Jahren Garant für Journalismus der besonderen Qualität – investigativ, fundiert und meinungsbildend.

diego 5 Studios

2015 startet diego5 studios als Experte für Online-Videos. Der Anspruch: Botschaften über Bewegtbild strategisch, kreativ und digital vernetzt zu transportieren und zu vermarkten.

„profil“ lässt die Emojis sprechen

Influencer-Kampagne: Studenten sollen u.a. tagesaktuelle Headlines aus Emoji-Vorlagen zurückübersetzen.

WIEN. Die Verlagsgruppe News geht mit ihrer Marke *profil* neue Wege in der Ansprache von jungen Zielgruppen, im Speziellen von Studierenden.

profil-Herausgeber Christian Rainer und der Influencer Kirill von Bluefish Productions laden Studierende zur „Emoji-News-Challenge“ in der eigens eingerichteten *profil*-Arena an der Universität Wien ein.

Emoji-Deutsch/Deutsch-Emoji Dabei sollen die Studierenden tagesaktuelle, aber auch längerfristig relevante Headlines aus Emoji-Vorlagen zurück in echte Schlagzeilen übersetzen. Die Auswahl der Headlines erfolgte in Abstimmung mit Christian Rainer und der *profil*-Redaktion.

Der Dreh: In lockerer Atmosphäre auf dem Uni-Campus der Hauptuni entstehen humorvolle Situationen beim Entschlüsseln der News-Headlines – die Stu-

dierenden werden zusätzlich zur Teilnahme an der *profil* Abo-Aktion begeistert. Diese Situationen werden vom diego5-Team gefilmt und danach Videos in unterschiedlichen Formaten produziert.

Botschaften für die Jungen

Die Botschaft: Passend zur jungen Zielgruppe, wird über diese Methode vermittelt, dass es in der Medienwelt wichtig ist, *Kontext* zu fordern und zuverlässige Quellen zu Rate zu ziehen.

Kampagnenziele

- Primär: *profil* ePaper Abo-Abschlüsse generieren, Abonnenten gewinnen
- Im Netz für Aufmerksamkeit sorgen; vor allem Kerngruppe Studierende
- Durch neue Kommunikationsformen Innovationskraft zeigen
- Awareness für *profil* und das neue Studenten-ePaper Abo schaffen

In Zeiten von Fake News und Clickbait sucht besonders die junge Zielgruppe nach zuverlässigen Informationsbezügen. So soll der Konnex zum Abschluss eines *profil* ePaper Testabos geschaffen werden – sowohl für die Teilnehmer vor Ort als auch später für die Konsumenten des Videos.

Die Kampagne

Nach der Produktion des „Emoji News Spots“ mit Christian Rainer und Kirill von Bluefish Productions ist das Ziel, viral zu gehen. In einer mehrmonatigen Kampagne wird das Video über die Kanäle digitaler Influencer wie auch der Verlagsgruppe News verbreitet. Das Video zeigt eine Endcard mit entsprechenden Verlinkungen zur Bestellseite für das kostenlose ePaper-Testabo.

Markus Fallenböck, Chief Sales Officer B2C der VGN: „Die Zei-

POST PROSPEKT AWARD '17

DAS FLUGBLATT IST DER BESTSELLER GANZ ÖSTERREICH WÄHLT MIT

POST PROSPEKT AWARD 2017

Die besten Flugblätter werden auch heuer wieder im Rahmen der Post Prospekt Award Gala mit einem Goldenen Poldi ausgezeichnet.

DAS BESTSELLER-VOTING

3,1 Mio. Konsumenten sind österreichweit aufgerufen, ihre Lieblings-Flugblätter zu wählen:

Die Aktion wird mit einem attraktiven Gewinnspiel unterstützt.

MITWÄHLEN UND GEWINNEN:
WWW.POSTPROSPEKTAWARD.AT



1

NISSAN MICRA
VISIA PLUS

10

IPHONE 7



MITWÄHLEN
UND
GEWINNEN



EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST

 **Post**

Fotocredits: Fotolia

Social Media im B2B

Eine Studie zeigt, dass immer mehr Unternehmen in Österreich in Sachen B2B auf Social Media setzen.



© Panthermedia.net/Leung Cho Pan

Wohin geht die Reise bei der Nutzung von Social Media im B2B Marketing? Diese Frage stellte sich die B2B-Expertgroup des Dialog Marketing Verbandes Österreich (DMVÖ) und führte gemeinsam mit dem

Social Media
B2B Marketing setzt vermehrt auf Social Media, zeigte jetzt eine Studie.

1. Arbeitskreis Social Media in der B2B Kommunikation (München) eine Studie im Raum Österreich und Deutschland durch.

Ressourcenmangel

„2016 waren es noch 72 Prozent der B2B-Unternehmen in Österreich, die auf Social Media im Kommunikationsalltag gesetzt haben, 2017 sind es mittlerweile fast 85 Prozent. Das ist eine signifikante Steigerung von 18 Prozent und spiegelt den deutlichen Trend in Österreich wider“, so Andreas Hrzina, Betreuer für die Studie bei der B2B Expertgroup des DMVÖ.

In Deutschland ist das Niveau mit ca. 90% der B2B-Unternehmen konstant hoch geblieben.

”
2016 waren es noch 72% der B2B-Unternehmen in Österreich, die auf Social Media im Kommunikationsalltag gesetzt haben.

Andreas Hrzina
DMVÖ

Unterstützung ...

... durch Agenturen	2017	2016
Ja	54,92	43,3
Nein	26,32	33,4
Weiß nicht	18,76	23,2

Quelle: Social Media in der B2B Kommunikation; Angaben in %

Ansprache

Zielgruppe	Österreich	Deutschland
Neue Kunden	18	18
Bestandskunden	17	17
Kooperationspartner	10	10
Potenzielle Mitarbeiter	11	13
Eigene Mitarbeiter	8	8
Influencer	7	7
Medien/Journalisten	9	10

Quelle: Social Media in der B2B Kommunikation; Angaben in %

Der Abstand zwischen den Ländern ist damit auf circa 7 Prozent geschrumpft.

Die Herausforderungen sehen die befragten Unternehmen weiterhin primär bei der Ressourcenbereitstellung sowie der Generierung von Content. In Österreich ist interessanterweise die Angst vor negativen Postings gering; gleichzeitig ist man aber noch bei der Messbarkeit des Erfolgs skeptisch. Hinsichtlich der Erfolgsfaktoren hält man hauptsächlich die Schaffung von besonders gutem Content, die Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit für besonders wichtig.

Marketing & PR verantwortlich
Erhoben wurden auch die Social Media-Zuständigen in den Unternehmen. „Normalerweise ist es eine zentrale Stelle, die die Aktivitäten verwaltet, koordiniert und initiiert. In Öster-

reich ist dies oft auch Chefsache; offensichtlicher Grund: Die Unternehmen sind im Vergleich zum Nachbarland kleiner. Im Tagesgeschäft zeichnen meist die Abteilungen Marketing und PR für die Social Media-Aktivitäten verantwortlich. Hinsichtlich der Begleitung durch externe Agenturen steigt diese mit der Größe des Unternehmens“, erklärt Norbert Lustig, Leiter der B2B Expertgroup des DMVÖ.

Warum nutzen Sie Social Media nicht?

Gründe	2017	2016	2015
Zu viel Zeitaufwand	56,41	47,1	44,8
Kosten sind zu hoch & nicht überschaubar	7,69	4,6	3,4
Angst vor Datenverlust	5,13	6,9	0,0
Zu wenig verfügbare Ressourcen	56,41	50,6	51,7
Erfolg ist nicht messbar	14,10	24,1	24,1
Angst vor negativen Postings	24,36	14,2	17,2
Spielt für Suchmaschinenoptimierung keine Rolle	2,56	5,7	10,3
Erhöht Traffic auf Website nicht	7,96	5,7	13,8
Trägt nicht zum Unternehmenserfolg bei	28,21	48,3	20,7
Sonstiges	24,36	10,3	24,1

Quelle: Social Media in der B2B Kommunikation; Angaben in %

Zukunft von Social Media im Unternehmen

Stärkerer Einsatz?	Österreich	Deutschland
Ja	60	65
Nein	18	15
Weiß nicht	22	21

Quelle: Social Media in der B2B Kommunikation; Angaben in %

Erfolgsfaktoren

Elementare Bedeutung haben ...	2017	2016
Glaubwürdigkeit	3,80	3,73
Kontinuität	3,51	3,73
Ehrlichkeit	3,64	3,65
Interessanter Content	3,91	3,89
Transparenz	3,34	3,30
Roter Faden	3,30	3,28
Mitarbeiter als Botschafter	3,19	3,25

Quelle: Social Media in der B2B Kommunikation; Skala von 0 (geringe Priorität) bis 4 (höchste)

Genutzte Plattformen

Name	Österreich	Deutschland
Facebook	82,9	81,2
Xing	67,5	77,7
YouTube	63,9	68,3
LinkedIn	59,6	66,8
Twitter	38,2	61,4
Instagram	24,3	29,2
Google+	24,3	26,2
Pinterest	8,6	9,9
Snapchat	4,6	5,9
Slideshare	3,9	7,9

Quelle: Social Media in der B2B Kommunikation; Angaben in %

wichtigsten Informationsempfängern. LinkedIn und Xing werden hingegen als Recruiting-Plattformen genutzt.

Aufwand und Messbarkeit

Auf die Frage „In welchen Kanal investiert das Unternehmen am meisten Aufwand?“ liegt Facebook klar voran, LinkedIn und Xing folgen mit großem Abstand. Das liegt vermutlich daran, dass ein Auftritt auf Facebook auch mit Infotainment verbunden ist; Fachartikel und Produktinfos genügen in diesem Fall nicht. Die Frage, wann eine Präsenz für ein Unternehmen erfolgreich ist, beantworten die meisten mit „Anzahl Follower“ und „Anzahl Besucher auf der Website“.

Insgesamt nahmen 600 Personen an der Umfrage teil, davon kamen 374 aus Österreich, was einer Steigerung zur vorjährigen Studie von ca. 80% entspricht. 257 betrafen unser Nachbarland, was ebenfalls eine deutliche Steigerung von mehr als 100% gegenüber dem Jahr 2016 bedeutet.

Herausforderungen?

Schwierigkeiten	2017	2016
Budgets	2,9	2,9
Generierung von Content	3,6	3,4
Unternehmenskultur	3,0	3,0
Ressourcen	3,7	3,6
Know-how	2,9	2,8
Fehlende Guidelines	2,5	2,4
Zu restriktive Policy	2,3	2,2
Klare, verbindliche Prozesse	2,7	2,6
Externe Unterstützung	2,2	2,2

Quelle: Social Media in der B2B Kommunikation; Skala von 0 (geringe Priorität) bis 4 (höchste)

Welche Plattform für wen?

Eine der Kernfragen im Marketing war und ist immer noch die Zielgruppe. Schon 2016 waren die Zielgruppen Neukunden und Bestandskunden mit insgesamt 35% Anteil die Fokusgruppen. In Deutschland sind es aber auch die potenziellen Mitarbeiter, die man erreichen möchte.

In Österreich liegt diese Gruppe auch an dritter Stelle, aber mit weniger Gewicht. Man kann diese Unterscheidung noch nach den derzeitigen Plattformen verfeinern: bei Facebook und Twitter sind die Medien die Hauptzielgruppe, bei Facebook wurden mit etwas Abstand auch Bestands- und Neukunden genannt.

Diese zählen auch bei den YouTube-Aktivitäten zu den

Wahlwerbung 2017: Ein Stronach fehlt

Bisher gaben die Parteien laut Focus gut 15 Mio. Euro aus. 2013 ließ allein Frank Stronach 10 Millionen für Wahlwerbung springen.



WIEN. Die politische Werbung und jene der öffentlichen Institutionen liefern – insbesondere in den Wahlperioden – einen hohen Beitrag zur Werbekonjunktur. So konnte im werblich inten-

Politische Werbung nach Werbeträgern

Medium	2017	2013
Österreich	13,3%	8,1%
Kronen Zeitung	13,2%	15,9%
Kurier	7,4%	5,7%
Heute	7,3%	8,7%
Die Presse	5,8%	3,4%
NÖ Bezirksblätter	5,1%	7,2%
profil	3,7%	0,3%
NÖN	3,1%	2,7%
Woche Stmk.	3,0%	5,6%
Weekend Magazin	2,7%	1,5%
TT	2,7%	2,3%
Kleine Zeitung	2,6%	6,7%
Der Standard	2,4%	1,9%
Bezirks RS OÖ	2,3%	4,8%
OÖ Nachrichten	1,9%	2,4%

Quelle: Focus 2017

Qual der Wahl

So wie auch in den vorangegangenen Wahlkämpfen zählt Außenwerbung zu einem wichtigen Kommunikationskanal.

siv geführten Wahljahr 2013 ein Werbeanteil an den klassischen Bruttowerbeaufwendungen von 5,1% über das gesamte Jahr erreicht werden. (Der Anteil nur im September 2013 lag bei 11,8%.)

Ähnlich den vorangegangenen Wahlen, zeigt sich eine zunehmende Werbekonzentration zum Wahltermin hin.

Letzte Wahlwoche zählt viel
Die politischen Werbeaktivitäten sind in den ersten acht Monaten noch sehr zurückhaltend, steigen allerdings exponentiell

Politische Werbung nach Parteien und Monaten

Partei	Bruttowerbewertung Jänner–Oktober 2017
ÖVP	5.773.793 €
SPÖ	3.822.949 €
FPÖ	3.752.342 €
Die Grünen	1.288.901 €
Neos	787.431 €
Total	15.425.417 €

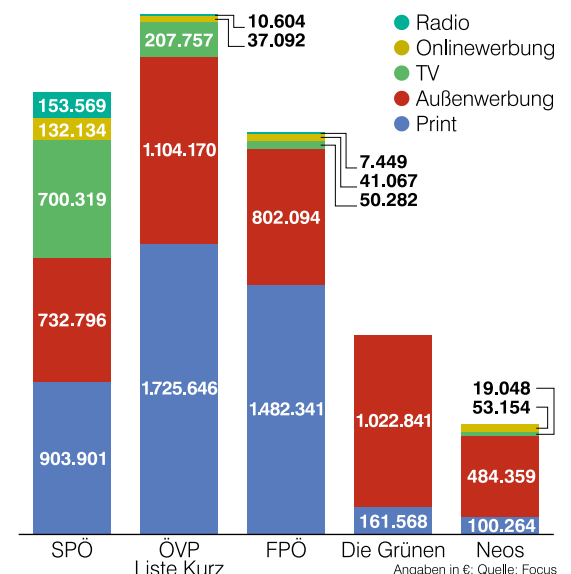
Quelle: Focus 2017

im September auf eine Bruttowerbewertung von 6,4 Mio. €. Der höchste Anteil entfällt – kumuliert über die wahlkampfint-

Politische Werbung nach Kanälen

Wer wirbt wo

Der Kanal Außenwerbung zieht sich wie ein roter Faden durch

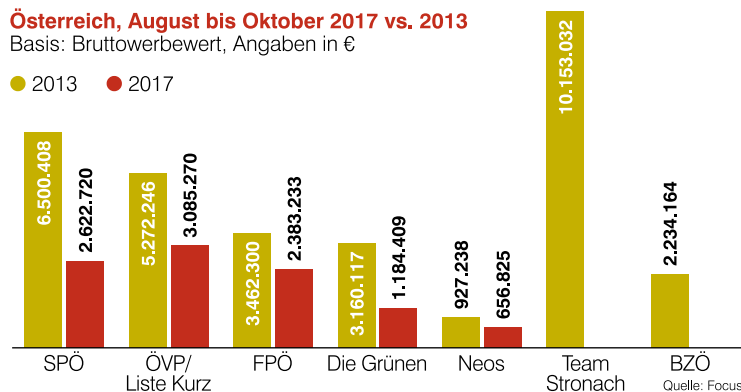


Politische Werbung nach Parteien

Österreich, August bis Oktober 2017 vs. 2013

Basis: Bruttowerbewertung, Angaben in €

● 2013 ● 2017



siven Werbemonate August bis Oktober – auf die ÖVP (31,1%), gefolgt von SPÖ (26,4%) und den Freiheitlichen mit einem Anteil von 24%. Die Werbeimpulse der Grünen liegen bei 11,9% und jene von Neos bei 6,6%.

Beliebt: Print/Außenwerbung

Nahezu 90% des Gesamtvolumens der politischen Werbung fließt in die Medien Print (48%) und Außenwerbung (39%). Die Grünen bzw. Neos setzen dabei deutlich intensiver auf die Out-of-Home-Aktivitäten, während insbesondere der Anteil von den TV-Spendings bei der SPÖ mit über 25% am stärksten ausgeprägt ist. Die ÖVP bzw. FPÖ orientiert den jeweiligen Werbebudget in etwa am politischen Gesamtwerbemarkt.

Ein Blick auf die Werbeträger im Print verdeutlicht den hohen Stellenwert der Tageszeitungen. Das Ranking der Zeitungen mit den höchsten politischen Werbeanteil im Zeitraum August bis (aktuell) Oktober führen *Öster-*

reich und die *Kronen Zeitung* (jeweils über 13%) an, gefolgt von *Kurier* und *Heute* (über 7%).

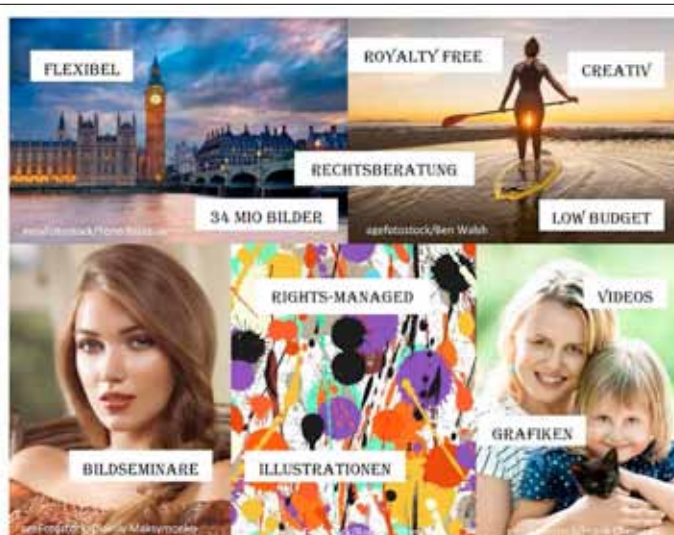
Nahezu die Hälfte des Werbeaufkommens fließt in das jeweilige Wahlkampf-Finale. So wurde im Jahr 2013 nahezu die Hälfte der politischen Werbeaktivitäten im Zeitfenster August & September in den letzten beiden Wochen vor der Wahl getätigt.

Social Media war wichtig

Eine quantitative Analyse der Social Media-Aktivitäten konstatiert eine immens hohe Anzahl an Interaktionen vor den Wahlen (über 2.100 „Beiträge auf Facebook seit Sept. 2017). Ein Viertel davon fällt jeweils auf die SPÖ und FPÖ, allerdings konnten dabei die Freiheitlichen einen deutlich höheren Interaktionsanteil (Kommentare, Likes,...) für sich verbuchen. Dies steht naturgemäß im Einklang mit der höheren Anzahl der Abonnenten/Likes der Facebook-Seite des Spitzenkandidaten von FPÖ (über 700.000). (fej)



Ronald Luisser und Klaus Fessel (beide Focus) bei der Präsentation der Daten.



Buenos Dias
BILDAGENTUR

EDITORIAL *** HISTORICAL *** CREATIVE

WEB	BUENOSDIAS.AT
PHONE	+43 699 181 78 141
MAIL	IMAGES@BUENOSDIAS.AT
	BUENOSDIASBILDAGENTUR
	SOULRIDERS_IMPRESSIONS



medianet

Brehmstraße 10/4, A-1110 Wien, www.medianet.at

Das Team von **medianet** sucht Verstärkung! Wir besetzen die Position:

AssistentIn des Herausgebers (m/w)

Ihre Aufgaben:

- Unterstützung des Herausgebers bei der Ansprache und Betreuung von Kunden
- Terminvereinbarung und -Koordination
- Vorbereitung von Präsentationen, Erstellen von Statistiken/Auswertungen

Ihr Profil:

- Starke Verkaufsorientierung und professionelles Telefonverhalten
- Genauer, effizienter Arbeitsstil mit hohem Qualitätsanspruch
- idealerweise 3-5 Jahre Erfahrung in einer vergleichbaren Position
- Ausgezeichnete MS Office-Kenntnisse (Word, Excel, Powerpoint)
- Teamplayer/in mit Freude an der Arbeit und guter Prioritätensetzung

Ihre Tätigkeit:

- abwechslungsreicher Aufgabenbereich in einem erfolgreichen Unternehmen
- angenehme Arbeitsatmosphäre in einem sehr dynamischen Team

Wenn Sie Freude an der Arbeit in einem dynamischen Umfeld haben und ein Teil des medianet Teams sein möchten, dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen. Bitte senden Sie diese per Mail an: o.jonke@medianet.at

Jahresbruttogehalt: ab ca. EUR 28.000, Bereitschaft zur Überzahlung je nach Qualifikation, Leistung und Berufserfahrung. Vollzeit.

Bewerberprozess:

Sie bekommen innerhalb von 14 Tagen ein Feedback und werden über den aktuellen Status Ihrer Bewerbung und die weitere Vorgehensweise zeitnah informiert.



© Quadriga Media/Laurin Schmid

Siegreich

Florian Deinhamer, Social Media Manager, bluforce group, Florian Holzinger, Consultant Unternehmenskommunikation Social Media, Lidl Österreich GmbH.

Internationaler Award für bluforce

Mit Lidl Österreich holt die Salzburger Kommunikationsagentur Gold in der Kategorie „Social Media Presence“.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN/BERLIN. Vor wenigen Tagen wurde die Salzburger Kommunikationsagentur Bluforce Group für die Social Media-Präsenz ihres Kunden Lidl Österreich mit dem Digital Communication Award (DCA) ausgezeichnet.

Der Digital Communication Award zählt zu den führenden europäischen Wettbewerben und wird jährlich für herausragende Projekte, Kampagnen und Innovationen aus dem gesamten Spektrum der Online-Kommunikation verliehen.

Auch in diesem Jahr duellierten sich über 700 Einreichungen aus 30 Ländern um eine der begehrten Auszeichnungen. „Unsere kontinuierliche und



© Screenshot facebook.com

Den Award heimste die Agentur für den Social Media-Auftritt von Lidl ein.

branchenführende Arbeit in den Neuen Medien hat uns bereits zum zweiten Mal eine der angesehenen Shortlist-Nominierungen eingebracht. Umso erfreulicher, dass es in diesem Jahr sogar ‚Gold‘ geworden ist. Der Gewinn des DCA ist für uns eine höchste Anerkennung der außerordentlichen Performance der Lidl Social Media-Kanäle und eine Bestätigung unseres täglichen Engagements“, freut sich Bernd Löschenbrand MBA, Geschäftsführer Bluforce Group.

Expertenjury wählt

Lidl Österreich und die Bluforce Group befinden sich unter den Siegern damit in bester Gesellschaft mit Unternehmen und Organisationen wie beispielsweise Vodafone, ING-DiBa, UNICEF, HSBC, Mazda, Bosch, Skoda, Eurowings und Zalando.

Der DCA wird seit dem Jahr 2011 durch die Quadriga University of Applied Sciences in Berlin verliehen. Eine Expertenjury aus führenden Praktikern und Wissenschaftlern nominiert zunächst anhand der schriftlichen Einreichungsunterlagen eine Shortlist ihrer Favoriten, welche sich anschließend einem Live-Pitch stellen, um einen der begehrten Awards zu gewinnen.



CONNECTED SHOPPER



Kommunikation braucht digitale Lösungen und den richtigen Partner: kraftwerk schöpft für Sie aus dem Know-how von mehr als 2.500 erfolgreichen Digital-Projekten. www.kraftwerk.co.at

kraftwerk

© Fundraising Awards 2017/Rene Wallentin

**Online-Sieger**

Günther Lutschinger (Geschäftsführer Fundraising Verband Austria), Ralph Backes, Markus Fürnweger, Ali Demiryürek, Joachim Sina, Werner Stenzel (Identum), Margit Kubala (Diakonie).

Ein Award für die gute Sache

Jährlich werden die besten und innovativsten Ideen zum Thema Fundraising mit dem Fundraising Award geehrt.

WIEN. Vor wenigen Tagen wurde der österreichische Fundraising Award für die besten Ideen in diesem Bereich vergeben. In der Kategorie „Aktion des Jahres“ konnte dabei die Nivea Familienfest Tour zugunsten SOS-Kinderdorf zum Sieger gekürt werden.

Neben einem bunten Programm mit Spiel, Sport und Spaß für die ganze Familie werden bei der Tour Spendenlose verkauft und der Erlös an SOS-Kinderdorf übergeben. Heuer waren das 230.450 €.

Insgesamt wurden seit dem Jahr 1997 bereits 4,7 Mio. € dem SOS-Kinderdorf zur Verfügung gestellt.

SOS-Kinderdorf-Geschäftsführer Christian Moser: „Ich freue mich sehr mit den Organisatoren der Nivea Familienfeste über die Auszeichnung und



© SOS-Kinderdorf

Manuela Mader von SOS-Kinderdorf und Robert Steiner.

Anerkennung. Damit werden auch von fachlicher Seite Idee, Konzept und Umsetzung dieser großartigen Aktion gewürdigt. Stellvertretend für alle, die zum Erfolg des besonderen Projekts beigetragen haben, danke ich dem Geschäftsführer von Beiersdorf Österreich, Stefan Kukacka, und Veranstalter Robert Steiner für die langjährige Partnerschaft und wertvolle Unterstützung.“

Online-Sieger des Jahres

Freuen konnten sich auch die Macher des Integrations-Memo der Diakonie Österreich; sie siegten in der Kategorie „Online Kampagne des Jahres“. Das Projekt stammt aus der Feder der Wiener Agentur Identum und soll Neuankömmlingen in unserem Land auf eine unterhaltsame Weise österreichische Eigenheiten näherbringen. Zu sehen unter memo.diakonie.at. (fej)

Die Kategorien

Die Fundraising Awards 2017 wurden in 7 Kategorien vergeben:

- Aktion des Jahres
- Partnerschaft des Jahres
- Online-Kampagne des Jahres
- Direct Mailing des Jahres
- Innovation des Jahres
- Fundraising Spot des Jahres
- FundraiserIn des Jahres

WILLKOMMEN IN DER STADT DER SÜNDE

BABYLON BERLIN

MORAL?
ANDERMAL.

Serienstart am 13. Oktober. Nur auf Sky.

sky

#BabylonBerlin

sky.at/babylonberlin

**Management**

Gemeinsam mit Michaela Leithner (Mitte, „Team Las Vegas“) führt Franz Harnacker (nicht im Bild) das Unternehmen – er checkt Finanzen, Controlling, Marketing und mehr.

Mehr als 70 Sprachkombis

Smile-Translations ist als erstes und bisher noch immer einziges Unternehmen Österreichs für Dolmetsch-Dienstleistungen zertifiziert (ÖNORM D 1202).

••• Von Paul Christian Jezek

STOCKERAU. Seit mehr als einem Jahrzehnt arbeitet Smile-Gründerin und -Geschäftsführerin Michaela Leithner als freiberufliche Dolmetscherin sowie Übersetzerin und organisiert Teams aller Sprachkombinationen für Konferenzen, Events, Pressekonferenzen, Gespräche, etc. (inkl. Technik).

medianet sprach mit der an mehreren europäischen Universitäten (Wien, Leeds, Las Palmas) ausgebildeten Sprachkünstlerin über Angebotsportfolio, Mitbewerb, Referenzen und konkrete,

erfolgreich abgeschlossene Aufträge.

medianet: Frau Leithner, warum unterscheiden Sie Ihre beiden Hauptangebote so streng?

Michaela Leithner: Weil sie verschieden sind! Bei Übersetzungen handelt es sich um die schriftliche Übertragung von einer Sprache in die andere.

Beim Dolmetschen hingegen wird Gesprochenes – zeitgleich oder zeitlich versetzt – von einer Sprache in die andere übertragen. Dabei unterscheidet man Simultan-, Konsekutiv-, Relais-, Flüster- und Gesprächsdolmetschen.

Und die Technik als unsere dritte Top-Dienstleistung darf hier nicht vergessen werden – die ist genauso wichtig.

medianet: Was unterscheidet Sie vom Mitbewerb?

Leithner: Unsere Leidenschaft für unseren Beruf! Wir wählen für jeden unserer Kunden zu seinem Projekt passend die bestgeeigneten Übersetzer bzw. Dolmetscher persönlich aus. Diese verfügen alle über einschlägige Erfahrung, fachliche Qualifikation und eine abgeschlossene Dolmetscherausbildung. Weiters ist Smile gemäß europäischer Norm

ISO 17100 für Übersetzungsdienstleistungen sowie als erstes Unternehmen Österreichs gemäß D 1202 für Dolmetschleistungen zertifiziert.

medianet: Was waren bis dato Ihre spektakulärsten Aufträge?

Leithner: Macao, China: 14 Sprachen, 28 Dolmetscher, 11 Tage Seminar, 600 Teilnehmer – und zeitgleich: Wien, 12 Sprachen, 24 Dolmetscher, dreitägiger Fachkongress, 500 Teilnehmer, sowie Las Vegas, 16 Sprachen, 32 Dolmetscher, mehrtägiges Motivationsseminar. Und Hunderte mehr!

FLÜSTERKOFFER UND MOBILE DOLMETSCHKABINEN

In der Kabine ... hinter den Dolmetscherkulissen ...

Technik

Smile offeriert Dolmetsch- und Veranstaltungstechnik jeder Art, schriftliche Übersetzungen, Lektorat aller Sprachen, auch Deutsch, Untertitelungen: live, TV und Film, etc.

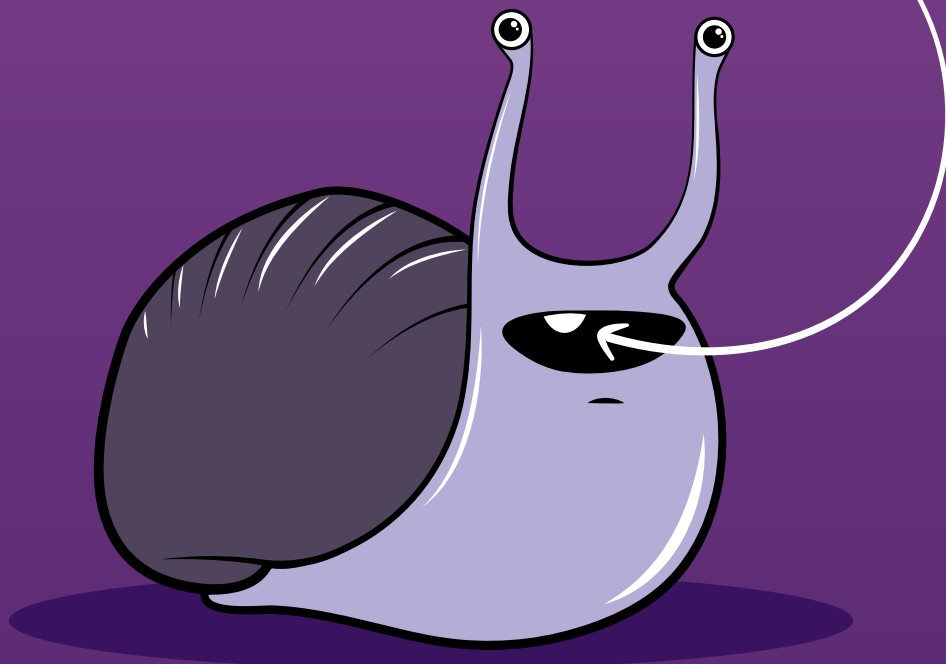
Smile-Dolmetsch-Profis (mehr als 200 weltweit) begleiten auch mit ins Ausland, damit Qualität und Professionalität des Kundenaufenthalts auf sprachlich höchstem

Niveau gewährleistet sind.

www.smile-translations.at



DER **ZAHN** DER
NAPFSCHNECKE
IST DAS HÄRTESTE
MATERIAL DER
WELT.



Überraschen täglich.
Bis zu 1,3 Millionen Menschen.
**Die Außenwerbeflächen
der ÖBB Werbung.**

Die ganze Welt
der ÖBB Werbung
finden Sie auf
werbung.oebb.at



1



2



3

MAGAZIN-JUBILÄUM

25 Jahre „News“

WHO IS WHO. Gemeinsam mit rund 400 Gästen aus Wirtschaft, Politik, Medien und Gesellschaft sowie treuen Abonnenten feierte News am 4. Oktober sein 25-jähriges Bestehen im Erste Campus im Quartier Belvedere in Wien.

Das Jubiläumsheft, seit Freitag, 6. Oktober, im Handel, widmet sich auf 252 Seiten ganz dem Jubiläum: Neben einem Blick hinter die Kulissen von News ist auch ein Interview mit News-Gründer Wolfgang Fellner sowie die besten Covers, Stories und Fotos der letzten 25 Jahre zu finden.



5



4



6

Gästeschar 1. Chefredakteurin Esther Mitterstieler und ihr Team; 2. News-Gründer Wolfgang Fellner, VGN-CEO Horst Pirker, Medienberater Hans Mahr; 3. Gesundheitsministerin Pamela Rend-Wagner, Senderchef Markus Breitenecker; 4. Heinz Sichrovsky, Dagmar Koller; 5. Vera Russwurm, Gerhard Haderer, Johanna Rachinger; 6. Lotte Tobisch, Beate Meinl-Reisinger; 7. Lesung Heinz Sichrovsky.



7

© Jürgen Hammerschmid (7)

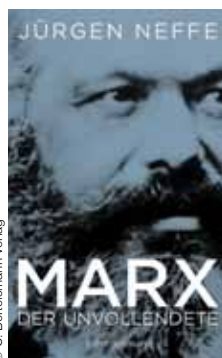


448 Seiten; Almathea Signum; ISBN: 978-3990500668

KURZGESCHICHTEN

Hofnarr wird Tragöde

BELUSTIGEND. 2011 wurde Michael Niavarani zum „lustigsten Österreicher“ gewählt. Mit zwei Büchern wurde er bereits zum Bestsellerautor – und hier ist sein neuestes Buch: „Ein Trottel kommt selten allein“. Dieses beinhaltet Kurzgeschichten, die alle die Narrheiten von Homo idioticus behandeln. Da wird ein Hofnarr zum Tragöden, Goethe und Schiller inszenieren Shakespeare, ein Hosentaschenanruf wird zum Freundschaftskiller und so weiter. Begleitet wird das Buch von der Frage: Ist das Leben eine Komödie oder eine Tragödie? (gs)



566 Seiten; C. Bertelsmann Verlag; ISBN: 978-3570102732

BIOGRAPHIE

Marx – der Unvollendete

EINDRUCKSVOLL. Karl Marx ist anlässlich seines 200sten Geburtstags zurück und feiert ein Comeback. Jürgen Neffe hat in seinem Buch „Marx. Der Unvollendete“ die Ursachen für Marx' Kommunismus in seinen Schriften und der Biografie erkundet. Er schildert eindrucksvoll das Leben eines Flüchtlings und geduldeten Staatslosen, der für seine Überzeugungen keine Opfer scheute. Neffe schafft es, Marx' Theorien in klarer und verständlicher Form dem Leser nahezubringen und konfrontiert ihn dabei mit der Realität des 21. Jahrhunderts. (gs)

© Almathea Signum Verlag

© C. Bertelsmann Verlag

ERFREULICHE BILANZ 2017

Wirtschaftsfaktor Wiesen

ABSCHLUSSFREUDE. 18 Tage, 3 Festzelte, 5 Almen und 700 Stunden Live-Musik – auch heuer ziehen die Macher der Wiener Wiesen eine erfreuliche Bilanz: „Rund 350.000 Gäste kommen hier jährlich am Fuße des Riesenrads zusammen, um die österreichische Volkskultur hochleben zu lassen“, freuen sich **Claudia Wiesner** und **Christian Feldhofer** über das ungebrochene Interesse.

Auch wirtschaftlich präsentiert das Wiener Wiesen-Fest 2017 erfreuliche Zahlen: „20 Mio. Euro Umwegrentabilität in den letzten Jahren sprechen für sich“, so Feldhofer über die Zahlen zum Fest.



1



2

GESCHÄFTLICHE EVENT LOCATION

Mit Sky auf ein Bier

B2B. Die Wiener Wiesen ist jedes Jahr nicht nur ein Tummelplatz für feierfreudige Wienerinnen und Wiener, sondern auch eine gute Gelegenheit, Geschäftspartnern, Freunden und Kollegen einen angenehmen Rahmen für ein geselliges Beisammensein zu bieten.

Entsprechend hat sich die Wiener Wiesen auch als höchst geeignete B2B-Event Location etabliert.

Und so lud auch der Abo-Sender Sky heuer wieder, wie in den vergangenen Jahren, Freunde, Journalisten und Geschäftspartner des Hauses zu einem gemütlichen Abend in entspannter Atmosphäre, um nicht nur über das Geschäft zu sprechen.



3



4

Feststimmung Sky-Team & Gäste; 2. Toni Huemer (Sky), Stefan Grüneis (APA); 3. Marco Weise (Kurier), Holger Potye (Red Bulletin); 4. Judith Mayr (Sky), Claudia Schindl (Sky).



Wiesen-Macher Claudia Wiesner & Christian Feldhofer ziehen auch heuer eine erfolgreiche Bilanz.

© Harald Klemm

© Sky/Thomas Unterberger (4)

KARRIERE



© AAF

Sabine Haag

Der Fundraising Verband zeichnete die Generaldirektorin des Kunsthistorischen Museums, Sabine Haag, als Fundraiserin des Jahres aus. Der Verband vergibt die Fundraising Awards für besondere Leistungen in der Spenderkommunikation. Haag ist bekannt für ihren unermüdlichen Einsatz für die Weiterentwicklung des Kunsthistorischen Museums. (gs)



© ikp Wien

Ines Schmied-Binderlehner

ergänzt seit September das Berater-Team der Wiener PR-Agentur in der Museumstraße. Sie war bereits von 2006–2008 bei ikp tätig und kehrt nach ihrem Engagement als Pressesprecherin für vida und Stellvertretende Kommunikationsleiterin der ÖBV Österreichischen Beamtenversicherung zurück auf die Agenturseite. (gs)

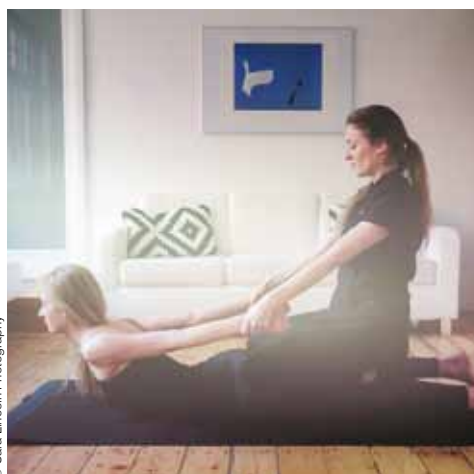
FUNDSTÜCK

Entspannung im Büro

AUFWANDSARM. Urban Massage ist eine Buchungsplattform für mobile Massagen. Seit 2014 verknüpft sie lokale, selbstständige Masseure mit Menschen, die auf der Suche nach Entspannung sind. Von Montag bis Sonntag, in der Zeit von 8:00 bis 24:00 Uhr, kann ein Masseur bequem ins Büro, aber natürlich auch nach Hause oder ins Hotel bestellt werden. Die Buchung per App oder über die Website dauert nur 30 Sekunden und ist unkompliziert. Nach London und Paris ist Urban Massage nun auch seit Jänner 2017 in Wien online. (gs)



© Urban Massage



© Sara Lincoln Photography



Hier gibt es nichts Schlechtes zu lesen!

Die Stimmung ist eh schon auf dem Tiefpunkt – wenden wir uns dem Erfreulichen zu.

Kommentar

••• Von Gianna Schöneich

DIE GUTE NACHRICHT. Als deutsche Staatsbürgerin vermag ich mich nicht zum österreichischen Wahlkampf zu äußern – hoffe allerdings inständig auf keinen weiteren Rechtsruck in Europa. Seien wir ehrlich: Die Stimmung in Österreich ist momentan auf dem Tiefpunkt. Bad Campaigning usw., aber – und das muss man den österreichischen Politikern zugute halten – wenigstens *gibt* es hier einen Wahlkampf. Dieser Kommentar soll die Stimmung aber etwas anheben, deswegen genug vom Wahlkampf und her mit den erfreulichen Meldungen!

Ein Hoch auf den Rapper Eminem! Bei den Bet Hip Hop Awards präsentiert er sich in einem Rap als Obama-Fan, kritisiert Trump stark und erklärt, wer ein Fan von ihm ist, könne kein Fan von Trump sein. Klare Worte, die vielleicht den ein oder anderen zum Nachdenken anregen. Weitere Good News kommen ebenfalls aus den USA: Das Unternehmen Dove wurde aufgrund eines Werbespots Rassismus vorgeworfen. Zu sehen waren

mehrere Frauen, die T-Shirts in der Farbe ihrer Haut tragen. Die Frauen ziehen das Shirt aus, und zum Vorschein kommt eine neue Frau. Die erste Frau des Videos ist die dunkelhäutige Lola – sie verwandelt sich in eine weiße Frau. Dies erinnert an die Vorher-Nachher-Kampagnen von Aufhellungscremes. Dove entschuldigte sich nun für den Clip und entfernte diesen von der Facebook-Seite. Ein Schritt in die richtige Richtung beim Thema Gleichheit und weniger Diskriminierung wurde nun auch in Deutschland gemacht: Ein schwules Paar durfte ein Kind adoptieren – das dürfte die wohl erste gemeinschaftliche Adoption eines Kindes durch ein gleichgeschlechtliches Paar gewesen sein. Auch klasse: Die erste *smarte* Tattoo-Tinte ist entwickelt worden! Sie funktioniert mit einem Biosensor und verändert die Farbe, wenn jemand dehydriert oder der Blutzucker sinkt. Und wir haben noch eine weitere tolle Meldung, die die Welt verändern wird: In Neuseeland wurde nun eine Wespe „Lucius malfoyi“ benannt – nach dem Bösewicht in den Harry Potter-Romanen, „Lucius Malfoy“. Mehr Positives gibt es hier nicht zu lesen.

”

Die einzige ‚Schuld‘, die sich Mesale Tolu so wie die anderen Journalisten und Menschenrechtler aufgeladen haben, ist, dass sie ihrer Arbeit nachgegangen sind.“

Zitat des Tages

Can Dündar, ehemaliger „Cumhuriyet“-Chefredakteur

Partner fürs Leben

Die Ansprüche an hochwertige Produkte liegen wesentlich höher.

Gastkommentar

••• Von Annette Göbel

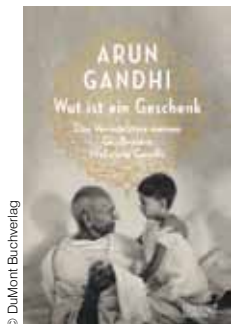
QUALITÄTSFÜHRERSCHAFT. Müssen Marketingaktivitäten unterschiedlich konzipiert werden, je nachdem, ob es sich um ein nachhaltiges oder durchschnittliches Produkt handelt? Auf jeden Fall! Denn die Ansprüche an hochwertige Produkte liegen wesentlich höher. Die Erfüllung des Zwecks wird schon fast zum Hygienefaktor, während Umweltfreundlichkeit, Komplementärprodukte oder -anwendungen sowie Serviceleistungen immer wichtiger erscheinen. Das Thema Nachhaltigkeit ist im *gesamten* Produktlebenszyklus präsent – das sollte auch im Marketing kommuniziert werden. Hierbei gilt es, eine ehrliche Kommunikationsstrategie zu entwickeln, einen hohen Qualitätsanspruch nicht mit leeren Versprechungen zu erklären, ein ganzheitliches



Annette Göbel ist Marketingleiterin von Jura Österreich.

und unternehmensweites Nachhaltigkeitskonzept zu implementieren, aber auch viel Geduld mitzubringen. Der Kunde mag lebenslange Qualität nicht sofort als Kaufgrund akzeptieren, weshalb die Vermittlung einer nachhaltigen Produkt- und Firmen-DNA Zeit in Anspruch nehmen kann.

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



© DuMont Buchverlag

BUCHTIPP

Wut ist ein Geschenk

Es sind schwere Zeiten, in denen wir leben. Mahatma Gandhi und seine Idee des Widerstands durch Ungehorsam und Gewaltlosigkeit hat Tausende, darunter Martin Luther King, verändert. Das Buch seines Enkelsohns Arun Gandhi, „Wut ist ein Geschenk“, kann uns allen eine Orientierung geben. Gemeinsam mit dem Autor durchdringt der Leser Fragen zum Umgang mit Wut, Depression, Identität, Verschwendung, Familie und Einsamkeit.

224 Seiten; DuMont Buchverlag; ISBN: 978-3832198664

© Jura Österreich

m retail

Fipronil Wer heimische Eier konsumiert, braucht sich vor Fipronil nicht zu fürchten **46**

Spar Größer und moderner präsentiert sich der neue Spar in Eisenstadt **47**



© Darbo

Heißer Winter Darbo versüßt mit Wintersirupen auch kalte Abende **58**



© APA/Hans Punz



SALLYS WELT

YouTube-Sally meets Interspar

SALZBURG. Per 19. Oktober hat Interspar die exklusiven Backformen und Backhelfer der Food-YouTuberin Sally erstmals im Sortiment. Sally ist die größte Food-YouTuberin im deutschsprachigen Raum. (red)

Verschiebung in XXL im Sporthandel steht bevor

XXL Sports & Outdoor-CEO Fredrik Steenbuch und Managing Director Patrick Verwilligen haben Großes vor. **42**



© eva titfl

Europark Der Schrittmacher unter den Einkaufszentren feiert den 20er. **47**



© PantherMedia/art-siberia

Customer Journey Anne M. Schüller nimmt die Kaufreise des Kunden ins Visier. **50**



Sportlicher Run zur Marktführerschaft

XXL, Intersport und Sport 2000 – drei Sporthändler im Inflight um den Titel des Marktführers in Österreich.

Gipfelstürmer

Der österreichische Sportartikelhandel ist in Bewegung: Intersport strebt dem Gipfel (der Marktführerschaft) für 2018 zu; XXL will diese dann in fünf Jahren übernehmen.

••• Von Christian Novacek

Der Wiener Einkaufstempel Donauzentrum hat zwei Seiten: Im einen, älteren, dunklen Teil trinken die Leute Cola zum Kaffee. Im anderen, neuen hellen, gibt es zur Eröffnung des Geschäfts von XXL Stores stilles Mineralwasser am Eingang. Dort ist zwar nicht das ganz große Gedränge und Geschiebe, aber es reicht für die kontrollierte War-

teschlange. Patrick Verwilligen, Managing Director XXL Sports & Outdoor GmbH Österreich, gibt sich sportlich selbstbewusst: „In fünf Jahren werden wir die Nummer 1 in Österreich sein!“, sagt er unter Verweis auf bis dato zwei Geschäfte.

Das erste eröffnete Ende August in der SCS (UCI) am Standort, den zuvor Sports Experts geräumt hat. „Wir hatten hohe Erwartungen und selbst die wurden übertroffen“, sagt Verwilligen. Nächstes Jahr im April

oder Mai kommt dann auf 4.000 m² die nächste Filiale in der Plus City Linz. Der Plafond bzw. das Instrumentarium, mit dem man in der Folge die Marktführerschaft stemmen will, beläuft sich letztlich auf 15 bis 20 Geschäfte plus Onlineshop. Kann das reichen?

„Nein“, sagt dazu Holger Schwarting, Vorstand von Sport 2000. Er rechnet vor: Um in fünf Jahren Marktführer im heimischen Sporthandel zu sein, wird es zum Zeitpunkt rund 25%

Marktanteil benötigen, die etwa 400 Mio. € Umsatz entsprechen sollten. 400 Mio. €, dividiert durch 17 XXL Sports-Geschäfte, ergibt letztlich einen Quadratmeterumsatz von „XXXL“ – und der sei laut Schwarting schlicht nicht möglich.

Wechsel an der Spitze?

Der objektive Status quo im Sporthandel beläuft sich auf einen Marktführer namens Sport 2000, der zurzeit 29,4% für sich beansprucht. Schwarting: „Wir



”

Wir haben in Finnland in zwei Jahren den Marktanteil auf 18 Prozent gebracht. In Österreich wollen wir in fünf Jahren Marktführer sein.

Fredrik Steenbuch
XXL Sports & Outdoor

“

hatten auf bestehender Fläche ein Wachstum von 4,1 Prozent. Das kann man als organisch gesund bezeichnen.“ Nicht zuletzt beruhe es auf einem sehr hohen Stammkundenanteil – alles sehr stabile Faktoren, aus denen folgt: ratzfatz vom Thron wird sich der Händlerverbund wohl kaum fegen lassen.

Nichtsdestotrotz mutmaßen Brancheninsider, dass Intersport zumindest interimsmäßig (bevor dann XXL ins Finish geht) im nächsten Jahr die Marktführerschaft übernehmen könnte. Mathias Boenke, Geschäftsführer Intersport Austria, spricht von 600 Mio. € Erlös, die mit mehr als 100 Händlern alsbald zu erwirtschaften seien – kurzum: Der somit dritte, vielleicht wahrscheinlichste, Marktführer im Sporthandel expandiert gleichfalls.

Was geht im Digital Retail?

Der Joker im sportlichen Game of Thrones könnte auf Digital Retail lauten. Das Beratungsunternehmen RegioPlan schätzt

den Anteil des Onlineerlöses im Sporthandel auf 12% – mit steigender Tendenz. Letztere spiegelt sich auch in einer aktuellen Studie von Marketagent.com im Auftrag von Intersport wider: Demnach gaben 21% der Befragten an, einen Online-Sportartikelkauf in Erwägung zu ziehen.

Erfolgsradler

Machen im Schatten des XXL-Markteintritts eine gute Figur am Fahrrad: Sport 2000-Chef Holger Schwarting (Mitte) und Intersport-Chef Mathias Boenke.

erschaft. XXL Sports & Outdoor-CEO Fredrik Steenbuch erklärt die Strategie, die das ermöglichen soll: „Aufgrund der großen Stores und gleichzeitig hohem Umsatz haben wir zehn Prozent weniger Kosten, als der Wettbewerb.“ Der hohe Marktanteil diene ebenso dem Zweck, die Kosten herunterzutreiben.

Für Holger Schwarting von Sport 2000 steht nun eine Neudefinition des Markts bevor: „Es



© XXL Sports & Outdoor

Für Verwilligen von XXL soll der eCommerce zumindest den Umsatz einer Filiale erwirtschaften: Für den norwegischen Händler gilt nicht zuletzt der Vergleich mit Skandinavien als ausschlaggebend – XXL macht ebenda 13% seines Geschäfts online. In Österreich – ggf. dem Testmarkt für Deutschland – hat Hervis den nordischen Ambitionen bekanntlich ein Schnippen geschlagen: Wer online xxl.at eintippt, landet nämlich bei Hervis – und nicht bei XXL. Gerichtliche Schritte erfolgen aber nicht – eher gibt man sich bei XXL sportlich frech: „Hervis hat zwar unsere Webseite, aber wir haben die Kunden!“

Preisschlacht steht bevor

Die gemeinsame Speerspitze von Online und stationär ist die Preisgestaltung. Eine Preisschlacht im Sporthandel ist quasi fix – und in Anbetracht einer spannenlukurativen Branche durchaus möglich. Erwartungsgemäß beansprucht der Neankömmling die Preisfüh-

94%

Markenauftritt

94% des XXL-Sortiments in Österreich sind nach eigenen Angaben Markenware, und nur sechs Prozent sind Eigenmarken. Luft nach oben gibt es bei Edel-Marken.



© Helmut Harringer/www.speedlight.at



© SPORT 2000/APA-Fotodienst/Hörmandinger

wird eine Aufteilung in den Qualitäts- und den Diskontbereich kommen“, führt er aus. „Diese Polarisierung wird eine ganz starke Geschichte.“

Witzigerweise setzen bei dieser Polarisierung sämtliche Marktteilnehmer auf ähnliche Bausteine: Preis, Service, Beratung, Spezialisierung – alle wollen der „echte“ Sporthändler sein, wo Bergfuchs und Biker gleichsam ein Ausrüstungsparadies vorfinden.

Gemeinsam ist etwa XXL und Sport 2000, dass man mehr in Richtung Technik und Hardware gehen möchte – gleichzeitig weg von den Textilien, nach dem Motto ‚Ein Sportgeschäft ist halt kein Modeladen‘. Wenn nun der große Sprung über die Hantelstange weg von den Textilien erfolgt – dann würde auf diese Weise etwa Hervis nahezu einen USP geschenkt bekommen: Bei der sportlichen Spar-Tochter spielt nämlich das schnittige Outfit jedenfalls eine tragende Rolle.

Service is our Success

„Die meisten holen einfach nur die Schuhe von hinten aus dem Lager – und nennen das Beratung“, pointiert Schwarting die Beratungsfähigkeit seiner Branche. Sport 2000 geht in diesem Belang stark in die Offensive. Die Neu-Konturierung folgt



© Hervis/APA-Fotosevice/Scheriau (2)

Teampower

Zehn Mitarbeiter vor dem Hervis in Kapfenberg stehen für sportliche Regionalverbundenheit – 75 Mitarbeiter in einer XXL-Filiale sind dann schon eher sportlich geklotzt.

”

Wir setzen auf Top-Marken. Mehr als zehn Prozent Eigenmarkenanteil wollen wir gar nicht – dieser 10 Prozent-Anteil ist bei uns somit stabil.

Holger Schwarting
Sport 2000

“

zes macht sie bei XXL aus, und auch Schwarting reklamiert für Sport 2000: „Wir setzen auf Top-Marken, mehr als zehn Prozent Eigenmarken wollen wir also gar nicht.“

Somit ist anders als beispielsweise im Lebensmittelhandel eine direkte Vergleichbarkeit bei allen Marktteilnehmern strategisch mitverpackt. Es wird demnach jener die Nase vorn haben, der Preis und Leistung am besten auf Schiene setzt. Ob der Zug dann flotter auf der Großfläche oder doch im lokalen Geschäft fährt, wird sich weisen – spätestens in fünf Jahren.

Sport & Textil

Bei Hervis kaufen auch jene Kunden gern ein, die sich mehr sportlich fühlen, als zwingend sportlich zu sein.

Sporthandel in Österreich

Der Neue

XXL Sports lockt Kunden mit preiswerten Markenartikeln und großer Auswahl. Der Online-Shop mit 12.000 Artikeln soll zusätzlich Käufer ködern. In Skandinavien liegen die Online-Erlöse bereits bei 13% des XXL-Gesamtumsatzes.

Marktanteile

Zuletzt war Gigasport/Sport 2000 mit einem Marktanteil von 30% die Nummer 1 im heimischen Sportfachhandel. Dahinter folgten Intersport (25%), die Spar-Tochter Hervis (rund 20%) und Sports Direct (13 bis 15%).

Expansionen

Intersport hat für das zweite Halbjahr 2017 die Eröffnung von 14 neuen Filialen in Österreich geplant. Sport 2000 steht mit 30 Spezialgeschäften (z.B. Bikes) im Gespräch, sieben davon haben bereits Verträge unterschrieben.

den Vorgaben eines Spezialgeschäfts. Ergo gibt es einerseits Bestrebungen, möglichst viele (tatsächliche) Spezialgeschäfte in den Verbund mit 286 Händlern zu lotsen; andererseits sollen die Geschäfte vor Ort als regional richtig gewichtete Kompetenzzentren agieren – wo dann in Westösterreich logischerweise andere Kompetenzen im Vordergrund stehen als im Osten.

Weitestgehend einig sind sich die Marktteilnehmer, wenn es um die Rolle der Eigenmarke im Geschäft geht: Die ist untergeordnet. Etwa 6% des Umsatzes





Wonne statt Tonne!

Lebensmittel sind kostbar.

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



Eine Initiative des Umweltministeriums, unterstützt von SPAR.



www.spar.at/zeichensetzen



Zw-Ei-samkeit

Franz Karlhuber, Obmann des Landesverbands der landwirtschaftlichen Geflügelwirtschaft, und Franz Reisecker, Präsident der Landwirtschaftskammer Oberösterreich, am Welteitag.

Österreichs Eier sind „clean“

Landwirtschaftskammer Oberösterreich sagt, der Kauf von heimischen Eiern sei der beste Schutz vor Fipronil.

WIEN. Als der Fipronil-Skandal seinen Höhepunkt erreichte, sah sich die österreichische Agentur für Ernährungssicherheit (Ages) in einer „Zeit im Bild“-Ausgabe des ORF bemüht, die Konsumenten hierzulande zu beruhigen: Von den mit Insektenschutzmitteln verseuchten Eiern kämen fast gar keine nach Österreich. Falls dann doch ein „verseuchtes“ Ei im Einkaufskorb lande, sei auch nichts dabei. Man müsse ca. 70 Eier essen, um gesundheitlich gefährdet zu werden.

Hohe Anforderungen wirken

Für Österreich war es insofern auch nicht ein ganz so großer Skandal, als hierzulande die meisten Konsumenten zu Eiern aus dem Inland greifen. Mittlerweile ist vielen bekannt, dass die Haltebedingungen von Hennen in Österreich im Vergleich zu anderen EU-Staaten vorbildlich sind. Käfighaltung beispielsweise

ist streng verboten, und damit hat das Land ein Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt. Nur etwa 15% des heimischen Eibedarfs werden mit Eiern aus dem Ausland gedeckt, diese stammen dann meistens aus der Käfighaltung, so der Präsident der Landwirtschaftskammer Oberösterreich, Franz Reisecker. Ganz kann sich der Lebensmittelhandel nicht vor den billigen Eiern verschließen, da nicht alle Verbraucher den Aufpreis für Eier aus tierfreundlicher Haltung zahlen wollen, so Reisecker.

Diese 15% entsprechen einer Menge von ca. 380 Mio. Eiern pro Jahr. Sie sind Franz Reisecker ein Dorn im Auge. Denn damit würde seiner Meinung nach das landesweite Käfigverbot durch den Import umgangen. Zweitens gebe es noch Aufholbedarf bei der Kennzeichnung bei Verarbeitungsprodukten mit Ei-Anteil. Bis dato ist es für die Verbraucher nicht durchgehend

ersichtlich, ob die dort verarbeiteten Eier aus der Käfighaltung, aus Legebetrieben oder aus der Freilandhaltung stammen. Diese beiden Faktoren würden die Marktposition österreichischer Erzeuger schwächen. „Eier aus der EU-rechtlich noch erlaubten Form der Käfighaltung drängen auf den Markt und setzen

unsere Eierproduzenten einem ruinösen Preiskampf aus“, so Reisecker.

Strenge Auflagen, sicheres Ei

Der Fipronilskandal brachte schlussendlich doch einen „bad news are good news“-Effekt mit auf den Markt: Die Österreicher konnten wieder einmal auf ihre unter strengen Tierschutz- und Umweltauflagen produzierten Eier verweisen. Die Betriebe halten hier im Schnitt etwa 3.000 Hennen und nicht 20.000 Hennen pro Stalleinheit, wo häufig Krankheiten mit Medikamenten im Futter bekämpft werden müssen. Für Konsumenten ist dieses Wissen die beste Form von Schutz. „Wer Eier um 1,19 Euro pro Zehnerpackung kaufen will, muss damit rechnen, dass es derartige Vorfälle gibt.“ (red)



© LK OÖ/Mahinger

Jedes Ei in Österreich wird gekennzeichnet – 0 steht für Bio-Produktion.

Mehr als nur ein Einkaufszentrum

Der Europark, ein Aushängeschild unter den heimischen Einkaufszentren, feiert 20 Jahre.

SALZBURG. Der Europark Salzburg feiert heuer sein 20-jähriges Bestehen. Bereits mit seiner Eröffnung 1997 setzte das Shoppingcenter nicht nur österreichweit, sondern international neue Maßstäbe.

Als eines der erfolgreichsten Shoppingcenter Österreichs setzte der Europark permanent auf Innovation und Weiterentwicklung. Dadurch wurden die Kaufkraftströme zwischen Salzburg und Bayern zugunsten der heimischen Wirtschaft umgekehrt – und heute stellt der Europark neben der Altstadt eine der

zwei erfolgreichen Säulen des Handelsstandorts Salzburg dar. Auch der Salzburger Stadtteil Taxham profitierte enorm vom Erfolg des Einkaufszentrums.

Treffpunkt der Salzburger

Marcus Wild, Geschäftsführer des Europark und CEO der Betreibergesellschaft SES Spar European Shopping Centers, erklärt die Besonderheit des Standorts: „Wir wollten nie nur ein Einkaufszentrum errichten, sondern einen Platz, an dem sich die Menschen gern aufhalten. Der Europark ist der Treff-



© eva lift

punkt der Salzburger und Teil des Lebens in Taxham, wo er die Funktion des Nahversorgers für rund 20.000 Salzburgerinnen und Salzburger übernimmt.“ Dabei bietet er neben einem attraktiven Mix an Shops eine starke Vielfalt von 20 Gastronomie-Betrieben sowie zahlreiche Serviceeinrichtungen wie eine Apotheke, Banken, einen Schuster und sogar eine Polizeistation. Wild weiter: „Zusätzlich haben

wir Plätze für Freizeit- und Kulturangebote geschaffen.“

Denn der Trend bei den Shoppingcentern der Zukunft geht laut Wild in Richtung Multifunktionalität, Aufenthaltsqualität sowie hohen Anteil an qualitativer Gastronomie. „Mit dem Europark sind wir in allen diesen Disziplinen 20 Jahre voraus – ein Grund, warum das Center in der Branche einen besonderen Stellenwert hat“, ist Wild stolz. (red)

Attraktion

Dank Europark fließen heute jährlich rd. 150 Mio. € an Kaufkraft – vorrangig aus dem angrenzenden bayerischen Einzugsgebiet – wieder zurück nach Salzburg.



La vie online E-Commerce-Lösung von KNAPP für AuchanDirect.fr

Die Lebensmittelkette Auchan betreibt mit AuchanDirect.fr ein Onlineportal für Kunden aus den Regionen Paris, Lyon, Marseille und Lille. Innerhalb von 24 Stunden werden online bestellte Waren den Kunden bequem nach Hause geliefert. Zur effizienten Auftragsabwicklung, für optimales Kunden- und Lieferservice und hohe Flexibilität im neuen Lager nahe Paris setzt AuchanDirect.fr auf die innovative E-Commerce-Systemlösung E-Grocer von KNAPP. Im neuen Distributionszentrum werden täglich bis zu 2.800 Bestellungen mit 160.000 Einzelstücken bearbeitet.

E-Commerce at its best

Tausende Artikel umfasst das Online-Sortiment von AuchanDirect.fr – darunter auch Getränke, Frische- und Tiefkühlware. Herzstück des E-Commerce-Zentrums ist das 13-gassige Lager- und Kommissioniersystem OSR Shuttle™ mit 46.000 Stellplätzen. Es versorgt 12 ergonomische

Pick-it-Easy Health-Arbeitsplätze im Ware-zur-Person-Prinzip. Für die Auftragszusammenstellung werden Behälter in der richtigen Sequenz an den Arbeitsplätzen bereitgestellt. Das Warehouse Control Systems KiSoft WCS steuert und optimiert alle Abläufe im Lager, das integrierte easyUse-Bedienkonzept leitet den Mitarbei-

ter intuitiv durch den Kommissionierprozess. Ein Lichtsystem erkennt Fehlpicks und trägt somit zur Qualitätssicherung bei. Die leistungsstarke KNAPP-Fördertechnik Streamline verbindet alle Lagerbereiche. Das OSR Shuttle™ dient auch als Versandpuffer: Fertiggestellte Aufträge werden automatisch in optimaler Sequenz ausgelagert und gestapelt. Für eine effiziente und fehlerfreie Auslieferung erfolgt die Stapelung tourenoptimiert.

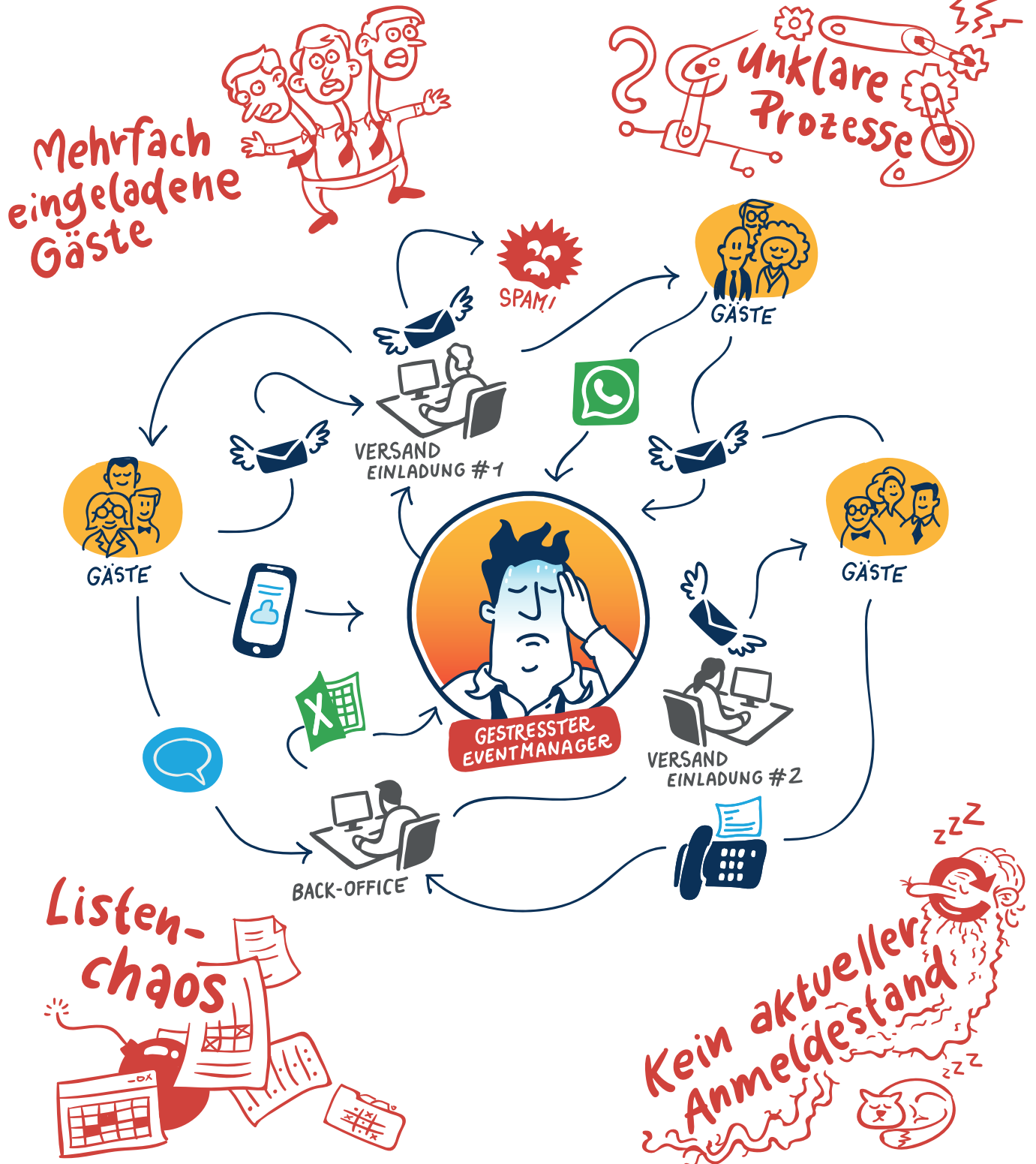
„Wir haben uns für KNAPP entschieden, weil wir nicht nur auf der Suche nach der besten technischen Lösung für unser E-Commerce-Projekt waren, sondern auch nach einem Partner, dem wir vertrauen und mit dem wir unser Cross-Channel-Supply-Chain-Modell aufbauen und kontinuierlich erweitern können.“

Alexandre Chantry, Projektleiter, AuchanDirect.fr

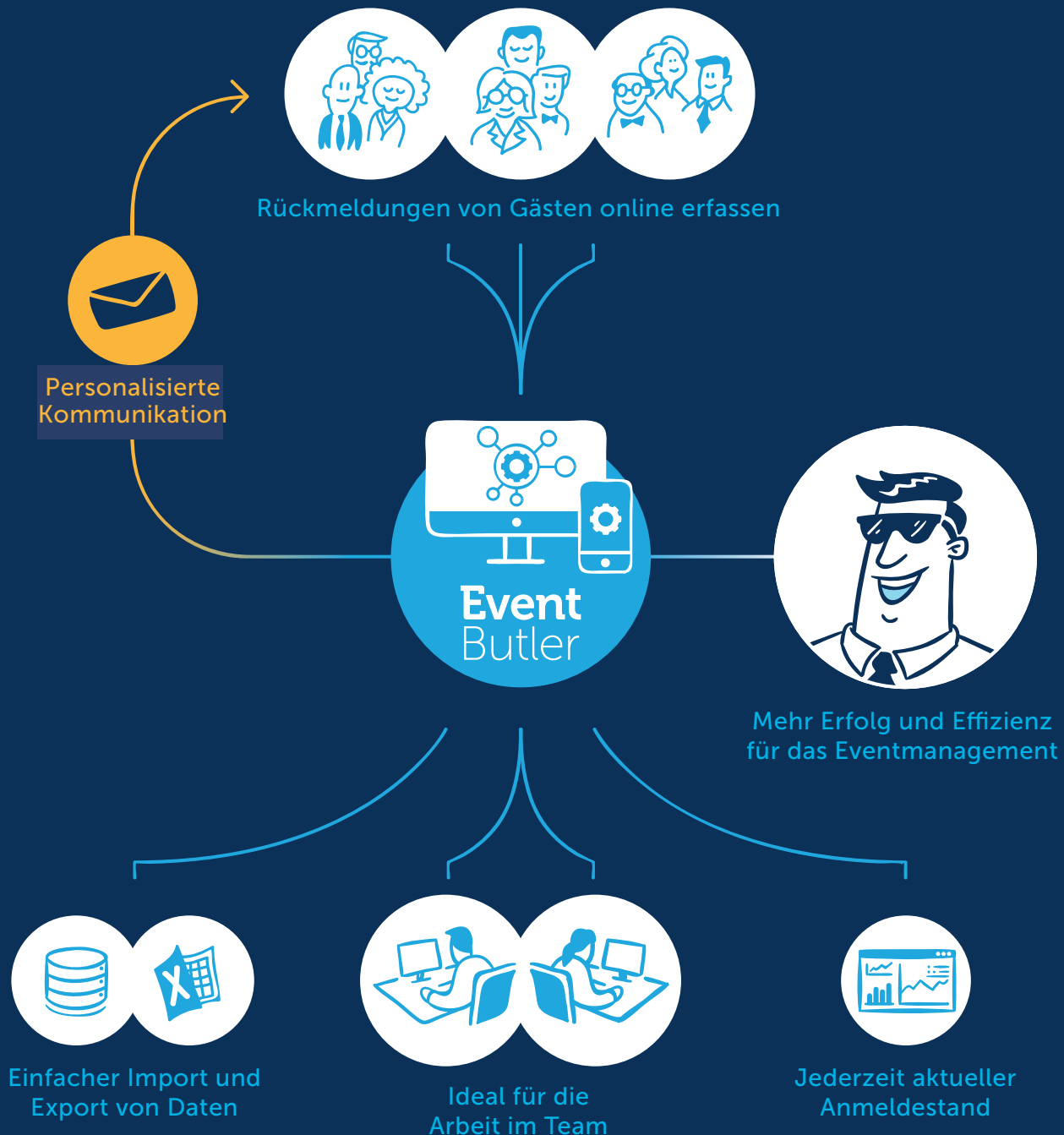
KNAPP AG
8075 Hart bei Graz | Austria
sales@knapp.com
knapp.com



Sie können Ihre Gäste so einladen...



... oder mit Eventbutler.io



Mit Software von Eventbutler Gäste einfach einladen, registrieren und am Event empfangen.

hello@eventbutler.io | +43-1-3613610



© PantherMedia/art-silberia

Die Kaufreise des Kunden im Visier

Customer Journeys sind im B2C Usus; im B2B sollten Buyer Journeys für Erst- und Bestandskunden entwickelt werden.

Departed

Erstkunden und Bestandskunden verhalten sich nicht deckungsgleich, beide entscheiden und verkaufen unterschiedlich.

Gastbeitrag

•• Von Anne M. Schüller

Nicht nur auf einer Reise in fremde Länder, auch auf der Reise durch die Kommunikations- und Service-landschaft eines Unternehmens kann man als Kunde eine Menge erleben. Dabei hinterlässt jeder

Kontakt Spuren: in den Köpfen und Herzen der Menschen – und ebenso im Web. Wie im wahren Leben will man von seiner Reise erzählen ...

So sammelt der Kunde Eindrücke, macht Nutzungserfahrungen oder er hat Anwendererlebnisse, Customer Experiences (CX) bzw. User Experiences (UX), die sich zu einem Gesamtbild

verdichten: Dieser Anbieter ist auf Dauer der richtige für mich – oder auch nicht. Die Meinung des Kunden dabei ist subjektiv, häufig verallgemeinernd, manchmal unfair – und vielleicht sogar falsch.

Tatsächliche Kundenreise

Aber es ist seine Meinung, die er gefragt und ungefragt wei-

tergibt. Solches Vorgehen ist am Ende maßgeblich mitentscheidend dafür, ob neue Kunden kommen und kaufen. Doch leider wird in vielen Unternehmen nicht die *tatsächliche* Kundenreise analysiert, sondern nur, was mach- und messbar ist. Oft werden rein onlinebasierte Journeys entwickelt, und das nur bis zum Kauf. Beides ein schwerer

Fehler! Denn ein Kunde existiert nicht nur digital. Eine Kundenreise endet nicht mit dem ersten Kauf; vielmehr fängt die Kundenbeziehung dann erst richtig an. All die Erlebnisse beim Geoder Verbrauch, die zu Wiederkauf und Weiterempfehlungen führen, beginnen überhaupt erst nach einem „Ja“.

”

Bestandskunden informieren sich ständig weiter. Die bedingungslose Loyalität gibt es schon lange nicht mehr.

“

Höchst selten folgt der Käufer dabei den vom Anbieter vorgedachten Kanälen, die isoliert und unkoordiniert vor sich hin agieren. Wer sich also mit Customer Journeys befasst, muss den vorherrschend unternehmensfokussierten Blickwinkel komplett verlassen. Die reale, kundenindividuelle „Offline-Online-Customer-Journey“ und ihr durchgehend positiver Verlauf müssen Dreh- und Angelpunkt aller Unternehmensaktivitäten sein.

B2B ist anders

Customer Journeys im B2C sind mehr oder weniger kurz, häufig spontan und manchmal rein impulsgetrieben, zum Beispiel beim Shopping. Im B2B hingegen sind die Entscheidungswege meist lang und komplex. Sie werden gründlich geplant. Überdies sind oft mehrere Entscheider involviert. Nach dem Erstkauf gibt es in aller Regel das Folgegeschäft, wobei hinzugekommene Erstkunden und Stammkunden unterschiedlich agieren. Deshalb sollten im B2B Customer Journeys für *Erstkunden* und solche für *Bestandskunden* entwickelt werden. Den Entscheidungsprozess, den neue Kunden bis zu ihrem ersten Kauf durchlaufen,

nennt man Buyer-Journey (BJ). Alle folgenden Kaufprozesse sind dann Bestandskunden-Buyer-Journeys (BBJ).

Wer sich bei der Buyer-Journey auf die Bedürfnisse seiner jeweiligen Ansprechpartner *einstellen* kann, hat schnell einen Vorsprung. So nutzt man auch im B2B *Buyer-Personas*. Personas (grammatisch korrekt: Personae) sind prototypische Stellvertreter einer Kundengruppe, die deren charakteristische Eigenschaften, Erwartungshaltungen und Vorgehensweisen in sich vereinen. Oft gibt man ihnen Namen, die typische Teilnehmer in Entscheidungsgremien repräsentieren: zum Beispiel Ingo IT, Monika Marketing oder Sabine Service.

Vorteilhafte Entscheidungen

Zunächst wird also die Buyer-Journey individualisiert. Dann geht es darum, herauszufinden, wie diese Persona – als Stellvertreterin für wahre Kunden – im Rahmen des Suchprozesses agiert. Wir überlegen, wie wir mithilfe maßgeschneiderter Inhalte die jeweiligen Phasen einer Entscheidung zu unseren Gunsten beeinflussen können; überlebenswichtig sind dabei die beiden ersten Phasen, also Vorrecherche und Anbietersuche. Beides findet heutzutage vornehmlich im Web statt.

Wer ebenda nicht performt, hat verspielt. Denn wer uns nicht findet, kann nicht bei uns kaufen. Die Adenion GmbH fand kürzlich heraus: 95% der Geschäftskunden recherchieren im Internet, wenn sie nach Fachinformationen und Geschäftspartnern suchen. Ferner sind 57% des Einkaufsprozesses bereits gelaufen, wenn die Entscheider erstmals einen Vertriebsmitarbeiter kontaktieren.

Zwei elementare Fragen sind deshalb zu stellen: Werden wir zum recherchierten Thema überhaupt *gefunden*? Wie weit vorn in den Trefferlisten? Und: Werden wir mit Inhalten (Content) gefunden, die so interessant sind, dass wir in die Vorauswahl kommen? Eine gute Content-Strategie plus Suchmaschinen-Optimierung (SEO) sind für beide Punkte fundamental. Dabei



Buchtipp

Anne M. Schüller, Norbert Schuster: Marketing-Automation für Bestandskunden; Haufe Verlag 2017, 280 Seiten, 39,95 € ISBN: 978-3-648-09542-3

hat der *Inhalt* Vorrang vor SEO, der *Leser* mithin Vorrang vor den Suchmaschinen. Die gute Nachricht: Was den Lesern gefällt, gefällt Google auch und landet bei den Treffern weit vorn!

Den Kaufentscheidungsprozess, den Kunden beginnen, wenn sie wiederholt bei uns kaufen, nennen wir Bestandskunden-Buyer-Journey (BBJ). Hierbei geht es um das systematische Ausschöpfen des Bestandskundenpotenzials. Das beinhaltet dauerhafte Geschäftsbeziehungen und profitable Mehrumsätze durch Upselling und Crossselling; gleichfalls die Neukundengewinnung sowie die Kundenrückgewinnung.

Wiederkäufer auf Info-Trip

Die neue Gefahr: Auch Bestandskunden informieren sich ständig weiter. Vor jedem Wiederkauf finden Online-Recherchen statt. Bedingungslose Loyalität gehört der Vergangenheit an. Wenn Kunden sich früher für einen Anbieter entschieden hatten, blieben sie – solange nichts schief lief – meistens treu. Markttransparenz zu bekommen, war schwer, und die Gefahr, eine Fehlentscheidung zu treffen, hoch.

Heute ist das völlig anders. Im Web wird man permanent zur Untreue verführt. Hochdigitalisierte Kunden sind nur so lange treu, bis ein besseres Angebot kommt. Nicht nur im Büro, nein, auch abends mit dem Tablet auf dem Sofa surfen die Entscheider los. In Fachforen folgen sie den Diskussionen der anderen Anwender. Auf Bewertungsportalen zählen sie Sterne. Sie suchen nach Alternativangeboten – und nach Erfahrungsberichten „wissender Dritter“.

Was also tun? Es ist einfach: Präsentieren Sie nicht nur Interessenten, sondern auch dem *bestehenden* Kunden relevante Informationen über passende Angebote genau dann, wenn er sie sucht, dort, wo er sie sucht. Mit gut gemachtem, intelligentem und qualitativ erstklassigem Content, der über automatisierte Prozesse ausgespielt wird. Und für verlorene Kunden, die Sie zurückhaben wollen, entwickeln Sie ein professionelles Rückholprogramm.



© Anne M. Schüller (2)

Die Autorin

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplombetriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmenstransformation.

95%

Alles gelaufen

95% der Geschäftskunden recherchieren im Internet, wenn sie nach Fachinformationen und Geschäftspartnern suchen. 57% des Einkaufsprozesses sind bereits gelaufen, wenn die Entscheider erstmals einen Vertriebsmitarbeiter kontaktieren.



© Billa/Christian Dusek (2)

Siegerlächeln

Gewinner des „Unser Billa Herz“-Awards mit den Billa-Vorständen Josef Siess (2.v.r.) und Robert Nagele (mi. hinten) sowie den beiden Vertriebsdirektoren Gabriela Jansa (3.v.r.) und Josef Holzleitner (1.v.r.).

Diversity stößt bei Billa auf viel Herz

Der „Unser Billa Herz-Award“ und das Zertifikat ZukunftVielfalt als Höhepunkt des Billa Herbst-Forums.

WIEN. Billa hat als erstes Handelsunternehmen Österreichs das Zertifikat ZukunftVielfalt erhalten. Es steht für das umfangreiche Diversity Management des Händlers – und ehrt die gelebte Vielfalt in der täglichen Arbeit. Die Bühne für die Überreichung bot das vorwöchige Billa Herbst-Forum – wo

auch, zum bereits fünften Mal, nachhaltige und soziale Projekte der Billa-Mitarbeiter mit dem „Unser Billa Herz“-Award ausgezeichnet wurden.

Potenziale ausschöpfen

„Billa ist ein Arbeitgeber, bei dem sich alle Mitarbeiter entwickeln und entfalten können. Nur wenn jeder so sein kann, wie er ist, kann er sein volles Potenzial ausschöpfen“, ist Billa-Vorstand Robert Nagele überzeugt. Er erklärt: „Nur aufgrund der Vielfältigkeit unserer Mitarbeiter ist Billa so erfolgreich. Wir sind sehr stolz, als erstes Handelsunternehmen Österreichs die Zertifizierung ZukunftVielfalt zu erhalten.“

Vielfalt in jeder Altersklasse

Bereits seit 2014 setzt Billa die unterschiedlichsten Maßnahmen im Sinne des Diversity Managements. Vorstand Josef Siess dazu: „Billa will für Menschen

jeden Alters ein interessanter Arbeitgeber sein und schätzt den Erfahrungsreichtum *älterer* Mitarbeiter – aktuell ist die älteste Mitarbeiterin 70 Jahre alt. Sie arbeitet geringfügig in ihrer Pension als Feinkostmitarbeiterin.“ Genauso versteht es sich für den Händler von selbst, dass es bei der Einstellung neuer Mitar-

beiter keine Diskriminierung aufgrund unterschiedlicher ethnischer Herkunft geben darf. Im Moment beschäftigt Billa Mitarbeiter 77 verschiedener Nationalitäten. Religiöse Feiertage und Riten werden bereits bei der Personalplanung berücksichtigt und Vorurteile mittels eigener Schulungen abgebaut.

208 Mitarbeiter mit Behinderung leisten laut Siess einen hervorragenden Job – und es sollen gern noch mehr werden. „Unterschiedlich, vielfältig und einfach anders. So präsentieren sich unsere 18.400 Mitarbeiter, und das soll so bleiben. Daher heißt es bei uns: in ZukunftVielfalt“, sind sich in diesem Punkt die beiden Billa-Vorstände einig. Überreicht wurde das Zertifikat von Caritas-Präsident Michael Landau. (nov)

Engagiert bei Billa

Mit Herz

Beim „Unser Billa Herz“-Award können alle Billa-Filialen und Regionen Österreichs mitmachen – mit Projekten aus den Bereichen gesellschaftliches Engagement, Energie, Klima, Umwelt und zu grünen Produkten.

Gewinner

Pro Vertriebsgebiet gibt es einen Gewinner. Ein schönes Beispiel: Acht Filialen im Burgenland organisierten ein Sommerfest, um eine örtliche Familie nach einem schweren Schicksalsschlag zu unterstützen.



Michael Landau, Josef Siess, Barbara Weber (Leitung Personal), Robert Nagele und Peter Rieder (Berater von ZukunftVielfalt, v.l.).

Zutritt nur
für Fachbesucher

Nürnberg, Germany

14. - 17.2.2018

BIOFACH2018

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

NACHHALTIG BEEINDRUCKEND. IHRE WELTLEITMESSE.

Freuen Sie sich auf die einzigartige Angebotsvielfalt von mehr als 2.700 Ausstellern, die Sie mit konsequent zertifizierten Bio-Lebensmitteln begeistern. Erleben Sie die Networkingplattform für die gesamte Bio-Branche mit ihrem hochkarätigen Fachkongress und tauchen Sie ein in die Themenwelten:

- Neuheiten und Trends
- Erleben und Entdecken
- Wissen und Lernen

Informieren Sie sich schon heute:

BIOFACH.DE

TRAGEN SIE DEN
TERMIN DIREKT IN
IHREN KALENDER EIN.



VERANSTALTER

NürnbergMesse
T +49 9 11 86 06 - 49 09
F +49 9 11 86 06 - 49 08
besucherservice@
nuernbergmesse.de

INFORMATION

NürnbergMesse Austria
T +43 (0) 1.266 91 06-10
inge.tremmel@
nuernbergmesse.at

im Verbund mit

VIVANESS2018

into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik



© Spar/Bunbauer

Top motiviert präsentiert sich das Team der Filiale in der Neusiedlerstraße rund um Marktleiterin Sonja Welleditsch.

öffnungen heutzutage meist obligatorisch: Das neue Aushängeschild für die wunderbare Welt der Lebensmittel in Eisenstadt bietet ein großzügiges Parkplatzangebot: Mehr als 50 Pkw-Parkplätze garantieren Bequemlichkeit auch vor und nach dem Einkaufserlebnis.

Nachhaltigkeit in Gold

In Sachen Nachhaltigkeit will Spar ebenfalls überzeugen: Der neue Markt in Eisenstadt wird beispielsweise mit dem Gold-Zertifikat der Österreichischen Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft ausgezeichnet. (nov)

Spar ist wieder da

Größer und moderner präsentiert sich der neue Spar in der Neusiedlerstraße 69 in Eisenstadt.

EISENSTADT. Der Umbau des Spar-Markts in Eisenstadt ist abgeschlossen. Die augenscheinlichste Veränderung zum Vorgängermodell: Der neue Markt in der Neusiedlerstraße 69 ist nun größer – und moderner.

Engagierte 14 Mitarbeiter bringen ihn bereits ordentlich in Schwung, angeführt von Marktleiterin Sonja Welleditsch und Stellvertreterin Silke Stangl.

Damit sichert Spar nicht nur die Nahversorgung im Umfeld des Markts, sondern auch 14 Arbeitsplätze in der Region.

Moderner Nahversorger

Mit dem Umbau des Spar-Markts erwartet die Kunden gleichfalls ein größeres Sortiment: Auf rund 660 m² findet sich ein umfangreiches Angebot aus frischem Obst und Gemüse,

Produkten von regionalen Erzeugern sowie Artikeln für den täglichen Gebrauch.

Frischfleisch in Bedienung und ein ausgewähltes Feinkost-Sortiment sind State of the Art – ebenso wie die große Getränkeabteilung. Mehr in die Rubrik „feines Extra“ dürfte indes das ausgewählte Frischfisch-Sortiment in der Selbstbedienungs-Abteilung fallen – für Neuer-

Spar in Eisenstadt

Regionalbäcker

Spar bekennt sich klar zu der seit Jahren forcierten Zusammenarbeit mit rd. 500 österreichischen Bäckereien. Diese beliefern Spar-Märkte in ihrer Nähe – im Fall Eisenstadt ist es das Familienunternehmen Altdorfer.

Burgenland

Im Sortiment finden sich auch rd. 1.900 Produkte von mehr als 130 burgenländischen Betrieben. Insgesamt haben im Burgenland mehr als 900 Menschen einen Arbeitsplatz bei Spar – das entspricht rd. 50 Geschäften.

Kaufmann mit Geschmack

Karl Krenn ist schon seit 40 Jahren Nahversorger.

TEUFENBACH. Tradition und Moderne vereint der frisch umgebaute und nun wiedereröffnete Adeg-Markt Krenn in Teufenbach, in dem echte Regionalität seit Jahrzehnten gelebt wird. Feinkost, Frische, Freundlichkeit – diese drei „F’s“ sind es, die seit 40 Jahren Karl Krenns Karriere als Adeg-Kaufmann prägen und ihn zu einem innovativen Kaufmann in der Steiermark machen.

Mit seinem umfangreichen Wissen über Lebensmittel und Qualität stärkt er nicht nur die Nahversorgung im steirischen Teufenbach, sondern ist zusätzlich auch Cateringprofi, dem der Nachwuchs seiner Branche am Herzen liegt.

Hinzu kommen 40 Jahre an Erfahrung, die ihn zu dem machen, was er heute ist: ein Kaufmann aus Leidenschaft. (red)



© Adeg/Kaufmann Karl Krenn und sein Team

Der Teufenbacher Adeg-Kaufmann Karl Krenn und sein Team im neuen Markt.



CARDS & SYSTEMS

bringing brands to people

WIR BRINGEN UNTERNEHMEN IN DIE DIGITALE WELT.

E-Commerce und Kundenbindung sind unser Business. Seit 20 Jahren liefern wir optimale IT-Lösungen – ob Webshops, klassische Kundenkarten oder Apps. Wir übersetzen Anforderungen von Unternehmen in digitale Anwendungen. Individuell programmiert und technisch immer up-to-date.

Mehr Infos unter cardsys.at



Reife Leistung

Geschäftsführerin Selma Riener mit Andrea Unger und Jutta Leitner (v.l.) im neuen Fachgeschäft in der Welser Innenstadt.

Concept Store Selmarina startet

Selma Riener hat sich eine bio-kosmetische Nische aufgetan – und setzt sie in ihrem Welser Geschäft um.

WELS. Eine smarte Idee fand in der Vorwoche ihre Umsetzung: In der Schmidtgasse 18 in Wels eröffnete unter dem klingenden Namen „Selmarina“ im Stadtzentrum ein Store für hochwertigste Gesundheits- und Schönheitsprodukte – kombiniert mit kompetenter Beratung.

Das Fachgeschäft im besten Wortsinn bietet auf über 100 m² Verkaufsfläche zahlreiche neue einzigartige (und exklusive) Produkte an. Das Sortiment erstreckt sich über hochwertigste Nahrungsergänzungsmittel, Mikronährstoffe bis hin zur Bio-Naturkosmetik. „Wir führen fast ausschließlich bio-zertifizierte Produkte. Besonders wichtig ist uns eine optimale und umfassende Beratung unserer Kunden“, sagt Geschäftsführerin Selma Riener.

Als Drogistin und Kosmetikerin mit Spezialausbildungen für Hautprobleme im Gesicht und Körperbereich kennt Riener die

Gesundheits- und Schönheitsbranche in allen Facetten. Nach ihrer Lehre führte sie sechs Jahre lang in Eferding ein Geschäft. Dort wurden Behandlungen und Produkte speziell auf jedes Hautproblem abgestimmt.

Auf Wels folgt Wien

Jetzt will die Unternehmerin in Wels mit dem Geschäft Selmarina mit hochwertigsten Produkten und Behandlungen durchstarten – infolge ebenso in Wien. Um ihre hohen Ansprüche zu verdeutlichen, lässt sich das Unternehmen freiwillig jedes Jahr bio-zertifizieren. Insgesamt umfasst das Sortiment 180 verschiedene Gesundheits- und Schönheitsprodukte.

Rund 100 Produkte gibt es bei den Nahrungsergänzungsmitteln und Mikronährstoffen; sie stammen sämtlich aus heimischer Produktion und helfen bei den verschiedensten Mangelerscheinungen. Das Um und

Auf der Geschäftsidee ist aber die Beratung; mittels modernster Bioscan-Technologie können Mangelzustände (beispielsweise bei Spurenelementen oder Eisen) innerhalb kürzester Zeit erkannt und anschließend Möglichkeiten zur Verbesserung des Gesundheitszustands aufgezeigt werden. „Das Gesundheitsbe-

wusstsein gewinnt bei vielen Menschen stark an Bedeutung. Gerade in unserer schnelllebigen und stressigen Zeit ist es wichtig, Mangelzustände im Körper durch natürliche Produkte auszugleichen“, erklärt Riener.

Aloe Vera aus Südtalien

Ein weiteres Standbein von Selmarina ist die Bio-Naturkosmetik: Inhaltsstoffe der Schönheitsprodukte stammen aus völlig naturbelassenen Aloe-Vera-Feldern aus Südtalien und kommen unbehandelt direkt in das Fachgeschäft von Selma Riener nach Wels. Außerdem bietet das Unternehmen exklusiv die Marke ZUII aus Australien für dekorative Kosmetik, die nahezu ausschließlich aus Reinsubstanzen besteht. (red)



Gesundheits- und Schönheitsprodukte im neuen Welser Selmarina Store.

Happy together

Der Rewe Partnerabend war ein würdiger Abschied für Frank Hensel – und ein Willkommen für Marcel Haraszi.



© REWE International/Harson (2)

WIEN. Es war zwar nicht ganz so geplant, aber ganz unerwartet kam es nicht: Der Rewe Group Partnerabend stand sehr im Zeichen des Wechsels an der Unternehmensspitze. Der Vorstandsvorsitzende Frank Hensel zieht sich Anfang nächsten Jahres aus dem operativen Geschäft zurück. Im Rahmen des zwölften Rewe Group Partnerabends wurde sein Abschied gefeiert – und seine Verdienste um das Unternehmen gewürdigt. Der Rahmen diente auch dazu, den neuen Bereichsvorstand für das Vollsortiment Österreich Marcel Haraszi vorzustellen. Beim all-

jährlichen Branchentreff gaben beide Manager persönliche Einblicke in die Übergabe und die Pläne für die Zukunft der Rewe Group.

Zehn Jahre Vorstandsvorsitz

Schon traditionell fand der Rewe Partnerabend wieder in der Wiener Marx Halle statt, wo Frank Hensel nach rund zehn Jahren als Vorstandsvorsitzender ein letztes Mal den vertrauten Kreis begrüßen durfte.

Partner und Weggefährten konnten sich bei dieser Gelegenheit für die Jahre der Zusammenarbeit und des großen

Gute Stimmung

Rose May Alaba feiert am Rewe Partnerabend in der Wiener Marx-Halle ihren Einstand als „Lernen macht Schule“-Botschafterin.

persönlichen Engagements bedanken. Stellvertretend für die Landwirtschaft, mit der Frank Hensel eine starke, von gegenseitiger Wertschätzung geprägte Kooperation verbindet, würdigte etwa Landwirtschaftskammerpräsident Hermann Schultes in seiner Laudatio die Handschlagqualität des scheidenden Vorstandsvorsitzenden.

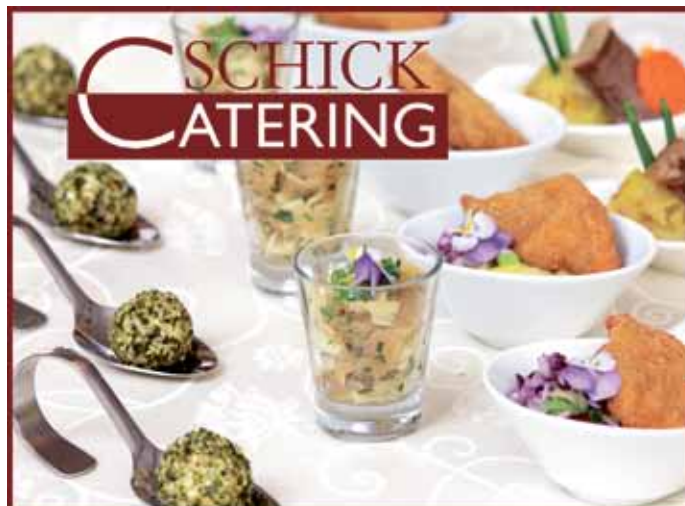
Prominenter Gästereigen

Traditionell prominent waren einmal mehr die Gäste am Partnerabend – unter anderen: die „Lernen macht Schule“-Botschafter-Rainer Schönfelder und Rose May Alaba, Michael Landau und Klaus Schwertner (Caritas), Edith Littich (WU Wien), Hermann Schultes (Landwirtschaftskammer), Markus Hengstschläger (MedUni Wien), Silvio Kirchmair (Umdasch), Jürgen Rauch (Rauch), Georg Grassl (Henkel), Franz jun. und Franz sen. Radatz (Radatz), Klaus Fassbender (L'Oréal Österreich GmbH), Alfred Hudler (Vöslauer), Markus Liebl (Brau Union), Gerhard Schilling (Almdudler) und viele mehr. (red)



Freundeskreis

Marcel Haraszi (Rewe Group), Michael Landau und Klaus Schwertner (Caritas) sowie Frank Hensel (Rewe Group).



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



© AFP

Hering soll in der Ostsee 2018 deutlich weniger gefischt werden, beim Dorsch ändert sich die Quote nur geringfügig.

Fangquote fixiert

Die EU-Fischereiminister haben die Fangquoten für 2018 festgelegt – ein tragfähiger Kompromiss.

LUXEMBURG. Alljährlich legen die EU-Fischereiminister die sogenannten zulässigen Gesamtfangmengen fest. Die EU-Kommission gibt dafür im Voraus Empfehlungen auf der Grundlage wissenschaftlicher Gutachten, in denen der Zustand der einzelnen Bestände untersucht wurde. In den Verhandlungen geht es dann darum, Kompromisse zwischen den Interessen

der Fischfangindustrie und dem Schutz der Fischbestände zu finden.

Mit den Gesamtfangmengen wird bestimmt, wie viel Fisch von einem bestimmten Bestand im jeweiligen Jahr gefangen werden darf. Die Gesamtfangmengen werden unter den EU-Staaten als nationale Quoten verteilt. Wenn das in einer Quote erlaubte Kontingent ausge-

schöpft wurde, darf das jeweilige Land dort vorübergehend keine Fische mehr fangen. Im Dezember wird voraussichtlich über die Fangquoten für Nordsee und den Atlantik für das kommende Jahr entschieden.

Aktuell dürfen nun deutsche Fischer im kommenden Jahr deutlich weniger Hering aus der westlichen Ostsee ziehen als noch 2017: Die dort erlaubte

Fangmenge werde um satte 39% gesenkt.

Die Fangquoten für den für Deutschland wichtigen Dorsch in der westlichen Ostsee blieben unverändert – allerdings wurden sie beim östlichen Dorsch (nach rund 20-stündigen Verhandlungen) um acht Prozent gesenkt. Einschränkungen gibt es auch bei Scholle (-10%) sowie bei Lachs (-5%) in der gesamten Ostsee. Erhöht werden hingegen die erlaubten Fangmengen für Hering in der zentralen Ostsee um 20% und für Sprotte in der gesamten Ostsee um 1%.

Umweltschützer besorgt

Umweltschützer nahmen die Einigung mit gemischten Gefühlen auf. Der WWF zeigte sich kritisch: „Die Situation der deutschen Brotfische in der westlichen Ostsee ist besorgniserregend. Bei den hauptsächlich von Deutschland und Dänemark bewirtschafteten Beständen von Dorsch und Hering haben die Minister die Bestandserholung bisher nicht in den Griff bekommen“, sagte WWF-Fischereiexpertin Stella Nemecky. „Die diesjährige Entscheidung ist zwar ein guter Schritt, wird aber das Ziel der Fischereipolitik, bis 2020 gesunde Bestände zu erreichen, verfehlen.“ (APA/red)

Comeback der Ölsardine

Jakob Glatz bringt die Marke Nuri zurück ins Regal.

WIEN. Nuri, die Ölsardine aus Portugal, ist zurück – und zwar konkret in den Versionen mit scharf gewürztem Olivenöl und in scharfer Tomatensauce bei Billa, Merkur, Adeg und Maximarkt. Für den Import und Vertrieb der Ölsardinen in Österreich ist das Traditionsunternehmen Glatz GmbH & Co KG verantwortlich. Deren Chef Jakob Glatz: „Wir freuen uns, dass mit Nuri eine

Qualitätsmarke aus Portugal in den Handel zurückkehrt. Seit Jahrzehnten exportiert Nuri ein Stück portugiesischen Genuss in die Welt – und nun auch wieder nach Österreich.“

Die Original-Rezeptur von Nuri wurde übrigens über Generationen hinweg wie ein Schatz weitergegeben. Daher werden die Sardinen seit 1920 in unveränderter Weise produziert. (red)



© Glatz GmbH & Co KG

Nuri, die Traditionsmarke aus Portugal, fischt jetzt auch in Österreich Marktanteile.



Powerfood!

Der ideale Begleiter für vollwertigen Genuss:
Rio Mare Fischkonserven sind eine gleichwertige Alternative zu
frischem Fisch und enthalten ausschließlich natürliche Zutaten.

n° 1 in Italia*



Jetzt
MSC zertifiziert!



Wo es Qualität gibt, gibt es auch Verantwortung.

www.riomare.at



Soletti in the Box

Kelly belebt das traditionelle Laugensegment mit der klassischen Soletti-Geschenkdose: Zwei Familienpackungen Soletti Salzstangen und passende Geschenkdose in einer praktischen tragefähigen Verpackung zu 2x250 g.

www.kelly.com



Kefir Natur

Unter der Spar-Qualitätsmarke feiert das kaukasische Milchgetränk Kefir einen großen Auftritt. In der wiederverschließbaren 500 ml PET-Flasche findet man „Kefir Natur“ ab sofort im Kühlregal von Spar, Eurospar und Interspar.

www.spar.at

will haben

Kalte Jahreszeit, heiße Verlockungen

Darbo Wintersirupe zur Powidl Time

...

Von Christian Novacek



Powidl Time

„Des is uns ned Powidl“, sagte sich Staud's, wenn es um die Wiener Würfeluhr geht. Um der Zeit ihren Tribut zu zollen, trägt der Powidl aus dem Staud's-Sortiment ein neues Gewand. Erstmals präsentiert wurde das bei der ‚Langen Nacht der Museen‘.

www.stauds.com



Weißwurst-Senf

Das Wiener Familienunternehmen Spak präsentiert den „Albatros Weißwurst-Senf“, hergestellt von Österreichs ältester Senfmanufaktur aus österreichischer Senfsaat. Mundet am besten im Verbund mit Weißwurst, Brezn und Bier.

www.spak.at



Winter is coming

Laut Darbo hat auch die kältere Jahreszeit ihre Reize – insbesondere, wenn es um die winterlichen Sirupe des Herstellers geht. Die gibt es jetzt in einer limitierten Auflage mit den saisonalen Sorten Bratapfel, Cranberry-Aronia und Quitte. Jahreszeitengemäß punkten sie nicht nur kalt, sondern gleichfalls in heißer Zubereitung. Schnee, Plätzchenformen, Kerzen und Christbaumkugeln auf den Etiketten läuten stimmungsvoll Herbst und Winter ein.

www.darbo.at

m retail

obst, gemüse & bio



Protest Der Verein Arche Noah ist gegen die geplante Bayer-Monsanto-Fusion **68**

Stark Agrana zieht Bilanz: Stärke und Ethanol pushen den Gewinn um 55% **69**

Abwärts Im ersten Hj. ist der EU-Export von Obst und Gemüse um 7% gesunken **69**

© Panthermedia.net/Maks Narodenko



© Panthermedia.net/Stockasoo

Österreich, Land der Obst & Gemüse-Junkies

58% der Österreicher essen einmal am Tag Obst oder Gemüse, davon am liebsten Äpfel und Tomaten. **62**

ANUGA 2017

Trendthema Organic Products

KÖLN. Auf der weltweit größten Foodmesse Anuga in Köln (die nächste kommt am 9. Oktober 2019), ging es in einer eigenen Halle auch um Trends bei Bio-Lebensmitteln. Fazit in diesem Jahr: Das Angebot von Bio-Produkten nimmt kontinuierlich zu; 9,5% aller im Jahr 2016 von Innova Market Insights registrierten Produktneueinführungen weisen eine Bio-Positionierung auf. Die meisten Neueinführungen im Bereich Bio gab es 2016 in den folgenden Segmenten: Tee (6,1%), Baby-mahlzeiten (5,9%), Gemüse (4,7%) sowie Säfte und Saftgetränke (3,9%). (red)



© www.weischnitweller.at

Seewinkler Sonnengemüse CEO Josef Peck überzeugt mit Raritäten. **64**



© AFP/Daniel Roland

Soja Fast ein Drittel des Soja in der EU stammt von heimischen Äckern. **66**

Der Apfel darf nicht weit vom Stamm fallen

Das Lieblingsobst der Österreicher ist der Apfel (42%), möglichst aus der Heimat (80%); gekauft wird er vorwiegend im Supermarkt (92%).

... Von Ornella Luna Wächter



Dank der stetig höher werdenden Filialdichte in Österreichs Städten kauft der Großteil der Bevölkerung (92%) sein Obst und Gemüse vorwiegend im Supermarkt ein. Das ergab eine Umfrage von Spectra im Mai 2017. Mittlerweile gibt aber auch jeder zweite an, gelegentlich auf Wochen- bzw. Bauernmärkten einzukaufen. Besonders wichtig ist den Österreichern, dass die Produkte dabei aus der Region stammen (75%) oder zumindest aus Österreich (80%).

Viel Regionalität im LEH

Dass die Supermärkte bei ihrem Obst- und Gemüse-Angebot relativ gut aufgestellt sind, hat ein Greenpeace-Marktcheck unlängst im Juli 2017 gezeigt. Mehr als die Hälfte der zwölf verschiedenen Sorten, darunter Weintrauben und Kartoffeln, wurden auf ihre Herkunft getestet. Vorausgesetzt wurde natürlich, dass alle Testprodukte auch in Österreich angebaut werden konnten. Mehr als die Hälfte kam tatsächlich von heimischen Feldern oder Hainen. „Ob bei Erdbeeren oder Spargel, der Griff zu heimischen Obst- und Gemüseprodukten ist auf

jeden Fall möglich“, so Sebastian Theissing-Matei, Landwirtschaftssprecher bei Greenpeace Österreich.

Immer wichtiger wird gleichfalls der biologische Anbau bei der Kaufentscheidung – der Preis spielt dabei bei den meisten keine entscheidende Rolle (59%). Hier könne sich der Anteil aber noch etwas erhöhen, befand Greenpeace im Testbericht. Punkten konnten in der Kategorie „Bio aus Österreich“ vor allem die Märkte von Merkur, Billa und Hofer; Lidl ist hier Schlusslicht und landet auf dem letzten Platz.

Was den Gemüsekonsum betrifft, so sind die Österreicher jedoch wahrlich ein Vorbild. Seit dem Jahr 1994 ist dieser laut einer Erhebung der Statistik Austria kontinuierlich gestiegen. Damals aßen die Menschen rund 86 kg Gemüse pro Kopf im Jahr, vor zwei Jahren lag der Schnitt schon bei 115,3 kg.

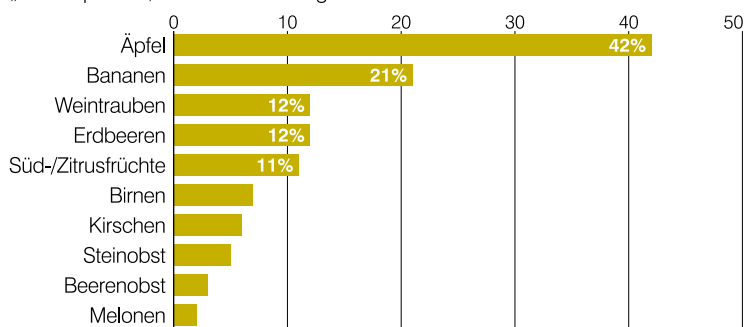
Vitaminreiche Ernährung

Eine aktuelle Erhebung von Spectra zeigt nun ein erweitertes Bild des Obst- und Gemüsekonsums. Mehr als die Hälfte der Befragten (58%) gab an, zumindest ein Mal täglich Obst und Gemüse zu sich zu nehmen.

Österreichs Lieblinge

Obstsorten 2017

„Ganz spontan, was ist Ihr Lieblingsobst?“

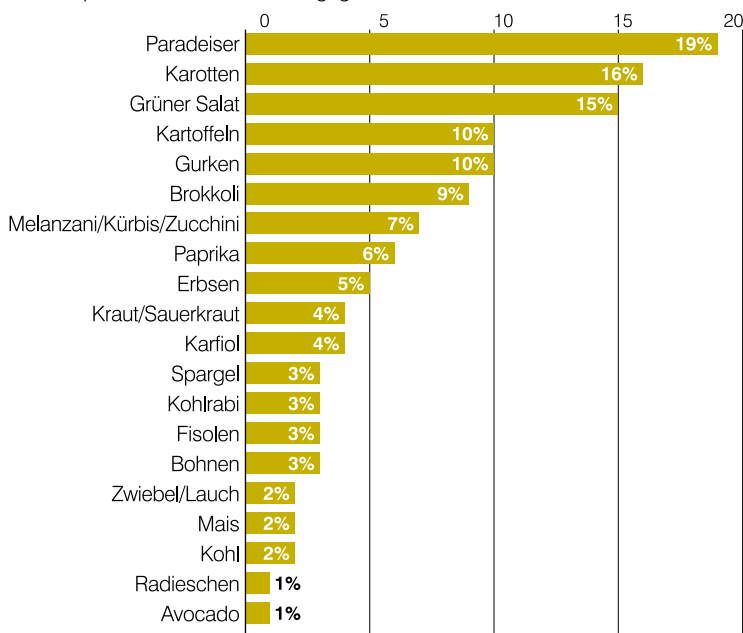


Quelle: telefonische Umfrage von Spectra; n=500; österreichische Bevölkerung ab 15 Jahre; Mai 2017

Österreichs Lieblinge

Gemüsesorten 2017

„Ganz spontan, was ist Ihr Lieblingsgemüse?“



Quelle: telefonische Umfrage von Spectra; n=500; österreichische Bevölkerung ab 15 Jahre; Mai 2017

Hier greift Frau Österreich wesentlich häufiger zur pflanzlichen Kost (73%) als der Herr (41%). Lediglich 8% gaben an, so gut wie nie in dieser Form Vitamine zu sich zu nehmen. Aber mit voranschreitendem Alter achten Frauen wie Männer zunehmend auf ihre Gesundheit und verzehren gleichfalls häufiger Obst und Gemüse. 77% der über 50-Jährigen essen täglich ihre Vitamine in pflanzlicher Form. Lässt man den Menschen die Wahl, würden 42% der Österreicher bei Obst zu Äpfeln greifen, 21% zu Bananen und 12% zu Weintrauben sowie zu Erdbeeren (siehe Grafik). Laut einer RollAMA-Analyse über Ausgaben privater Haushalte, verdrängte 2016 aber die Banane den beliebten Apfel im Einkaufswagen. Insgesamt wurden im Lebensmittelhandel 2016 299.352 t Obst verkauft. Damit sind die Ausgaben der Österreicher bei Obst um 7% auf 667 Mio. € gestiegen. Im Schnitt gibt ein österreichischer Haushalt 2,13 € pro kg aus.

Beim Gemüse sind die Lieblingssorten der Österreicher Paradeiser (19%), Karotten (16%), Salat (15%), Gurken und Kartoffeln (10%). Anders als beim Obst sind hier die Vorlieben al-

lerdings etwas breiter gestreut (siehe Grafik mit Lieblingsgemüse). Besonders Kartoffeln bilden in Österreich ein wichtiges Grundnahrungsmittel, der Verbrauch liegt laut Statistik Austria meistens um die 50 kg pro Kopf im Jahr, 2016 stieg er sogar auf rund 59 kg.

Der Pro-Kopf-Konsum von Obst ist in Österreich mengenmäßig aber etwas rückläufig: 1995 lag der Verbrauch noch bei 84,5 kg im Jahr, 2015 kam dieser nur mehr auf 78,3 kg. Wertmäßig gaben die Haushalte aber mehr für Gemüse aus, die Ausgaben stiegen laut RollAMA um 3% auf 614 Mio. €.



Im LEH ist noch mehr Bio gefragt.



© www.zweischrittweiler.at (2)

Auferstehung

Lila Karotten, weiße Tomaten, schwarzer Mais oder blaue Kartoffeln – diese Farben sind für das „gelernte“ Auge bei Gemüse fremd. Trotzdem erleben die „alten Sorten“ gerade einen Aufschwung.

Die neue Lust an alten Sorten

Verbraucher und Handel entdecken alte Gemüsesorten wieder, u.a. angebaut von Seewinkler Sonnengemüse.

WALLERN. Geschmack ist weitgehend erlernt. Was uns schmeckt, hängt häufig davon ab, wo wir aufgewachsen sind. In Österreich dreht sich den meisten der Magen um beim Gedanken daran, Insekten zu essen. Wäre man daran gewöhnt, würde man sie aber essen – und sie würde sogar munden. „Was der Bauer nicht kennt, schmeckt ihm nicht“, heißt es im Volksmund. Dasselbe lässt sich aber auch vom Verbraucher sagen. Warum sollte dieser plötzlich zu violetten Karotten oder blauem Karfiol greifen oder zu gestreiften Tomaten?

Geschmack will gelernt sein

Zuerst einmal muss probiert werden. Das tat zum Beispiel die Erzeugervereinigung Seewinkler Sonnengemüse aus Wallern im Burgenland schon 2013; damals wurden zum „Tag der Paradeiser“ im August den Konsumenten alte Tomatensorten als

Geschmacksproben angeboten. „Es steht nicht im Vordergrund, ob die Sorte einfach zu kultivieren ist beziehungsweise welche die höchsten Kiloerträge erzielt. Was zählt, ist der Geschmack“, so der Geschäftsführer Josef Peck.

Ein paar Jahre dauert die Überzeugungsarbeit verschiedener Erzeuger nun schon an. Aber tatsächlich scheint das Interesse an „alten Gemüsesorten“, die untypische Farben oder exotische Namen tragen, gewachsen zu sein. Der Konsument hat dazugelernt. Alte Sorten tauchen nach und nach aus der Versenkung auf. Wurzelgemüse namens Topinambur braucht man auch nicht zu fürchten, es ist einfach eine nussig schmeckende Knolle. Doch ein einfacher Ab-Hof-Verkauf würde Gemüserzeugern nicht reichen. Vor allem den hiesigen Lebensmittelhandel gilt es zu überzeugen. Seewinkler Sonnengemüse produziert dafür re-

gelmäßig Kleinmengen mit neuen Gemüsesorten und Raritäten, die zur Verkostung an die Gastronomie und den Handel weitergegeben werden – verschiedenfarbige Mini-Snack-Paprika, ein Raritätenmix aus Paradeisern, rote Jungzwiebeln oder Kiwanos, eine stachelig aussehende


Gurke. Für den Winter fährt die Erzeugergemeinschaft ebenfalls ein Sonderprogramm: blauer Karfiol, Romanesco und heimische Süßkartoffeln stehen da auf dem Plan.

Größere Anbauflächen

Besonders die heimischen Süßkartoffeln erfreuen sich einer immer größer werdenden Beliebtheit, die Erzeuger im Seewinkel verdoppeln dafür sogar ihre Anbaufläche. „Seewinkler Sonnengemüse steht für Regionalität, Qualität und Nachhaltigkeit“, so Peck. Wir arbeiten bereits auf Hochtouren an der Planung weiterer Anbauversuche und natürlich am Ausbau der Produktion der erfolgreichen Spezialitäten für das kommende Jahr.“ (red)



Geschäftsführer Josef Peck: „Was zählt, ist der Geschmack.“



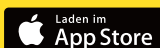
**Früher hab ich
stattdessen
Kisten geschleppt.**

Dann hat es Klick gemacht!

**JETZT
GRATIS
ZUSTELLUNG**

BIS 19.11. AUF BILLA.AT
UND IN DER APP

GLEICHE PREISE UND RABATTE
WIE IN DER FILIALE



**ONLINE BESTELLT.
FRISCH GELIEFERT.
ÖSTERREICHWEIT.**



**BILLA.at
ONLINE
SHOP**

DONAUSOJA**Rewe Group ist Eiweißpartner**

WIEN. Die Rewe Group ist seit 2013 Mitglied des Vereins Donau Soja und unterstützt im Rahmen von eigenen Projekten den Anbau und den Einsatz gentechnikfreier Eiweißfuttermittel in der Nutztierhaltung. Mit dem Abschluss einer „Eiweißpartnerschaft“ ist das Engagement vertieft worden.

Europaweite Förderung

Der Verein Donau Soja ist eine internationale und gemeinnützige Organisation mit Sitz in Wien. Das Programm Donau Soja fördert eine gentechnikfreie, nachhaltige und regionale Eiweißversorgung. Gemeinsam mit seinen Partnern implementiert der Verein Züchtungs- und Forschungsprojekte für gentechnikfreies Soja-Saatgut und für Soja-Pflanzenschutzkonzepte. Mit der Rewe Group-Partnerschaft werden u.a. auch Sojabohnenerzeuger außerhalb von Österreich gefördert, etwa in Serbien und Bosnien-Herzegowina. Die Partnerschaft zwischen Donau Soja und der Rewe Group wurde erst im Sommer auf 2018 verlängert. (red)



© AFP/Daniel Roland



© AFP/Daniel Roland

Soja-König

Österreich hat sich innerhalb der EU zu einem bedeutenden Soja-Exporteur entwickelt. Bei einem Anteil von lediglich 2% an der EU-Ackerfläche stammen etwa 7% der EU-Ernte aus Österreich.

Sojabohnen „made in Austria“

Soja wächst und gedeiht in Österreich bestens; mit dem Ertrag werden weite Teile Europas mit Eiweiß versorgt.

WIEN. Soja ist aus der heutigen Landwirtschaft nicht mehr wegzudenken. An der nährstoffreichen und eiweißhaltigen Bohne bedienen sich die verschiedensten Wirtschaftszweige: der Lebensmittelhandel, große Agrarhandelshäuser, die Futtermittelindustrie, Ölmühlen und zahlreiche Verarbeiter. Für 2017 rechnet man in Österreich aufgrund der starken Nachfrage mit einer Erweiterung der Anbaufläche.

Anbauflächen sollen wachsen

Rechnet man die Anbauflächen von ganz Österreich zusammen, kommt man auf rund 50.000 ha, auf denen rund 150.000 t Soja produziert werden. Nach Schätzungen der Landwirtschaftskammer Oberösterreich, die mit über 12.000 ha nach dem Burgenland (16.600 ha) die zweitgrößte Anbaufläche ver-

waltet, wird der Anbau bereits im kommenden Jahr auf bis zu 80.000 ha wachsen. Eine größere Soja-Kultur in Österreich bedeutet zudem eine geringere Abhängigkeit von Importen – im Gegenteil: Die Alpenregion hat

den EU-Export von Soja fest in der Hand. Fast ein Drittel der in Europa direkt in der Nahrungsmittelproduktion verwendeten Sojabohnen wächst in Österreich, marktführend sind vor allem Sojamilch und Tofu. (red)



© Donau Soja

Sojaschrot wird auch zu Futtermitteln für Geflügelbetriebe verarbeitet.

Vitaminvorräte zu jeder Jahreszeit in den Ringstrassen-Galerien

Man kann nie genug Obst und Gemüse haben. In den Ringstrassen-Galerien sorgen Säfte, Smoothies, frisches Obst und Gemüse ebenso wie Körperpflege mit natürlichen Wirkstoffen für Wohlbefinden



WIEN. Gemüse und Obst sind reich an wertvollen Inhaltsstoffen wie Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen. Diese können das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen reduzieren und vor zahlreichen Krankheiten schützen. Experten empfehlen aktuell fünf Portionen Obst und Gemüse am Tag. In den Ringstrassen-Galerien, dem etwas anderen Shopping-Center im Herzen Wiens, ist das gar nicht schwer.

Frisches Obst und Gemüse bei Billa Corso

Bei Billa setzt man schon seit vielen Jahren auf Qualität und Frische. Ja! Natürlich gilt als Bio-Instanz und Pionier für biologische Ernährung. Die Zahl der Ja! Natürlich Bio-Bauern ist mittlerweile auf mehr als 7.000 gewachsen. Das „Da komm' ich hier“ Sortiment bietet saison- und

regionsabhängig frisches Obst und Gemüse von heimischen Bauern aus Österreichs Bundesländern. Eine neue Initiative sind die „Wunderlinge“: Unter dieser Eigenmarke wird Obst und Gemüse angeboten, das trotz eigenwilligem Aussehen einwandfrei in Qualität und Geschmack ist – zu einem günstigeren Preis. Gestartet wurde mit Äpfeln, Karotten und Erdäpfeln. Insgesamt kann der Billa Corso-Kunde aus 430 unterschiedlichen Obst- und Gemüseartikeln wählen. In der Weihnachtszeit sind es sogar 20-30 mehr.

Säfte und Smoothies bei O'Mellis

Äpfel, Karotten, Sellerie, Rote Rüben, Birnen, Kirschen, Erdbeeren, Himbeeren, Trauben und Spinat – all das und noch mehr wächst auf Österreichs Wiesen

und Feldern. In den Juices und Smoothies von O'Mellis steckt viel frisches heimisches Obst und Gemüse. Weitergereiste Sorten wie Orange, Kiwi und Banane sind von allererster Qualität. Erntefrisches Obst und knackiges Gemüse vor den Augen der GenießerInnen gepresst, gemixt und püriert: Sozusagen: Fast Fruit statt Fast Food! Die frischen Säfte und Smoothies sind Vitamine zum Trinken, auf die Haut wirken sie wie eine Frischzellenkur direkt aus der Natur. Bester Geschmack durch die Verwendung von reifen süßen Früchten – ohne jegliche Zusätze!

Vitamine für die Haut bei Crabtree & Evelyn

Lange bevor die Natur- und Wellnessbewegung populär wurde, hat sich Crabtree & Evelyn

schon den Schätzen der Natur verschrieben und ein Sortiment mit Zutaten wie Früchten, Blumen und Pflanzenessenzen herausgebracht. Das duftende Sortiment besteht aus Handcremen, Badeartikel, Körperpflege, Parfüm, Raumdüften, Feinkost und Geschenken.

Ein besonderes Erlebnis ist auch eine Auswahl an traditionellen englischen Süßigkeiten: handgemachte Biscuits und Marmeladen aus kleinen Manufakturen, handgerührten Karamellen und Fudge, Tee in Schmuckdosen. Ein Geschmackserlebnis der besonderen Art ist der Citron Curd Brotaufstrich, der auf altmodische Art hergestellt, sorgsam mit Butter, Eiern von freilaufenden Hühnern, und fruchtigem sizilianischem Zitronensaft und Zitronenschale zubereitet wird.



**RINGSTRASSEN
GALERIEN**



Kärntner Ring 5–7 und 9–13
A-1010 Wien
Tel.: +43 1 5125181
www.ringstrassen-galerien.at



„Marriage made in Hell“: Aktivisten demonstrieren in Brüssel vor der Europäischen Kommission gegen die Fusion.

Big Bang am Acker

Eine Bayer-Monsanto-Fusion könnte zu einer zu großen „Agrarmacht“ führen, mit negativen Folgen für die Landwirte.

WIEN. Was haben Sortenraritytäten mit Politik zu tun? Sehr viel, beantwortet der Verein Arche Noah die rhetorische Frage. Denn immerhin würde ja an den Verhandlungstischen und im Parlament entschieden, was auf Acker, Feld oder Beet passieren dürfe – und was der Konsument schlussendlich zu sich nimmt. Die Organisation, die auf Initiative von Gärtnern und Bau-

ern entstand und das Saatgut als Grundlage der Ernährung wieder in die eigenen Hände nahm, schaut derzeit sehr genau auf die bevorstehende Megafusion zwischen Bayer und Monsanto.

Drei Großkonzerne bleiben

Mit der Übernahme von Monsanto will Bayer zum weltgrößten Anbieter von Saatgut und Pflanzenschutzmitteln aufstei-

gen. Wird sie genehmigt, dürfen künftig nur drei Großkonzerne den europäischen Markt für Saatgut und Pflanzenschutzmittel beherrschen. „Der Saatgutmarkt wird in seiner Funktionsweise durch oligopole Machtstrukturen fundamental gestört. Denn er benötigt eine Vielfalt an Anbietern, um ein breites Angebot an Saatgut für Landwirte und Gärtner zu

schaffen – inklusive Saatgut, das für kleine Betriebe und Bio-Betriebe geeignet ist, wie wir sie in Österreich haben“, so Katherine Dolan, Leiterin des Politik-Teams der Arche Noah.

Bis Jänner 2018 wird der Antrag von Bayer und Monsanto von der EU-Kommission noch geprüft, aber berücksichtige dabei nur „technische Wettbewerbsaspekte“, kritisiert Irene Schanda, Sprecherin von Arche Noah. „Hier handelt es sich aber um eine Entscheidung, die die Entwicklung der europäischen Landwirtschaft maßgeblich bestimmen wird.“

Schlechte Aussichten

Für die Organisation steht fest: Eine Fusion des amerikanischen Saatgut-Riesen, der unter anderem auch das umstrittene Glyphosat herstellt und einsetzt, mit dem deutschen Pestizid-Hersteller hätte gravierende Folgen für die europäische und österreichische Landwirtschaft.

Grund zur Sorge hat Arche Noah wegen der mangelhaften Positionierung der politischen Parteien in Österreich. „Wir vermissen eine klare politische Stellungnahme“, so Schanda. Den Wahlkampf entscheiden offenbar keine Debatten über Agrarpolitik. (red)

Welternährungstag am 16.10.

Bauernhöfe sind der Schlüssel zur Nachhaltigkeit.

WIEN. Anlässlich des Welternährungstags der Vereinten Nationen am 16. Oktober fordert der Präsident des Ökosozialen Forums Österreich, Stephan Pernkopf, Wertschätzung und Unterstützung für bäuerliche Familienbetriebe: „Weltweit leiden immer noch viele Menschen an Hunger, während anderswo auf Junk-Food gesetzt wird und Lebensmittel im Abfall landen.“

Laut Pernkopf seien das richtige Modell zur Lebensmittelversorgung bäuerliche Familienbetriebe, da sie nicht an „schnelle Profite“ denken und mit „natürlichen Ressourcen verantwortungsvoll“ umgehen würden. Für Österreich sei es daher wichtig, bäuerliche Strukturen zu stärken, dem Höfesterben ein Ende zu bereiten und das Einkommen der Bauern zu sichern. (red)



Weltweit müssen Agrarstrukturen nachhaltiger werden – auch hierzulande.



© APA/Hans Klaus Techt

Vorstandsvorsitzender Johann Marihart rechnet für 2017/18 mit einem „moderaten Anstieg“ im Umsatz.

Starkes Standbein

Die Agrana zieht für das 1. Hj. 2017/18 Bilanz: Stärke und Ethanol pushen den Gewinn auf 97,3 Mio. € (55%).

WIEN. Der Frucht-, Zucker- und Stärkekonzern Agrana zog Bilanz im ersten Halbjahr 2017/18. Es zeigte sich, das vor allem in den Segmenten Stärke und Ethanol Gewinne erzielt werden konnten. Gleich um 55% stieg der Konzerngewinn im Vergleich zur Vorjahresperiode, was im Wert 97,3 Mio. € ausmacht. Der Konzernumsatz erhöhte sich damit um 3,2% auf 1,36 Mrd.

€. Im Geschäftsbereich Zucker habe der im Vergleich zum Vorjahr gestiegene Zuckerverkaufspreis das Ergebnis verbessert. Im Mai hatte Agrana bei Zucker preisbedingt noch einen Gewinnrückgang hinnehmen müssen: Einbußen in der Höhe von acht Prozent musste man beim Zuckerumsatz hinnehmen, ein Umsatzrückgang von 2,493 Mrd. € auf 2,477 Mrd. €.

Frucht und Stärke stärken

Im Fruchtsegment aber hatten die gestiegenen Absatzmengen bei Fruchtzubereitungen und Fruchtsaftkonzentraten ein höheres Betriebsergebnis (EBIT) verursacht. Bereits bei der letzten Bilanz-Konferenz im Mai 2017 äußerte sich der Agrana-Vorstandsvorsitzende Johann Marihart über die gute Entwicklung im Stärke- und Fruchtbe-

reich: „Mehr denn je profitieren wir von unserer Aufteilung in drei Standbeine, mit der wir ein respektables Jahresergebnis erzielen.“ Damit wurden die Segmente Stärke und Frucht zu „verlässlichen Ertragsstützen“, so Johann Marihart. Das Unternehmen zeigte im Bereich der Fruchtproduktion ein Umsatzwachstum von zwei Prozent und bei der Stärke um 3,1 Prozent.

Für das Gesamtjahr 2017/18 rechnet die Agrana, die weltweit mit 55 Produktionsstandorten vertreten ist, mit einem „moderaten Anstieg“ beim Umsatz und einer „deutlichen Steigerung“ beim Betriebsergebnis. (APA)

Über die Agrana

Unternehmen

Die Agrana-Beteiligungs-AG ist die Holding-Gesellschaft des Konzerns, der in den Geschäftssegmenten Zucker, Stärke und Frucht tätig ist. Insgesamt arbeiten rund 8.600 Mitarbeiter an 55 Standorten für die Agrana.

Frucht-Fokus

Das Unternehmen gehört zu den weltweit führenden Fruchtzubereitern und beliefert neben der Molkereiindustrie auch die Back-, Süßwaren- und Eiscremeindustrie; die Rohstoffe dafür werden weltweit eingekauft.

Obst & Gemüse-Export sinkt

EU-Exporte verlieren im 1. Hj. an Wert und Menge.

WIEN. Laut Daten des Europäischen Amtes für Statistik (Eurostat) hat der EU-Export von Obst und Gemüse in der ersten Jahreshälfte 2017 um -7% (2,9 Mio. t) in der Menge und -1% (2,4 Mio. €) im Wert gegenüber dem gleichen Zeitraum 2016 abgenommen. Bei Obst hat sich der Export der EU an Drittländer um 8% in der Menge auf 1,8 Mio. t verringert, er ist jedoch um 1%

auf 1.454 Mio. € in ihrem Wert gestiegen. Bei Gemüse wurden 1,1 Mio. t (-7%) mit einem Wert von 953,4 Mio. € (-3%) weniger an Drittländer exportiert.

Hauptabnehmer für Obst und Gemüse sind Weissrussland mit rd. 700.000 t (-6,6%), die Schweiz mit 340.524 t (-4,5%) und Norwegen mit 183.215 t (-18%). Der Abwärtstrend spiegelte sich aber bereits 2016 wider. (red)



© APA/kipa/Julian Statensschule

Bereits 2016 gab es einen Rückgang der EU-Verkäufe an Drittländer von 9%.

Neue Kleider für die herzhafte Herta!

Ein Exklusivbericht über die erste Tomate im neuen Kleid.

STOCKERAU. Der Sommer ist vorbei, das Thermometer zeigt kühle Herbsttemperaturen und das bedeutet für so manchen Kleiderkasten: Jetzt wird umgeräumt! Sommergarderobe raus – Herbst- und Wintergarderobe rein. Angeblich soll folgender Satz dabei öfter fallen: „Ich habe nichts Modernes anzuziehen!“

So erging es auch der herzhaften Herta. Sie bemerkte kürzlich, dass ihre Kleider ausschließlich aus Kunstfasern gefertigt sind, was allerdings nicht mehr so richtig zur heutigen Zeit passt. Auch die Ver ehrer der herzhaften Herta haben sie schon darauf angesprochen, ob sie sich nicht doch eher in Naturfasern und auf der Basis ökologischer Nachhaltigkeit gewandt will.

Und so geschah es, dass sie jetzt mit ganz neuen Kleidern in der Öffentlichkeit auftritt – und sie erntet dafür herzhaften Applaus!

Erste Tomate im neuen Kleid

Die „Herzhafte Herta“ zählt zu den bekanntesten Tomatensorten des Landes und ist eine „Erfindung“ des österreichischen Top-Produzenten Zeiler. Deren Tomaten bzw. Paradeiser wachsen in München-dorf, in Enzersdorf a.d. Fischa (beide NÖ) sowie im burgenländischen Seewinkel. Erst wenn sie in kräftigem Rot an den Rispen hängen, wird bei Zeiler geerntet und gleich verpackt – natürlich alles per Hand und mit größter Sorgfalt. Ob „Runde Resi“, „Süße Sophie“ oder „Fruchtige Frieda“. Bisher wurden alle Sorten in Kunststoff-Folie eingeschweißt.

„Da wir herstellerseitig schon seit Längerem auf nachhaltige Produktion bedacht sind, haben wir uns jetzt dazu entschlossen, diesen Schritt auch bei der Verpackung zu gehen“, erklärt Geschäftsführer Christian Zeiler. „Als langjähriger Lieferant der REWE International haben wir einen Vorschlag vorgestellt, der dort sehr gut aufgenommen wurde, und wir haben uns



© Bösmüller (3)

Doris Wallner-Bösmüller mit Christian Zeiler und der neuen Verpackung für die „Herzhafte Herta“.

gemeinsam entschieden, dieses Projekt nun mit REWE umzusetzen. Auf der Lieferantenseite haben wir uns für Bösmüller Print Management entschieden, mit der uns eine langjährige Partnerschaft verbindet. Das gemeinsam gesetzte Ziel war es, eine innovative Tomatenkartonverpackung zu entwickeln, wie es sie auf dem österreichischen Markt bis dato noch nicht gegeben hat!“

Die ersten Reaktionen

Als erstes Produkt wurde die „Herzhafte Herta“ neu eingekleidet. Und wie das nun einmal bei neuen Kleidern öfters der Fall ist, sind die Geschmäcker verschieden, und man muss sich an den neuen Look teilweise erst gewöhnen. Die ersten Reaktionen, die Zeiler von Konsumenten und Fans der „Herzhaften Herta“ erhalten hat, lassen jedoch darauf schließen, dass es absolut gelungen ist, einen „Hingucker“ bei den Herbst-Gemüse-Fashion-Weeks zu kreieren!

„Ich freue mich sehr, dass hier ein Umdenken der Umwelt zuliebe stattgefunden hat. Weiters sieht die Verpackung sehr schmackhaft und einladend aus“, lautete eine Reaktion. Eine Kundin schrieb: „Heute, das war einfach ein toller Anblick für's Auge! Die ‚Herzhafte Herta‘ im Karton!!! Da ich sehr umweltbe-

wusst meinen Abfall trenne, gefällt mir diese Verpackung wirklich gut. Vielen Dank dafür – großes Lob!“

Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, zur Herausforderung, eine marktgerechte neue Verpackung zu entwickeln: „Eine Kartonverpackung muss die notwendige Stabilität bieten, die den Schutz der hochwertigen Produkte gewährleistet. Trotzdem muss das Produkt gut sichtbar sein, denn das Erscheinungsbild der Tomate ist kaufentscheidend. Wir setzen daher bei Form, Stanzung und Konstruktion auf eine gute Kombination aller Faktoren und auf das Umweltbewusstsein der Konsumenten, damit möglichst alle Sorten schon bald im neuen Kleid angeboten werden können.“



Permanente Innovation

Aus der langjährigen Erfahrung im Verpackungsbereich für namhafte Produzenten ist man sich bei Bösmüller bewusst: „Das Feedback von Produktion, Marketing, Handel und Endkonsumenten fließt in den Verbesserungsprozess ein, bis die perfekte Verpackung entwickelt und umgesetzt ist. Damit ist man allerdings nie fertig, sondern es ist ein ständiger Prozess, der den gesamten Produktlebenszyklus begleitet.“

Auf die abschließende Frage nach den wichtigsten Erfolgsfaktoren im Packaging antwortet Wallner-Bösmüller: „Starke Anbieter haben genug Power, um für den Markt Entscheidungen zu treffen und sie durchzusetzen. Wenn der ökologische Grundgedanke ein fixer Bestandteil der Kraft der Marke ist, dann ist eine Kartonverpackung unabdingbar und ein wesentliches Entscheidungskriterium für Konsumenten! Mit unserer Expertise tragen wir dazu bei, die Marke mit all ihren Werten voll zum AusDRUCK zu bringen.“



Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at
www.boesmueller.at

financenet & real:estate

Expo Real Plus 10% bei der Ausstelleranzahl; Top-Trend Logistik-Immos 77

6B47 Dachgleiche in Wien: Luxus-Apartments in Breslau im Bau 78

Attensam Jahresumsatz klettert auf einen neuen Rekordwert 80

Vermittlung
Verwaltung
Bewertung
Baumanagement

www.ehl.at

Wir leben
Immobilien.



© www.christian-huarc.com



© Partner Bank

Andreas Fellner

Partner Bank feiert 25er

Es war im Jahr 1992, als Microsoft Windows 3.1 auf den Markt brachte, Bill Clinton zum 42. Präsidenten der USA gewählt, als die Partner Bank in Österreich mit einer Handvoll Mitarbeiter als unabhängige private Bank in Linz startete. Jetzt feiert die Bank ihr Silber-Jubiläum. „Wir können seit 25 Jahren ein stetiges Wachstum verzeichnen“, freut sich Vorstand Andreas Fellner. **74**

Die Finanzwelt pilgert zur Gewinn-Messe

Das Gipfeltreffen der heimischen Wirtschafts- und Finanzszene geht nächste Woche über die Bühne. **72**




MARKHOF
Boulevard

Wohnungen und
Häuser provisionsfrei
zu verkaufen.

www.markhof-boulevard.at



VIP-SERVICE
Wir informieren
Sie gerne!

**WIR BIETEN
AUCH HILFE
BEI DEN
KLEINEN
DINGEN!**

**VOM TRAUM
ZUM RAUM**

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

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



© www.christian-husar.com

Die Geldshow des Jahres läuft nächste Woche an

Auch heuer werden sich wieder Tausende Interessenten über erfolgsträchtige Trends am 19. und 20. Oktober auf der Gewinn-Messe informieren.

••• Von Reinhard Krémer

In mehr als zwei Jahrzehnten hat sich die Gewinn-Messe im Messezentrum Wien zum Fixpunkt aller Finanz- und Anlageinteressierten entwickelt. Lange Zeit war sie auch die meistbesuchte Geldmesse in Europa.

Die Finanzplattform ist quasi das Gipfeltreffen der heimischen Wirtschaft und Finanzszenen mit mehr als 70 ausstellenden Un-

ternehmen. Sie ist sowohl für Einsteiger, erfahrene private Anleger, aber auch Profis gedacht. Seminare und Diskussionen sowie frei zugängliche Veranstaltungen informieren über alle Bereiche der Geldanlage-, der Finanz-, Steuer-, Versicherungs- und Immobilienbranche.

Mit einem modernen Convention-Format wird daher auch die Gewinn-Messe 2017 wieder von einem topaktuellen und hochkarätigen Fachprogramm

mit Vorträgen, Talk-Runden und Seminaren begleitet. Rund 50 Programmpunkte von 100 Experten, viele davon frei mit dem Messticket zugänglich, findet man auf die Österreichs führender Finanzmesse.

Die Stars der Stunde

Eines der Highlights ist die Interviewreihe „Stars der Stunde“, die *Gewinn*-Herausgeber Georg Wailand auf der Gewinn-Bühne persönlich moderiert. Im 30-Mi-

nuten-Takt spricht Wailand mit der Führungselite Österreichs wie zum Beispiel Heimo Scheuch, Wienerberger, Thomas Schauffler, Erste Bank der österreichischen Sparkassen, Robert Hofer, Santander Consumer Bank Österreich, Ernst Vejdovszky, S Immo, Oliver Schumy, Immofinanz, oder Hans Volkert Volckens, CA Immo.

Auch Finanzminister Hans Jörg Schelling wird auf der Bühne präsent sein.

Hilfreiche Tipps, unterhaltende Geschichten rund um das Thema Geld und Finanzen sowie wertvolle Einblicke in die Welt der Wirtschaft sollen die hochkarätig besetzten Podiumsdiskussionen und Seminare bieten.

Vorträge auf Gewinn-Bühne

Auf der Gewinn-Bühne reicht das Programm mit gut zwei Dutzend Vorträgen von „Kapital für den Mittelstand“ von Alexander Biach (Wirtschaftskammer Wien) über „Für Aktien ist es nie zu spät“ mit Oliver Prinz (Bank Austria Private Banking) und Ernst Huber (Dadat) bis zu „Beim Pensionsantritt ist es zu spät“ mit Andreas Bayerle (Helvetia Versicherungen), Markus Zeilinger (fair-finance Vorsorgekasse) und Christian Schattovits von der Wüstenrot Gruppe.

Gurus auf der Messe

Die Messe hat auch immer wieder bekannte Gurus aus der Finanzwelt wie Jim Rogers oder Heiko Thieme nach Wien gebracht. Heuer kann man auf den volkswirtschaftlichen Berater der Hello bank!, Martin Hüfner, Anlage-Experte und Buchautor Max Otte oder „Investment-Punk“ Gerald Hörhan treffen. Hüfner wird Einblick in die entscheidenden Trends an den Kapitalmärkten geben und zeigen, wie man auch als Kleinanleger davon profitieren kann.

Peter Brezinschek, Chefvolkswirt bei Raiffeisen Research, gibt die Antwort auf die knifflige Frage „Was tun mit dem Schweizer-



Stars der Stunde

Gewinn-Herausgeber Georg Wailand (r.) wird wieder Größen der heimischen Wirtschafts- und Finanzszenen interviewen (l.: Finanzminister Schelling).

Franken-Kredit?“ Brezinschek, Stammgast auf der Messe, wird in verständlicher und kompakter Form einen tiefen Einblick in die aktuelle Entwicklung von Währungen und Zinsen geben.

Profis geben Geldtipps

Finanzexperte Franz Gschiegl, seit 2007 Geschäftsführer der Erste Immobilien KAG und seit Jahrzehnten ebenfalls einer der Fixstarter auf der Gewinn-Messe, wird am Börsenseminar für Einsteiger einen Überblick geben, wie man mit ein paar einfachen Maßnahmen mehr aus seinem Geld machen kann.

Ein weiteres Highlight ist das Steuerseminar, bei dem Günther

Hackl und sein Team alle relevanten Steuerthemen praxisgerecht aufbereiten. Dazu gehören die wichtigsten Fragen rund um den Jahresabschluss bis hin zum Überblick über neue Regelungen.

Ausklang am Abend

Informativ und amüsant soll der Ausklang im Zuge der Abendveranstaltungen am Donnerstag und Freitag werden: Während

am Donnerstag die führenden Köpfe der heimischen Immobilien-AGs Einblick in dieses spannende Anlagethema bieten, wird am Freitag Valentin Hofstätter, Leiter Marktstrategie Raiffeisen Research, das Risiko-/Chancen-Profil an den internationalen Finanzmärkten im Spannungsfeld sich verändernder Notenbankpolitik, teilweise sehr teurer Bewertungen und politischer Risiken betrachten.

Jungunternehmer vor Ort

Der populäre Physiker und Kabarettist Werner Gruber, Direktor des Planetariums der Stadt Wien und Buchautor, wird neue Erkenntnisse und spannende Geschichten aus der Welt der Physik aufbereiten.

Die Gewinn-Messe hat sich während der letzten Jahre auch zu einer Plattform für Start-ups entwickelt: Rund ein Dutzend kreativer Jungunternehmer wird sich präsentieren und in den zwei Messtagen potenzielle Investoren lukrieren.

Gewinn-Messe – ausgewählte Aussteller im Fokus

Aussteller	Halle	Stand
6B47 Austria	CC	B08a
Austria Wirtschaftsservice	CC	C09b
Bank Austria	CC	B03a
Finanzministerium	CC	A01b
CA Immobilien Anlagen	CC	A08a
Coinfinity	CC	J02a
Dadat Bankhaus Schelhammer & Schattera	CC	C08a
Ergo Versicherung	CC	B03a
Erste Bank	CC	B06b
EVN	CC	B07b
FACC	CC	A06a
Flughafen Wien	CC	B04b
Hellobank	CC	C07a
Immo-Contract	CC	B08a
Immofinanz	CC	C05b
OMV	CC	A08a
Ottakringer Getränke	CC	A08a
Palfinger	CC	A01a
Österreichische Post	CC	C04a
Raiffeisen Centrobank	CC	C02b
Uniqa Insurance Group	CC	B01a
Verbund	CC	C05a
voestalpine	CC	B05a
Wiener Städtische	CC	B06a
Wienerberger	CC	A08a
Wohnservice Wien	CC	B08a
Bausparkasse Wüstenrot	CC	C02a



Auf der Gewinn-Bühne locken heuer rund zwei Dutzend Vorträge.

HANDELSPLATTFORM**Erste Group bei Batavia mit dabei**

WIEN. Bank of Montreal (BMO), CaixaBank, Commerzbank und Erste Group haben sich einer von UBS und IBM gestarteten Initiative angeschlossen. Ziel: die Errichtung der neuen globalen Handelsfinanzierungsplattform Batavia auf Basis der Blockchain-Technologie. Batavia soll Transaktionen effizienter und kostengünstiger gestalten, Unternehmen den weltweiten Aufbau von grenzüberschreitenden Handelsnetzen mit vielen Teilnehmern erleichtern.

VBV-PENSIONS KASSE**Spezialfonds für Emerging Markets**

WIEN. In den Emerging Markets berücksichtigen immer mehr Unternehmen Nachhaltigkeitsaspekte. Daher wurde von der VBV-Pensionskasse der neue klimafreundliche Emerging Markets Aktien-Spezialfonds in Zusammenarbeit mit der Erste Sparinvest KAG entwickelt, die auch als Fondsmanager fungiert.

CHANCENGLEICHHEIT**SEED von Western Union finanziert**

WIEN. Seit 2008 unterstützt die Western Union Foundation Initiativen für kulturelle Vielfalt und Chancengerechtigkeit, seit 2016 auch das neu gegründete SEED-Programm. Ab November fördern Western Union und SEED wieder neue innovative Projekte im Bereich Bildung und Erwerb von Arbeitsmarkt-Qualifikation für junge Menschen. Infos unter: www.seedprogram.at



© Partner Bank

Von der Digitalisierung erwartet sich Vorstand Andreas Fellner weniger Bürokratie und eine weitere Effizienz der Abläufe.

Partner Bank feiert 25er

Für Vorstand Andreas Fellner sind persönliche Beratung und qualitativ hochwertige Produkte maßgebliche Erfolgsfaktoren.

••• Von Helga Krémer

LINZ. „Die Wertpapier-Branche ist keine einfache, ein Bestehen nicht selbstverständlich. Umso mehr freut es uns, dass wir seit 25 Jahren ein stetiges Wachstum verzeichnen können“, blickt Partner Bank-Vorstand Andreas Fellner zurück. 1992, als Microsoft Windows 3.1 auf den Markt brachte und Bill Clinton zum 42. Präsidenten der USA gewählt wurde, startete die Part-

ner Bank in Österreich mit einer Handvoll Mitarbeiter als unabhängige private Bank in Linz.

Face-to-face-Beratung bringt's Neben Österreich und Deutschland betreut die Partner Bank mittlerweile auch die Märkte in Ungarn, Tschechien, Slowenien und der Slowakei. Das Erfolgsgeheimnis liege in der Face-to-face-Beratung, meint Fellner: „Es gibt die unterschiedlichsten Motive für Anleger und auch deren

finanzielle Situationen sind differenz. Der kompetente Vermögensberater bietet ein fundiertes Gespräch, um die beste und passende Strategie zu finden.“

Die Digitalisierung macht zwar auch vor der Partner Bank nicht halt (so wurde in EDV und Software investiert, Prozesse wurden automatisiert und optimiert), „der Berater aus Fleisch und Blut bleibt aber das Um und Auf. Das Ziel ist mehr Zeit für die Kundenberatung“, so Fellner.



© EY

Ein starkes Jahr für EY

Managementberatung mit 76% Wachstumstreiber.

WIEN. Im Geschäftsjahr 2016/2017 konnte EY Österreich seinen Umsatz um gut 30% auf rund 131 Mio. € steigern. Getrieben wurde das starke Wachstum vor allem durch die Management- und Transaktionsberatung; dort stiegen die Umsätze um 76% resp. 62%. Auch die Wirtschaftsprüfung und die Steuerberatung verzeichneten Zuwächse – 25 bzw. 12%. Die

Mitarbeiterzahl erhöhte sich bei EY Österreich 2016/17 um 17%.

„Unser Ziel ist es, EY als die erste Anlaufstelle für österreichische Unternehmen bei allen ihren Herausforderungen der digitalen Transformation und des nachhaltigen Wachstums zu etablieren“, erklärt Gunther Reimoser, Country Managing Partner bei EY Österreich, seine Pläne fürs nächste Jahr. (hk)

Start-ups wanted!

Vienna Insurance Group unterstützt InsurTech-Programm – kostenloses Rundum-Coaching winkt.

••• Von Reinhard Kremer

WIEN/LEIPZIG. Die Vienna Insurance Group (VIG) setzt voll auf zukunftssträchtige Technologien: Im Rahmen ihrer Partnerschaft mit dem Insurance Innovation Lab Leipzig und dem SpinLab – The HHL Accelerator hält man nach vielversprechenden InsurTechs Ausschau. Interessierte Start-ups können sich noch bis zum 17. Oktober unter www.spinlab.co/apply-now anmelden.

Erfolgreichen Bewerbern winken zahlreiche Hilfestellungen für eine erfolgreiche Etablierung auf dem Markt. Seit Anfang 2015 nahmen bereits 30 Start-ups ver-

schiedener Branchen am halbjährigen SpinLab-Programm teil. Diesmal wird erstmals der Schwerpunkt auf InsurTechs gelegt. Das Insurance Innovation Lab Leipzig hat mit Unterstützung der VIG aus diesem Grund die InsurTech-Klasse ins Leben gerufen, um den Start-ups bestmöglich unter die Arme greifen zu können.

Bis zu 10.000 Euro Förderung

Das halbjährige SpinLab-Programm hat es in sich: Neben einem umfassenden Beratungsangebot wie der Erstellung eines Finanz- und Wirtschaftsplans, Rechtsangelegenheiten, Marketingtools und mehr können die

The Future

Die VIG nutzt die Partnerschaft mit dem Insurance Innovation Lab Leipzig, um Zugang zu dem vom Lab aufgebauten InsurTech-Netzwerk zu erhalten.

teilnehmenden InsurTech-Gründer von Kontakten zu Investoren, etablierten Unternehmen und den Erfahrungen anderer Start-ups profitieren. Nach dem Programm sind die ausgewählten Start-ups Teil eines Recrui-

ting-Netzwerks, können über ein internationales Austauschprogramm die Expansion planen und neben dem SpinLab Büroräume anmieten. Jedes Gründerteam erhält außerdem bis zu 10.000 € an Förderung.



© PantherMedia/shock



WIR SCHREIBEN IHRE ERFOLGSSTORY.

In Österreich. Und in mehr als 40 Ländern weltweit.

Die Herausforderungen unserer Mandanten sind vielfältig.

DLA Piper bietet regionale Kenntnisse mit einer internationalen Perspektive und liefert Ihnen maßgeschneiderte Lösungen. Sie profitieren von weltweiten Büros, umfassender Expertise und einem Full-Service Beratungsangebot zu jeder Zeit.

In mehr als 40 Ländern in Europa, Asien-Pazifik, dem Nahen Osten sowie Nord- und Südamerika garantieren wir Rechtsberatung auf höchstem Niveau.



© Alex Schelbert/Messe München (2)

Expo Real

Bei der bedeutendsten Standort- und Immobilienmesse Europas standen Anfang Oktober in München alle Zeichen auf Wachstum.

Expo-Mitbringsel

Fast 10% Plus bei der Ausstelleranzahl und noch weit stärkerer Besucherandrang als in den Vorjahren beweisen die exzellente Situation auf dem Immobilienmarkt.

••• Von Paul Christian Jezek

MÜNCHEN/WIEN. Österreich war auf der Expo Real sehr stark vertreten, und umgekehrt ist das internationale Interesse am österreichischen Markt so groß wie nie zuvor.

„Die Stimmung auf der Messe hat sich immer als zuverlässiger Gradmesser für die Entwicklung der nächsten ein bis zwei Jahre erwiesen, und demzufolge können wir mit einiger Sicherheit mit einem Anhalten des Immobilienbooms in Österreich rechnen“, sagt Michael Ehlmaier, Geschäftsführender Gesellschafter von EHL Immobilien.

Generell finden neue Assetklassen und kreative Weiterentwicklungen traditioneller Immobilientypen so viel Beachtung wie noch nie. Die Entwickler setzen immer stärker auf Innovationen, und die Investoren sind bereit, in diese auch beachtliche Summen zu veranlagen.

Im Mittelpunkt stehen neue Ideen in den Bereichen studentisches, temporäres, betreutes Wohnen und Seniorenwohnen sowie zum Teil völlig neuartige Logistikimmobilien für den rasant wachsenden Warenumschlag im Onlinehandel. Insbesondere gibt es innovative Lösungen für stadtnahe oder

sogar innerstädtische Verteilzentren, mit denen der Transport auf der „letzten Meile“ zu den Konsumenten hocheffizient organisiert werden kann.

Preis- und Umsatzrekorde

Heuer wurden bei der Expo Real so viele Deals abgeschlossen wie schon seit Jahren nicht mehr.

Es ist viel Geld auf dem Markt, es gibt trotz gegenteiliger Meinungen attraktive, neue Projekte und Objekte, die starke Konjunktur schlägt sich in niedrigeren Leerstandsdaten und steigenden Mieten bei gewerblichen Immobilien nieder, vor allem aber hat sich der Markt an die neuen

Preisniveaus gewöhnt. Für Spitzenobjekte im Bürobereich werden Renditen mit einer 3 vor dem Komma nicht nur verlangt, sondern bald auch bezahlt werden.

Aus rot-weiß-roter Sicht ist eine der bemerkenswertesten Entwicklungen, dass die österreichischen Entwickler und Investoren wieder viel stärker im Ausland aktiv sind als in den vergangenen Jahren – z.B. UBM, CA Immo, Buwog, 6B47 oder die Strabag. Auffällig ist, dass dabei der Fokus nicht wie beim Boom der Jahre bis 2008 auf Zentral- und Osteuropa liegt, sondern weitaus stärker auf dem westlichen Nachbarn Deutschland.

NEUE BÜROWELTEN – IM NETZ WERKEN

Co-Working-Space-Anbieter werden zu einem wesentlichen Nachfragefaktor

Hippe Bezirke

Die Sharing Economy ist nun auch in der Immobilienwirtschaft aus ihrem Nischendasein getreten und zu einem wesentlichen Motor der Ge-

samtnachfrage nach Büroraum geworden. Nachdem bereits internationale Anbieter Flächen von bis zu 5.000 m² in Wien angemietet haben, sorgte das Thema



auch auf der Expo Real für Gesprächsstoff bei Vermietern und Investoren. Besonders gefragt sind Flächen in hippen Bezirken mit attraktivem, urbanem Umfeld.

Ein cooles Viertel, gute Anbindung an Fahrradwege und ans öffentliche Verkehrsnetz zählen hier deutlich mehr als ausreichend Stellplätze in der Parkgarage.

Logistik im Fokus

Logistikimmobilien waren einer der Top-Trends auf der Gewerbeimmobilienmesse Expo Real.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN/MÜNCHEN. Schon 2016 waren Rekordwerte zu verzeichnen, heuer wurden diese abermals getoppt. Logistikimmobilien sind in ganz Europa nachgefragter denn je, selbst sinkende Renditen bremsen diesen Trend nicht ein. In Deutschland etwa wurde heuer schon um 145% mehr in Logistikimmobilien investiert als im Vergleichszeitraum 2016. 6,67 Mrd. € flossen laut BNP Paribas Real Estate in diese Assetklasse.

„Der Leerstand bei Logistikimmobilien sinkt weiter und befindet sich europaweit unter fünf Prozent, die Mietpreise ziehen

an, und die Assetklasse Logistik ist der neue Investorenliebling“, resümiert Andreas Liebsch, Geschäftsführer des österreichischen Logistik- und Gewerbeimmobiliendevelopers Go Asset.

Noch immer unterbewertet

Sowohl globale Investoren wie CIC China Investment Corporation, Blackstone, Goodman Group als auch Handelsunternehmen, eigene Fonds und Logistikbetreiber suchen nach guten Produkten, die auch zunehmend spekulativ gestaltet werden.

Der Boom dürfte noch länger anhalten, verweist Liebsch auf eine aktuelle Untersuchung von

Spannend

„Vor wenigen Jahren galten Logistikimmobilien als langweilig – nun sind sie auf der Expo Real eines der heißesten Themen gewesen“, sagt Andreas Liebsch.

Cushman & Wakefield, bei der 53% von 122 analysierten Logistikmärkten als unterbewertet eingestuft wurden. „Aufgrund der Grundstücksknappheit werden wir in europäischen Städten zudem neuartige Pro-

jektentwicklungen beobachten können“, glaubt Liebsch.

„Es werden *gemischt* genutzte Immobilien entwickelt werden, die etwa Wohnen, Retail und City-Logistikflächen für die letzte Meile kombinieren.“



© Go Asset

VBV-Zusatzpensionen

Als führender Anbieter nachhaltiger Altersvorsorge trägt die VBV-Gruppe zum Lebensstandard von 3,2 Millionen Österreichern bei.

WIEN. Viele Österreicher denken seit der Einführung des Pensionskontos 2014 und der Versendung der Kontoerstgutschriften aktiv über ihre künftige Pension nach.

Die staatliche Pension wird auch in Zukunft eine solide Existenzsicherung gewährleisten. Die Menschen werden aber den während ihrer Aktivzeit gewohnten Lebensstandard nur durch Firmenpensionen als Ergänzung zur staatlichen Pension erhalten können.

3,2 Millionen Kunden

Die VBV-Gruppe trägt schon heute als führender Anbieter von nachhaltiger betrieblicher Altersvorsorge zur Sicherung des Lebensstandards der Menschen bei.

„Wir setzen in der Pensions- und Vorsorgekasse und auch in unseren weiteren Dienstleistungsun-

ternehmen seit Jahren konsequent auf Innovation und Nachhaltigkeit.

Mit Erfolg: Heute sind bereits mehr als 3,2 Millionen Österreicher zufriedene VBV-Kunden“, freut sich Andreas Zakostelsky, Generaldirektor der VBV-Gruppe. Als Marktführer bietet die VBV-

Pensionskasse im Schnitt der letzten drei, fünf und sieben Jahre überdurchschnittlich gute Veranlagungsergebnisse – davon profitieren VBV-Kunden bei ihren Betriebspensionen besonders.

Eine Form der Altersvorsorge stellt auch die Abfertigung NEU

dar; hier bietet die VBV-Vorsorgekasse sehr gute Ergebnisse:

Seit dem Start der Abfertigung NEU erzielte die VBV eine durchschnittliche Netto Rendite von mehr als 3% pro Jahr (2003–2016) und ist damit führend!

Weitere Infos: www.vbv.at

”

Die VBV-Gruppe trägt zur Sicherung des Lebensstandards der Menschen im Alter bei.

Andreas Zakostelsky
Generaldirektor der VBV-Gruppe

“



© VBV/Tanzer



© 6B47 Real Estate Investors

Direkt an der Oder im Zentrum von Breslau entstehen bis zum Q3 2018 48 Apartments auf rund 3.100 m² Wohnfläche.

6B47 bleibt präsent

Der Immobilienentwickler feiert Dachgleiche für 160 Wiener Wohnungen und baut Luxus-Apartments in Breslau.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN/BRESLAU. In der Hilde-Spiel-Gasse (23. Bezirk) nahe dem Liesingbach fand vor Kurzem die Gleichfeier für das Projekt ParkFlats 23 der 6B47 Real Investors AG statt. Neben dem 6B47-Vorstand Friedrich Gruber nahmen auch Strabag-Projektbereichsleiter Walter Schmidt sowie Architekt Josef

Weichenberger (Josef Weichenberger architects + partner) an der Veranstaltung teil. Bis zum Juni 2018 entstehen hier insgesamt 160 Eigentumswohnungen.

Neben den Apartments und Townhouses bietet ParkFlats 23 auch Serviced Apartments für Senioren an; diese verbinden die Annehmlichkeiten einer eigenen, leistbaren Wohnung mit dem Service eines Hotels, um

möglichst lange selbstständig zu wohnen.

Die 102 ParkFlats und 58 Serviced Apartments gliedern sich in Zwei- bis Fünf-Zimmer-Eigentumswohnungen von 47 bis 142 m² Wohnfläche – alle mit Balkon, Loggia oder Terrasse. Alle Wohnungen werden mit hochwertigen Parkettböden und größtenteils mit Fußbodenheizung ausgestattet. Neben der erhol-

samen Lage am Liesingbach bietet ParkFlats 23 im Innenhof einen Kinderspielfeldplatz und im EG zusätzlich ein modernes Heimkino.

Komfortabel parken kann man in der hauseigenen Tiefgarage.

Aktiv in Polen

In Breslau erfolgte der Spatenstich für den Bau des exklusiven 6B47-Projekts „Zyndrama“. Direkt an der Oder im Zentrum der Stadt entstehen bis zum 3. Quartal 2018 insgesamt 48 Apartments auf einer Wohnfläche von rund 3.100 m². „Neben unseren Kernmärkten Österreich und Deutschland richten wir unseren Fokus nun vermehrt auch auf Polen – einen Markt, der sich in den vergangenen Jahren sehr dynamisch weiterentwickelt hat“, erklärt Vorstandsvorsitzender Peter Ulm.

Die 48 Boutique-Wohnungen haben eine Größe von 36 bis 154 m². Im achten Stock befinden sich zwei Penthouses mit je rund 150 m². In die Boutique-Apartments führen fast 3 m hohe Eingangstüren und geräumige Lobbies mit einer Deckenhöhe von über 4 m. Neben hochwertigen Materialien sorgen große Verglasungen und Eckfenster für maximal helle Räume inkl. großzügige Balkone mit bis zu 3 m Tiefe.

Neues Hotel am campus21

Spatenstich der Rainer Gruppe für Ibis-Destination.

BRUNN/GEIRGE. Für das neue Ibis Businesshotel am campus21 entstehen in der Liebermannstraße 172 Zimmer, vier Suiten, fünf Seminar-, zwei Besprechungsräume und ein Restaurant. Die Fertigstellung ist für November 2018 geplant.

Der Start dieses jüngsten Projekts im Portfolio wurde von Vertretern der drei Generationen der Unternehmerfamilie mit den

Generalunternehmern Bernhard Uedl und Otto Hirsch, Baumeister Norbert Hartl (Schmid Bau-Gruppe Frankenburg) und Architekt Martin Leopold gefeiert.

„Mit diesem neuen Ibis-Hotel in perfekter Lage am campus21 können wir den Hotelbereich innerhalb der Gruppe bedeutend weiterentwickeln“, kommentiert Rainer Gruppe-Gründer Burkhard L. Ernst. (pj)



© Anna Rauchenberger

B. W. R. Ernst, G. Lemberger, Gründer B. L. Ernst, St. Ernst, M. Lemberger (v.l.).



RAUM FÜR ANPACKER

Campus WU - Departmentgebäude D2/Students Center, Neubau
Architektur: Atelier Hitoshi Abe, Foto: Oliver Gast



Wir realisieren komplexe Bauvorhaben.

Ob Schule, Uni oder Großprojekt jeder Art: Die Bundesimmobiliengesellschaft übernimmt nicht nur das komplette Baumanagement, sondern bleibt verlässlicher Partner während der gesamten Nutzungsdauer eines Objekts.

www.big.at
nachhaltigkeit.big.at

HANS KNAUSS + C&P**Ex-Skirennläufer investiert in 1220**

WIEN. Die Zusammenarbeit zwischen Bauträger C&P Immobilien AG und dem ehemaligen Skistar Hans Knauß wird ausgebaut.

Mit einem weiteren Wohnprojekt im 22. Bezirk will die „C&P und Hans Knauß GmbH“ an den Erfolg des ersten gemeinsamen Projekts in der Schütttaustraße in Kaisermühlen anknüpfen. Geplant ist ein Wohnhaus auf 1.300 m² mit 56 neuen Wohneinheiten, einer Gewerbeeinheit sowie einer Tiefgarage mit 26 Stellplätzen in der Süßenbrunner Straße in Hirschstetten.

Baubeginn im Q2 2018

Bei der Bauweise setzt die C&P Immobilien AG vorrangig auf „Zwei-Zimmer-Wohnungen im intelligenten Design“ und will damit ein kompaktes und effizientes Wohnen ermöglichen.

Die Einreichpläne für dieses Vorhaben werden derzeit erstellt, der Baubeginn ist nach dem Vertriebsstart im zweiten Quartal 2018 angedacht. (pj)



© C&P Immobilien/Fredler Peter

C&P und Hans Knauß GmbH

Cyrus Asreahan, Hans Knauß, Markus Ritter, Thomas Schober-Plankl (v.l.).

Attensam-Rekord

Der Marktführer in der umfassenden Betreuung von Wohnimmobilien verzeichnete sein erfolgreichstes Jahr.



© Attensam/Peter Rigaud

Oliver Attensam hat am 1.1.2004 die Geschäftsführung für Wien und 2009 für die ganze Attensam-Gruppe übernommen.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Der Jahresumsatz der Attensam Unternehmensgruppe kletterte um 8,2% auf den neuen Rekordwert von 63,7 Mio. € (2015/16: 58,9 Mio.). Den Großteil des Umsatzes erzielte Attensam mit 42,0 Mio. am wichtigen Wiener Markt. Die Steigerung betrug hier 6,9% im Vergleich zum Vorjahr (39,3 Mio.). Die anderen Bundesländer trugen mit 21,7 Mio. zum Jahresumsatz bei und erreichten damit eine Steigerung von 10,6%.

„Im Sinne unserer Regionalstrategie entwickeln wir maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen, die in den einzelnen Bundesländern durchaus unterschiedlich ausfallen können“, stellte GF Oliver Attensam z.B. fest, dass Kunden in Westösterreich vermehrt zu Komplettpaketen greifen, während

im Osten eher Einzelleistungen nachgefragt werden. Bei der Kundenstruktur dominierten die Hausverwaltungen (64%), gefolgt von Gewerbekunden (23%), öffentlichen Stellen (9%) und privaten Haushalten (4%).

Die Geschäftsfelder

Mit den Unternehmensbereichen „Hausbetreuung“ (35,3%) und „Winterservice“ (31,9%) erzielt Attensam mehr als zwei Drittel des Umsatzes. Darüber hinaus tragen vor allem die Bereiche „Bürobetreuung“ (15,5%) sowie „Sonderreinigung“ (5,8%) und „Grünflächenbetreuung“ (5,0%) zum Umsatz bei.

Neben den klassischen Reinigungsarbeiten gibt es ein besonderes Zusatzservice: „Unsere Mitarbeiter sind darauf geschult, während ihrer Arbeit auch Mängel zu erkennen, zu dokumentieren und an die entspre-

chende Stelle weiterzuleiten“, erklärt Oliver Attensam. „Auf Kundenwunsch löst dann ein Spezialist zeitnah das Problem.“ Das Unternehmen verfügt über Professionisten wie Installateure, Maler, Elektriker, Baumeister und Schädlingsbekämpfer.

Per 1.11. beginnt die Wintersaison – Schneeräumung ist seit der Unternehmensgründung 1980 fester Bestandteil des Leistungsspektrums. Österreichweit sind dann rund 560 moderne Räumfahrzeuge im Einsatz. Im kommenden Winter werden voraussichtlich etwa 2,7 Mio. m² Fläche von Schnee befreit – das entspricht mehr als 370 Fußballfeldern.

Ausbauen will Attensam vor allem den Geschäftsbereich „Bürobetreuung“ und hier vor allem mittelständische Unternehmen mit Büroflächen bis 1.000 m² verstärkt ansprechen.

m health economy



EU-Behörde Ungewiss ist, ob die Arzneimittelbehörde der EU nach Wien kommt **82**

Tagung Beim Gasteiner Gesundheitsforum trafen sich 500 Experten **86**

Umfrage Ärztekammer sieht Zwei-Klassen-Medizin in Österreich wachsen **88**

© APA/Herbert Neubauer



© CGM



© BMGF/Thomas Jantzen

Ausbau von Therapieplätzen

Pamela Rendi-Wagner

„Wir müssen psychische Erkrankungen genauso ernst nehmen, wie jede andere Erkrankung“, betonte Gesundheitsministerin Pamela Rendi-Wagner (SPÖ) zum Welttag der psychischen Gesundheit. „Deswegen bauen wir Therapieplätze aus: Bis 2019 werden um ein Viertel mehr Plätze für Psychotherapie auf Krankenschein bereitstehen.“

Die Gesundheitsbranche investiert in Neubauten

Boehringer Ingelheim, Croma-Pharma, CompuGroup: Gesundheitsunternehmen investieren Hunderte Millionen. **83**

Janssen
PHARMACEUTICAL COMPANIES
OF Johnson & Johnson

Schon wieder krank?!

ERWO PHARMA

Jetzt NEU!
Bei grippalen Infekten!

Superimmun® AKUT Influenza

- Zur diätetischen Behandlung bei grippalen Infekten
- Hochdosierter Immunbooster für das Immunsystem
- Mit dem aktivierten CoenzymQ10 (Ubiquinol)

Diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (Bilanzierte Diäten)

www.superimmun.at

INVESTITIONEN

Boehringer baut weiter aus

WIEN. Bundeskanzler Christian Kern (SPÖ), Finanzminister Hans Jörg Schelling (ÖVP) und Wiens Bürgermeister Michael Häupl (SPÖ) feierten am Donnerstag mit Boehringer Ingelheim die offizielle Grundsteinlegung der neuen biopharmazeutischen Produktionsanlage in Wien-Meidling. Das Projekt wird den Pharmakonzern fast 700 Mio. € (inklusive infrastruktureller Maßnahmen) kosten.

Biotech-Medikamente

Mit der neuen Zellkulturenanlage reagiert Boehringer Ingelheim auf die stark wachsende Nachfrage nach biopharmazeutischen Arzneimitteln. „Wir produzieren nicht nur eigene biopharmazeutische Wirkstoffe zum Wohle der Patienten, sondern stellen diese auch für nahezu alle großen Pharmaunternehmen her“, erläuterte Hubertus von Baumbach, Vorsitzender der Unternehmensleitung von Boehringer Ingelheim. (red)



© Boehringer Ingelheim

Expansion

Viel politische Prominenz bei der Grundsteinlegung für den Ausbau von Boehringer Ingelheim.

EU-Behörde wackelt

Wien und Österreich dürften bei der Verlegung der EU-Arzneimittelbehörde EMA doch das Nachsehen haben.



© AFP

Noch im November soll wie berichtet die Entscheidung über den künftigen EMA-Standort fallen.

•• Von Martin Rümmele

BRÜSSEL/WIEN. Die Vorentscheidung ist gefallen: Die EU-Kommission hat eine Bewertung der Bewerbungen um die künftigen Standorte der EU-Arzneimittelbehörde (EMA) und der EU-Bankenaufsicht EBA im Zuge des britischen EU-Austritts (Brexit) vorgelegt. Ein Ranking sei das zwar nicht, doch im Hinblick auf die EMA wurden die Angebote Wiens kritisch beurteilt.

Schwache Bewertung

Wie nun bekannt wurde, gibt es deutliche Kritik an den angebotenen Bürogebäuden. Sie erfüllen nicht die geforderten Kriterien wie ausreichend Platz für 1.300 Arbeitsplätze, geräumige Eingangsbereiche und Konferenzräumlichkeiten und notwendige Sicherheitsvorkehrungen. Im Vergleich zum Mitbewerb um den neuen EMA-Standort schneiden die Gebäude in Amsterdam, Mailand, Bratislava, Brüssel und Kopenhagen demnach deutlich

besser ab. Warum die EMA so wichtig ist, zeigte im Sommer eine Studie des Instituts für höhere Studien für das Finanzministerium: „Die EMA würde einen jährlichen Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt von 203 Mio. Euro leisten. Mittelfristig trägt der Betrieb der EMA laut IHS innerhalb von fünf Jahren insgesamt rund eine Mrd. Euro“, gab Finanzminister Hans Jörg Schelling damals bekannt. Darüber hinaus würden mit der EMA-

Ansiedelung mehr als 2.000 Arbeitsplätze in Österreich entstehen. Laut IHS-Studie ist bei der EMA von einem jährlichen Besucheraufkommen von rund 36.000 Personen auszugehen. Die Behörde ist für europaweite Zulassungen von Medikamenten zuständig, ein Standort in Wien könnte auch helfen, dass neue Medikamente hier besonders früh auf den Markt kommen.

Entscheidung im November

Im November sollen die Außen- und Europaminister eine Entscheidung treffen. 19 Städte haben sich beworben: Amsterdam, Athen, Barcelona, Bonn, Bratislava, Brüssel, Bukarest, Kopenhagen, Dublin, Helsinki, Lille, Mailand, Porto, Sofia, Stockholm, Valletta, Warschau, Wien und Zagreb. Bundeskanzler Christian Kern (SPÖ) sieht das Rennen weiter offen: „Lassen wir uns überraschen“, sagte er am Rande des jüngsten EU-Gipfels in Tallinn, räumte aber ein: „Es ist eine mörderische Konkurrenz.“

”

Lassen wir uns überraschen. Aber es ist eine mörderische Konkurrenz.

Christian Kern
Bundeskanzler

“



Am neuen Standort in Linz sollen künftig rund 100 Beschäftigte arbeiten; auch in Wiener Neudorf wird aufgestockt.

CompuGroup baut aus

Eines der führenden eHealth-Unternehmen weltweit, CompuGroup Medical, expandiert in Österreich und erweitert Standorte.

LINZ/WIENER NEUDORF. CompuGroup Medical ist eines der führenden eHealth-Unternehmen weltweit und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von etwa 560 Mio. €. Kern sind Softwareprodukte zur Unterstützung aller ärztlichen und organisatorischen Tätigkeiten in Arztpraxen, Apotheken, Laboren und Krankenhäusern sowie Informationsdienstleistungen für alle Beteiligten im Gesundheitswesen und webbasierte

persönliche Gesundheitsakten. In Österreich hat der Konzern, der vor einigen Jahren die Software-schmiede Systema und weitere Hersteller übernommen hat, nun die Standorte in Linz und Wiener Neudorf ausgebaut.

Starkes Wachstum

Am ehemaligen Standort der CGM-Tochter Innomed in Wiener Neudorf entstand im Sommer ein neuer, strategisch wertvoller CGM-Firmenstandort.

Seither entwickeln in Niederösterreich erstmals Mitarbeiter aus den umsatzstarken Bereichen Arztpraxis- (AIS) und Klinikinformationssysteme (KIS) gemeinsam Software unter einem Dach; die Zahl der Mitarbeiter soll dort von 64 auf über 100 steigen. Zeitgleich bezogen die CGM-Mitarbeiter in Linz ihren neuen Firmenstandort. Dort soll die Zahl der Beschäftigten von derzeit 59 auf ebenfalls über 100 steigen. (rüm)



Croma-Pharma investierte

NÖ-Unternehmen baute um 40 Mio. € neue Zentrale.

LEOBENDORF. Croma-Pharma hat seine neue Firmenzentrale in Niederösterreich eröffnet. Der Familienbetrieb mit weltweit rund 350 Mitarbeitern ist auf die industrielle Fertigung von Hyaluronsäure-Spritzen spezialisiert. 40 Mio. € wurden nach Unternehmensangaben in den Neubau investiert, der neben Labors, Büros, Verwaltung und Lager auch eine neue Produk-

tion umfasst. Erstmals in der mehr als 40-jährigen Geschichte bündelte der Experte für minimal-invasive ästhetische Medizin alle Leistungen unter einem Dach, erklärte Croma-CEO Andreas Prinz: „Das Gebäude ist ein architektonischer Lichtblick in der Region, bietet ein Umfeld für 300 Mitarbeiter und die modernste Produktionsanlage der Ästhetik-Branche.“ (rüm)

EXPANSION

Biogena mit neuem Angebot

SALZBURG. Biogena, Hersteller von Mikronährstoffen, eröffnete sein erstes Präventions-Zentrum (BPZ) in Salzburg: „Mit dem Biogena Präventions-Zentrum gehen wir in Sachen Gesundheit und Prävention einen großen Schritt weiter: Wir schaffen einen Rahmen, in dem es einzig und allein um den Patienten geht und nicht etwa um Bürokratie oder eine möglichst rasche Diagnose. Zeit für die eigene Gesundheit, das ist unser Angebot, und ein Leben, in dem man aus dem Vollen schöpfen kann, ist unser Ziel“, erklärte Roman Huber, Geschäftsführer BPZ.

Weitere Standorte

Patienten sollen sich dort unkompliziert ihrer Gesundheit und ihrem Wohlbefinden widmen und untersuchen lassen, teilt das Unternehmen mit. Für Ärzte und Therapeuten ist das BPZ eine Anlaufstelle, um das eigene Praxis-Angebot um moderne Diagnostik-Methoden zu erweitern. Das Zentrum in Salzburg ist eine Premiere für den österreichischen Familienbetrieb Biogena. Die Verbindung von Diagnostik und Beratung in entspannter Atmosphäre soll weiterwachsen: Noch Ende 2017 wird ein Biogena Präventions-Zentrum in Wien eröffnet, weitere Standorte sind in Planung. (rüm)





© iStock by Getty Images

Medikamente

Pharmamanager diskutierten am Dienstag in Wien über die Entwicklung von Arzneien und das enorme Risiko.

Forschung ist nach wie vor ein Risiko

Die Umsetzung von Wirkprinzipien in neue Medikamente ist weiter von vielen Zufällen geprägt, sagen Experten.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Wenn ein innovatives Arzneimittel einen Durchbruch in der Therapie einer Krankheit darstellt, wird gern die Geschichte von einer völlig rationalen Entwicklung der Wirksubstanz erzählt. Doch noch immer hängt das Schicksal neuer Medikamente – teilweise – auch von Zufällen ab, hieß es Dienstagabend bei einem Hintergrundgespräch des Pharmakonzerns Sanofi und des Wiener Biotech-Unternehmens Apeiron.

„Die Medikamentenentwicklung ist zunehmend rational geworden – vielleicht auch nur pseudo-rational“, sagte Hans Loibner, Geschäftsführer von Apeiron. Das Unternehmen, an dessen Gründung auch der Leiter des Instituts für molekulare Biotechnologie (IMBA/Wien), Josef Penninger, federführend beteiligt war, hat mit der EU-Zulassung des monoklonalen

Antikörpers Dinutuximab zur Behandlung des Neuroblastoms bei Kindern einen für kleine Biotech-Unternehmen in Europa riesigen Erfolg erzielt.

Wenig Wissen

Der Manager, der auf eine jahrzehntelange Erfahrung auf dem Gebiet der Biotechnologie zurückblicken kann, kennt aus eigener Erfahrung die meisten Fallstricke, die zu einem Misserfolg führen: „In Wirklichkeit verstehen wir viel weniger, als wir meinen, dass wir verstehen, was die Arzneimittelentwicklung angeht. Noch immer machen der Zufall und der Spürsinn sehr viel aus – und das Ausnützen von Zufällen.“ Er glaube sogar, sagen zu können, dass man noch nicht einmal so wirklich verstehe, warum „Aspirin“ so tut, wie es tut. Ähnlich sei das bei den modernen Krebs-Immuntherapien. „Die wirken bei 25 bis 30% der Patienten – und keiner weiß, warum.“

Die Entwicklungskosten für ein neues Arzneimittel liegen bei bis zu 1,5 Mrd. €. An der Entwicklungszeit von zehn bis zwölf Jahren hat sich bis auf einige Ausnahmen wenig geändert. Meist noch länger dauert es oft, bis die Zeit von einer in den Blickpunkt der Arzneimittelforschung kommenden Erkrankung über die Identifizierung eines möglichen Ziels für ein Medikament, der Suche nach potenziellen Wirkstoffen und der Erfindung eines Wirkstoffkandidaten die langen Testreihen von Tiermodellen bis zur Wirksamkeitsprüfung (Phase-III) an Patienten absolviert ist.

Wichtige Studien

Entscheidend sind immer die klinischen Studien an Probanden. Auf die Untersuchung eines potenziellen Medikaments am Menschen sind die Forscher immer angewiesen: Weil es für die Krankheit kein gutes Tiermodell gibt (z.B. psychische Erkran-

kungen), weil die Abschätzung des Wirkungs-Nebenwirkungs-Spektrums auch Daten von Probanden verlangt, weil der wissenschaftliche Nachweis der Wirksamkeit und der Verträglichkeit die Voraussetzung für die Zulassung durch eine Arzneimittelbehörde und die Kosten-erstattung durch das Gesundheitswesen entscheidend ist, wie Dieter Paar, medizinischer Direktor für den Bereich Diabetes und Herz-Kreislauf von Sanofi für Österreich, die Schweiz und Deutschland, feststellte.



Kooperation

Die Biotechfirma Apeiron hat mit der potenziellen Wirksubstanz APN411 eine möglicherweise zukunftsweisende Therapieform bei Krebs in Entwicklung – derzeit noch im Tierversuch. Sie basiert auf Forschungen von Josef Penninger zu dem „Immunschalter“ cbl-b. Es aktiviert in Immunzellen deren Aggressivität oder schaltet deren Funktion ab. Hemmt man cbl-b, werden die Immunzellen ‚scharf gemacht‘. Als Kooperationspartner kam für Apeiron 2015 Sanofi hinzu. Ende dieses Jahres wird der Konzern über die komplette Übernahme des Projekts entscheiden.



KOMMEN WIR ZUM
WENDE.PUNKT

Der richtige Schritt
gegen Hepatitis C.

Teste dich!
hepatitisc-info.at

ATGEN171005-2017-10-10

AbbVie GmbH
Lemböckgasse 61/3.OG, 1230 Wien
www.abbvie.com

Eine Initiative unterstützt von

abbvie

REFORMEN

Apotheker und Ärzte kooperieren

WIEN. Die neu gewählten Spitzen von Ärzte- und Apothekerschaft, Thomas Szekeres (Ärztekammer) und Ulrike Mursch-Edlmayr (Apothekerkammer), wollen sich künftig gemeinsam zum Wohl der Patienten an die vorderste Front begeben. „Täglich suchen 400.000 Menschen eine öffentliche Apotheke auf. Die Apotheken sind rund um die Uhr mit ihren Experten im Einsatz“, zeigte Mursch-Edlmayr bei einer Veranstaltung auf.

Gemeinsame Ideen

Um die Gesundheitsversorgung für die Bevölkerung weiter zu verbessern, möchte sie Synergien mit der Österreichischen Ärztekammer suchen. Gemeinsam mit der Ärzteschaft sollen Ideen und Konzepte entwickelt und akkordiert werden; erste Gespräche haben bereits stattgefunden. „Wir wollen an einem Strang ziehen“, ergänzte Szekeres. Das Gemeinsame – die Betreuung der Patienten durch die freien Berufsgruppen der Ärzte und Apotheker – müsse vor das Trennende gestellt werden, sagte Szekeres. (iks)

**Austausch**

Ulrike Mursch-Edlmayr und Thomas Szekeres wollen enger zusammenarbeiten.

© Weidner/Proviznik

Daten als Chance

Gesundheitsexperten machten sich bei einer Tagung dafür stark, Daten für Innovationen in der Medizin gut zu nützen.



© PantherMedia/everythingpross

Mit Daten aus dem Gesundheitsbereich sollen die Versorgung und die Erforschung von Krankheiten verbessert werden.

••• Von Ina Karin Schriebl

BAD HOFGASTEIN. Wenn wir die vielen, bereits jetzt im Gesundheitsbereich gesammelten Daten gut nützen, dann haben wir in Europa das Potenzial, zum Weltmarktführer bei Innovationen zu werden, so die Erwartung von Martin Seychell, dem bei der Europäischen Kommission für den Gesundheitsbereich zuständigen Generaldirektor. Beim 20. European Health Forum in Bad Hofgastein wurden zahlreiche Chancen und auch Risiken diskutiert, die das Freigeben der gesammelten Daten für Forschung und Entwicklung mit sich bringt.

Hilfe bei Entscheidungen

„Die öffentliche Hand wie auch die politischen Entscheidungsträger könnten ihre Entscheidungen mit Daten auf Basis von

tatsächlichen Fakten treffen“, sagte Seychell. Aber es brauche eine nationenübergreifende Zusammenarbeit, damit hier rasche und gute Fortschritte erzielt werden können. „Die Gesundheits-Generaldirektion wird noch heuer in der EU-Kommission einen

„

Wir brauchen einen systematischen Zugang. Wir müssen mit den Daten offene Fragen beantworten.

Martin Seychell
Direktor Gesundheit
EU-Kommission

“

Plan für den gemeinsamen Start der Nutzung von Big Data vorlegen, in dem auch Finanzierungsmodelle beinhaltet sein werden.“ Dabei sei nicht nur an Gelder aus den öffentlichen Budgets gedacht; man prüfe auch Varianten mit Public-Private-Fundings, Privatinvestitionen und start-up-Involvierung. Österreich soll in seiner Ratspräsidentschaft im kommenden Jahr das Thema führend mitgestalten.

Die führende Rolle in der Weiterentwicklung dieses Themas liege aber bei den einzelnen EU-Mitgliederstaaten, so Seychell. „Die gesammelten Datenmengen helfen uns nichts, wenn wir sie nicht organisiert einsetzen. Wir brauchen einen systematischen Zugang, wir messen viele Dinge, aber wir müssen damit erreichen, dass offene Fragen beantwortet werden können.“

Auf gute **Machbarschaft!**

Gemeinsam Feste
feiern, gemeinsam
fest anpacken?
**Mit dem Nachbar
wird's machbar.**



UNIQUE

DURCHS REDEN KOMMEN D' LEUT ZAM.

Das gilt besonders in einer Großstadt wie Wien. Gemeinsame Feste, Projekte und Veranstaltungen stärken den Zusammenhalt im Grätzl. Ob sportliche Aktivitäten, Mitgestaltung im Bezirk, beim „Reparatur-Café“ oder beim Flohmarkt - die Gebietsbetreuung Stadterneuerung unterstützt Sie mit einem großen Serviceangebot, wenn Sie in Ihrem Grätzl aktiv werden wollen:

www.gbstern.at

StadT  Wien



© framez/EHFG (4)

KONFERENZ

EU-Experten tagten

PRÄVENTION. Über 500 führende europäische Gesundheitsexperten aus Politik, Forschung, Zivilgesellschaft und Wirtschaft debattieren kürzlich die größten gesundheitspolitischen Herausforderungen unserer Zeit während drei Tagen in Gastein. Die Teilnehmer des 20. European Health Forum Gastein (EHFG) beschäftigten sich mit einem breiten Spektrum komplexer Themen im Bereich gesundheitlicher Ungleichheiten und der Notwendigkeit für ein breites, öffentliches Engagement sowie bestimmte Handlungen auf allen Ebenen. Der neue EHFG-Präsident **Clemens M. Auer** begrüßte unter anderem den EU-Kommissar für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit, **Vytenis Andriukaitis**. (rüm)

Experten-Diskussion Ain Aaviksoo (Sozialministerium, Estland), Clemens-Martin Auer, Natasha Azzopardi-Muscat (EUPHA), Martin Seychell (EU-Kommission, o.); Corinna Hawkes (Univ. of London), Clemens M. Auer, Vytenis Andriukaitis (r.).



© Verband der Privatkrankenanstellen Österreichs



© MP2 IT-Solutions

Auszeichnung Rainer Ehling, Christian Brenneis, Stefan Günther (Verbandspräsident), Eva Mandl (Himmelhoch), Laura Horvath (GF), Josef Macher.

PRIVATKLINIKEN

Preis für Therapie-App

INNOVATIONEN. Im Rahmen des Kongresses des Verbands der Privatkrankenanstellen Österreichs in Schladming wurde der Visionen-Award 2017 vergeben. Der Verband zeichnete innovative Projekte aus den einzelnen Kliniken aus, die den vorherrschenden Innovationsgeist in den Privatkrankenhäusern des Landes zeigen. **Josef Macher**, Präsident des Verbands der Privatkrankenanstellen Österreichs, zeichnete die „Therapie-App für die Nachsorge von MS-PatientInnen“ aus, die von **Christian Brenneis** und **Rainer Ehling** vom Reha Zentrum Münster entwickelt wurde. (red)

KARRIERE



© PÖNTE

Rudolf Öhlinger

Für sein Engagement für die Pflege und Betreuung älterer Menschen in Niederösterreich während seiner Tätigkeit als Gründer und Geschäftsführer der SeneCura-Gruppe wurde Rudolf Öhlinger mit dem Großen Goldenen Ehrenzeichen des Landes Niederösterreich ausgezeichnet. Er hat über zehn Pflegeheime errichtet und mehrere Hundert Jobs geschaffen.



© APA/Herbert Neubauer

Thomas Szekeres

Der Großteil der österreichischen Bevölkerung beurteilt das Gesundheitswesen ebenso wie die Wiener Ärzteschaft als Zwei-Klassen-System. Das geht aus einer Umfrage hervor, deren Ergebnisse Ärztekammerpräsident Thomas Szekeres (Bild) und Johannes Steinhart, Vizechef der Wiener Kammer, am Dienstag präsentierten.

TERMINE

Diskussion „Ethik und Transparenz im Gesundheitswesen“ mit Hauptverbandspräsident Biach, Patientenanwalt Bachinger und GSK-Managerinnen Williams und Reibetanz 18.10., 9:30 Uhr, Britische Botschaft, Metternichgasse 6, 1030 Wien



© MedUni Wien/Paul Breit

ENGAGEMENT

Laufen gegen Krebs

PHARMAHILFE. Im Laufschrift gegen den Krebs: Auch heuer zeigten die Mitarbeitenden von Roche Österreich – gemeinsam mit Familien und Freunden – sportlichen Einsatz und bildeten das größte Team am Start: Für Roche nahmen 253 Laufwillige am Krebsforschungslauf teil, der am Unicampus im „Alten AKH“ in Wien stattfand.

Teamgeist Titus Gylvin, General Manager von Roche Austria, (vorne r.) freute sich über das größte Team beim Krebsforschungslauf in Wien.

automotive business

präsentiert von:



DER Spezialist für Lack & Karosserie.
www.lucky-car.at

Enttäuschende Zahlen

Tesla Model 3 verkauft sich schlechter als erwartet **91**

© Tesla Motors/Alexis Georgeson



Auf der Erfolgsspur Skoda steigert seine Verkaufszahlen im 22. Monat in Folge **94**

Zusammenarbeit Magna kooperiert bei autonomen Autos mit BMW **95**



© Daimler

Digitale Services als neuer Milliardenmarkt

Mit digitalen Angeboten könnten Automobilhersteller auch abseits ihres Kerngeschäfts wachsen. **90**

STATISTIK AUSTRIA

September: Minus bei Zulassungen

WIEN. Im September sind in Österreich laut Statistik Austria 37.596 Kraftfahrzeuge neu zum Verkehr zugelassen worden; das war um genau ein Prozent weniger, als im selben Monat des Vorjahres.

Auch bei den Personenkraftwagen gab es ein Minus von einem Prozent auf 29.528 Neuzulassungen. Von Jänner bis September ist die Zahl der Pkw-Neuzulassungen mit 269.878 Fahrzeugen allerdings um rund sieben Prozent im Plus. (APA)



© Panthermedia.net/Olly18

Carsharing Die Porsche Bank rollt ihr neues Konzept sharetoo international aus. **92**



© AFP/dpa/Bernard Sathnik

McKinsey-Studie Elektrisch angetriebene Lkw zahlen sich finanziell schon bald aus. **94**

Digitale Potenziale

Gemeinschaftsstudie von Accenture Digital und dem BVDW: Digitale Services mischen in Zukunft den Automobilmarkt auf.

DÜSSELDORF. Automobilhersteller müssen sich zunehmend mit strukturellen Veränderungen auseinandersetzen: Die Digitale Transformation und der Vormarsch datenbasierter Geschäftsmodelle bringt sie mit Unternehmen in Konkurrenz, die bislang über keine Automobil-Kompetenzen verfügten oder diese gerade erst aufbauen. Um trotzdem konkurrenzfähig zu bleiben, müssen sie laut einer aktuellen Gemeinschaftsstudie von Accenture Digital und der Fokusgruppe Connected Mobility im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. digitale Geschäftsmodelle kreieren und implementieren.

Apple als Vorbild

„Apple zeigt das Potenzial, das die Verbindung eines überragenden Produkts mit einem kontrollierten digitalen Ökosystem bietet“, erklärt Gabriel Seiberth von Accenture Digital, der in der BVDW-Fokusgruppe Connected Mobility Experte für das Thema datenbasierte Geschäftsmodelle ist.

Daraus könne die Automobilindustrie einiges lernen, so Seiberth mit Blick auf die deutschen Hersteller. „Die deutschen Automobilbauer haben über Jahrzehnte sehr starke und emotionalisierte Marken aufgebaut, die sie jetzt in die digitale Welt überführen müssen. Gelingt das, haben sie einen entscheidenden Vorteil gegenüber den Internetanbietern, die weniger über die Marke als über den Nutzwert wahrgenommen werden und damit eine geringere Markenbindung aufweisen.“

Aus Sicht der OEM ist das der positive Aspekt der Studie. Der negative ist, dass die Hersteller wesentliches Potenzial bislang ungenutzt lassen. So sind sie laut der Studie heute noch stark auf ihr heutiges Kerngeschäft



© BMW

fokussiert und haben es bislang nicht geschafft, eigene starke digitale Ökosysteme aufzubauen und mit einem digitalen Markenversprechen zu verbinden.

Enormes Wachstums-Potenzial

Der Anteil datenbasierter Services am Gesamtumsatz wird der Untersuchung zufolge massiv zunehmen: Bis 2030 werden beispielsweise Connected Cars-Services wie etwa Parkplatzsuche und Verkehrsinformationen in Echtzeit ein fast zehn Mal höheres Umsatzpotenzial haben als heute.

Das Umsatzvolumen von Mobilitätsservices (z.B. Car Sha-

Vielfältiges Angebot

Zu den immer beliebter werdenden Connected Cars-Angeboten gehören beispielsweise Tools zur einfacheren Parkplatzsuche oder zu Verkehrsinformationen in Echtzeit.

ring) soll bis dahin im Vergleich zu 2017 beinahe 30 Mal höher sein. Bis zum Jahr 2050 werden digitale Dienste für die Hälfte der automobilen Wertschöpfung stehen.

„Hier entstehen enorme Geschäftspotenziale – und die Datenkompetenz wird entscheidend sein, welche Player im Markt davon am stärksten profitieren“, prognostiziert BVDW-Experte Gabriel Seiberth.

Steigende Akzeptanz

Im Einklang damit steigt auch die Akzeptanz seitens der Zielgruppe: Die für die Studie befragten Experten gehen davon aus, dass 92% der Nutzer bereit sind, ihre Daten zu teilen, wenn sie im Gegenzug von digitalen Services profitieren. 84% erwarten sich, dass Nutzer mittlerweile eine direkte Zahlungsbereitschaft für solche Dienste haben.

„Das hat sich im Laufe der letzten Jahre stark gewandelt“, weiß Seiberth. „Der Grund liegt in den Daten: Da diese über Personalisierung und Kontextbezug jetzt eine echte Kundenrelevanz bieten, zahlen Nutzer auch dafür – sei es mit Daten oder mit Geld.“ (red)

Digitale Vernetzung

Neben ihrem Kerngeschäft wird für Automobilhersteller in Zukunft auch das digitale Geschäft immer wichtiger.



© Daimler



© Tesla Motors

Im vergangenen Quartal liefen lediglich 260 Stück des Tesla Model 3 vom Produktionsband.

Gegenwind für Tesla

Die Verkaufszahlen von Teslas neuem Model 3 hinken den Erwartungen hinterher, von GM und Ford droht neue Konkurrenz.

PALO ALTO. Beim Thema Elektroautos ist Tesla mit seinem schillernden Chef Elon Musk der umjubelte Star der Branche – bisher, denn die jüngsten Absatzzahlen sind enttäuschend. Im dritten Quartal verfehlte der Hersteller seine Produktionsziele für den ersten Mittelklassewagen Model 3 klar. Von dem ab rund 35.000 USD (29.800 €) erhältlichen E-Auto, für das es zahlreiche Vorbestellungen gibt, wurden lediglich 260 Stück

gefertigt. Das Quartalsziel war bei 1.500 Fahrzeugen gelegen, bis Ende des Jahres wollte man die Produktion sogar auf 5.000 Stück pro Woche hochfahren.

Konkurrenz ante portas

Unter dem Strich gab es für Tesla im abgelaufenen Quartal trotzdem ein Plus: 25.336 Fahrzeuge wurden hergestellt, 26.150 verkauft. Beim Absatz entspricht das einem Anstieg von 4,5 Prozent, verglichen mit dem Vorjahr.

Allerdings droht nun neue Konkurrenz von den US-Konkurrenten GM und Ford: GM kündigte an, in den nächsten 18 Monaten zwei neue Stromer zu präsentieren, die auf dem aktuellen E-Auto Chevrolet Bolt EV aufbauen.

Ford gab fast zeitgleich die Aufstellung des „Team Edison“ bekannt, das sich in den nächsten Jahren um Investitionen in E-Autos kümmern und Partnerschaften erkunden solle. (red)

US-AUTOABSATZ

Wirbelstürme bringen Wachstum

WASHINGTON. Die Zerstörungen der Wirbelstürme „Harvey“ und „Irma“ in Texas und Florida sorgen in der US-Autobranche für das erste Absatzplus des Jahres. General Motors und Ford verkauften im September im Vergleich zum Vorjahresmonat 11,9 Prozent beziehungsweise 8,7 Prozent mehr Fahrzeuge, wie die Detroit-Konzerne mitteilten. Dagegen musste sich Fiat Chrysler mit einem Absatzrückgang zufriedengeben. Für Volkswagen zahlt sich indes die Konzentration auf Geländewagen aus: Der Absatz stieg um ein Drittel. (APA)



© AFP/Jose Canuci

MAGNA-PLÄNE

Bau von neuem Werk kann starten

LJUBLJANA. Der kanadisch-österreichische Autozulieferer Magna kann mit dem Bau seines neuen Werks in Slowenien beginnen. Das Unternehmen bekam die Baugenehmigung für die Lackieranlage in Hoce bei Maribor. Das neue Werk soll laut Plänen im Herbst 2018 fertig sein, für 17. Oktober ist die Unterzeichnung von Verträgen zwischen Magna und der slowenischen Regierung vorgesehen. (APA)

Batteriegipfel in Brüssel

Europa nimmt Anlauf für eigene Batterieproduktion.

BRÜSSEL. Die europäische Industrie lotet erstmals gemeinsam Möglichkeiten einer Fertigung von Batteriezellen aus, um den dominierenden Herstellern aus Asien etwas entgegenzusetzen. Dazu trafen sich am Mittwoch Vertreter mehrerer Schwergewichte aus der Automobil-, Chemie- und Technologiebranche auf Einladung der EU-Kommission zu

einem Meinungsaustausch in Brüssel.

Ziel des „Batteriegipfels“ war nach Worten des stellvertretenden Kommissionspräsidenten Maros Sefcovic (Bild), eine europäische Produktion von Batteriezellen aufzubauen, die über die gesamte Wertschöpfungskette bis zum Recycling reicht. Batteriezellen gelten als Schlüsseltechnologie für E-Autos. (APA)



© AFP/John Thys

DENZEL MITSUBISHI**Neue Leiterin des Marketingteams**

WIEN. Mit 1. Oktober hat Tanja Linder im Marketing der Denzel Autoimport GmbH/Mitsubishi die Position der Teamleiterin übernommen. Frau Linder hat vor zwei Jahren als Vertriebs-Assistentin bei Mitsubishi Österreich begonnen und konnte davor bei Castrol Austria umfangreiche automobilen Branchenkenntnisse erwerben. Zu ihren Aufgaben im Marketing zählen die gesamte Budgetplanung bis zur Kontrolle aller Werbe- und Verkaufsförderungs-Kampagnen. (red)



© Denzel

EUROTAX**Niederlassung in Salzburg eröffnet**

SALZBURG. Eurotax baut seine Präsenz in Österreich aus und eröffnet neben dem Hauptsitz in Wien im Campus Techno-Z einen Office Hub in Salzburg. „Salzburg und Umgebung bietet uns viel Potenzial für den weiteren Ausbau bestehender Kundenbeziehungen. Neben namhaften Händlerbetrieben sind dort auch wichtige Importeure, Leasinggesellschaften und Versicherungen ansässig“, erklärt Martin Novak, Managing Director Eurotax Österreich und Schweiz. (red)



© Panthermedia.net/Olly18

Mit dem neuen Modell soll Gemeinden und Unternehmen der Betrieb von Carsharing-Fahrzeugen erleichtert werden.

Konzept mit Zukunft

Porsche Bank vereint Carsharing-Aktivitäten nach Pilotprojekten in Österreich, Rumänien und Serbien unter der Marke sharetoo.

WIEN. Vor wenigen Tagen fiel der Startschuss für den internationalen Launch der Marke sharetoo, die alle Carsharing-Businessangebote der Porsche Bank Gruppe bündelt.

„Nach erfolgreichen Pilotprojekten in Österreich, Rumänien und Serbien rollen wir dieses Modell in den kommenden zwei Jahren in allen Ländern der Porsche Bank-Tochtergesellschaften aus“, erklärt Porsche Bank-Vorstand Hannes Maurer.

Nachhaltige Mobilität

Die neue Carsharing-Lösung richtet sich an geschlossene Anwenderkreise. „Das Angebot ist für alle interessant, die gemeinsam Fahrzeuge nutzen und nachhaltige Mobilität mit mo-

dernster Technologie verbinden wollen“, sagt Maurer.

Neben Communities – wie Gemeinden oder Universitäten – werden Unternehmen, Bauträger, Volkswagen Konzern-Ein-



© Porsche Bank/Christian Houdek

Hannes Maurer ist Vorstand der Porsche Bank.

zelhändler bzw. Porsche Inter Auto-Betriebe und in weiterer Folge auch Privatpersonen angesprochen. Die Nutzer profitieren von flexiblen Flottengrößen, individueller Tarifwahl und Branding nach Wunsch.

Dass sich sharetoo in der Praxis bewährt, zeigen die Pilotprojekte mit der Porsche Bank-Tochter Europcar Österreich; hier ist das Shared-Mobility-Konzept bereits seit 2016 am Markt. Im Projekt „Ecarregio“ bieten sieben Gemeinden in Niederösterreich ihren Bewohnern Elektrofahrzeuge für Fahrten in der Region.

Darüber hinaus wurde das Carsharing-Angebot bereits erfolgreich für Bauträger umgesetzt, etwa für eine Innsbrucker Wohnhausanlage der „Neuen Heimat Tirol“. (red)



FEINER
WEIN
KOMMT
HEIM



DAS NEUE OKTOBER KISTL IST DA
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

SKODA*Das Wachstum hält weiter an*

MLADA BOLESLAV. Skoda hat im September weltweit 112.900 Auslieferungen (plus 5,4 Prozent) verbuchen können. Das ist bereits der 22ste Wachstumsmonat in Folge. Der tschechische Autobauer konnte insbesondere in Europa (+8,9 Prozent), Russland (+20,1%) und Indien (+37,0%) zulegen. Die Auslieferungen auf dem stärksten europäischen Einzelmarkt Deutschland sind um 8,8 Prozent auf 17.700 Fahrzeuge gestiegen, in Österreich lag das Plus bei 33,4% (auf 2.400 Fahrzeuge). (ampnet)

DAIMLER*Investitionen in Brasilien geplant*

© Daimler

BRASILIA. Daimler steckt in den kommenden fünf Jahren rund 600 Mio. € in sein Nutzfahrzeuggeschäft in Brasilien. Die Investitionen fließen in die Modernisierung der Fahrzeugpalette, digitale Dienste sowie die beiden größten Produktionswerke in Sao Bernardo do Campo (Bild) und Juiz de Fora.

Mercedes-Benz do Brasil ist sowohl im Lkw-Geschäft (29,4%) als auch bei den Bussen (49,1%) der Marktführer. (ampnet)

E-Nutzis holen auf

Laut einer McKinsey-Studie herrscht teilweise schon jetzt Kostenparität zwischen E-Trucks und -Bussen mit Diesel.



© Panthermedia.net/Kaczor58

In gewissen Einsatzbereichen gibt es keinen Unterschied mehr bei den Lebenszykluskosten von E-Lkw und Diesel-Lkw.

BERLIN. Das Thema Elektromobilität steht im Pkw-Bereich gerade erst vor seinem Durchbruch, da kündigt sich auch schon eine Strom-Revolution im Lkw-Sektor an: Tesla hat vor wenigen Tagen einen Elektro-Lkw angekündigt, MAN hegt ähnliche Pläne, Daimler testet ebenfalls in diese Richtung, und nun sieht auch eine aktuelle McKinsey-Studie gute Chancen für einen Marktdurchbruch. Die Unternehmensberater gehen davon aus, dass Elektro-Trucks und -Busse schon in Kürze in nahezu allen Bereichen Kostenparität (gemeint sind die Kosten über den Gesamtlebenszyklus) mit Diesel-Modellen erreichen.

Vorteile abhängig von Region

Laut den Studienautoren sind kleine Elektro-Lkw bis 7,5 t in bestimmten Nutzungssituationen in Europa schon heute mit dem Diesel auf Augenhöhe – am effektivsten sind die kleinen E-Trucks demnach bei rund 200 km Fahrleistung pro Jahr.

Die USA hinken diesbezüglich ein wenig hinterher, dort wird die Kostenparität erst zwischen 2025 und 2029 erreicht.

Bei elektrischen Stadtbussen ab 16 t wird dieser Punkt laut der Studie in Europa bereits zwischen 2023 und 2025 erreicht, bei mittelschweren Lkw zwischen 2021 und 2027.

Ein wenig länger wird es McKinsey zufolge dauern, bis

auch elektrisch angetriebene Schwer-Lkw Kostenvorteile mit sich bringen: In Europa ist damit zwischen 2023 und 2031 zu rechnen, auf kurzen Strecken bis maximal 200 km zwischen 2021 und 2029. In den USA ist der Durchbruch elektrischer Brummis erst für 2029 bis 2031 zu erwarten, in China setzt die Kostenparität schon ab 2027 (bis 2031) ein. (red)



© AFP/dpa/Bernd Sattnik

Bis sich elektrisch angetriebene Schwer-Lkw auszahlen, dürfte es noch dauern.



© Toyota

Im Vergleich zu konventionellen Doppelfassaden soll das neue System um rund ein Fünftel leichter sein.

Gebäude-Innovation

Toyota und Asahi Glass bringen 2018 eine energiesparende Glasfassade für Autohäuser und Bürogebäude auf den Markt.

TOKIO. Toyota entwickelt im Rahmen der „Toyota Environmental Challenge 2050“ gemeinsam mit Asahi Glass eine energiesparende Glasfassade für Gebäude. Dieses innovative Doppelfassaden-System lässt sich in Abhängigkeit von den aktuellen Wetterbedingungen flexibel öffnen oder schließen und ist vor allem für den Einsatz in Autohäusern sowie kleinen und mittleren Bürogebäuden gedacht. Laut Angaben des Au-

tomobilherstellers soll das Konzept im kommenden Frühjahr zur Marktreife gebracht werden.

Autoglas kommt zum Einsatz
Beim Doppelfassaden-System mit Deckenbefestigung handelt es sich um zwei Glasschichten und einen dazwischenliegenden Hohlraum. Diese Konstruktion umschließt die Außenwände eines Gebäudes, um so die Wärmedämmung im Inneren zu erhöhen. Die von außen einwir-

kende Hitze wird im Hohlraum absorbiert und durch regelbare Ventilatoren mit von außen einströmender Luft abgeführt. So lässt sich je nach Jahreszeit die Fassade praktisch klimatisieren.

Das zum Teil verwendete Coolverre Automobilglas wurde für den Einsatz in Windschutzscheiben entwickelt, verfügt über einen hohen UV- und Infrarotschutz und ist rund ein Fünftel leichter als konventionelle Doppelfassaden. (red)

Magna klickt sich in BMW-Bund ein

Der Zulieferer soll als Integrator für eine zentrale Steuereinheit dienen.

AURORA. Magna schließt sich dem Bündnis von BMW und Intel zum autonomen Fahren an. Der kanadisch-österreichische Konzern soll seine Erfahrung rund um Steuerungssysteme und bei der Produktion von Fahrzeugen für viele unterschiedliche Hersteller einbringen.

Der offenen Plattform von BMW hatte sich vor Kurzem auch Fiat Chrysler angeschlos-



© APA/Harald Schneider

sen, auch die Zulieferer Continental und Delphi sind an Bord.

Die Partner wollen bis 2021 autonome Fahrzeuge auf die Straße bringen. Magna soll vor allem dafür sorgen, dass die in dem Bündnis entwickelte zentrale Steuereinheit, quasi das Gehirn eines selbstfahrenden Autos, auch in Modellen anderer Hersteller eingesetzt werden kann. (APA)

PANASONIC

Neues System für autonomes Fahren

TOKIO. Der japanische Elektronikkonzern Panasonic will im Jahr 2022 ein System für autonomes Fahren auf den Markt bringen und damit im heiß umkämpften Pkw-Elektronikmarkt zu seinen Rivalen aufschließen. Wie die Japaner mitteilten, ermöglicht das neue Selbstfahrssystem das eigenständige Einparken von Fahrzeugen sowie Fahrten mit geringer bis mittlerer Geschwindigkeit. (APA)



© AFP/Behrooz Mehri

ERÖFFNUNG

Neues Zentrum für E-Mobilität

WIEN. Die Vertical eMobility GmbH und die Instadrive GmbH eröffnen am 21. Oktober das erste Kompetenzzentrum für Elektromobilität in Österreich. Am Bosch-Standort in der Gänsbachergasse im 11. Wiener Gemeindebezirk können sich Interessierte ab diesem Tag erstmals an einem Ort über Elektromobilität auf zwei und vier Rädern informieren. Auf 2.000 Quadratmeter Außenfläche und 500 Quadratmeter Innenfläche gibt es Testmöglichkeiten für alle gängigen Elektrofahrzeuge, von eTretrollern, eBikes, eMopeds bis hin zu eMotorrädern und eAutos. (red)

”

meinungsraum.at liefert
uns jede Woche die Meinung
der WienerInnen – live ins
Studio, das ist perfekt für
unsere Radio Wien
Alexander Goebel Show.

Jasmin Dolati
Programmmchefin
ORF Radio Wien

einfach näher dran.

+43 1 512 89 000
office@meinungsraum.at

meinungsraum  at

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