

medianet



17. Jahrgang
No. 2097

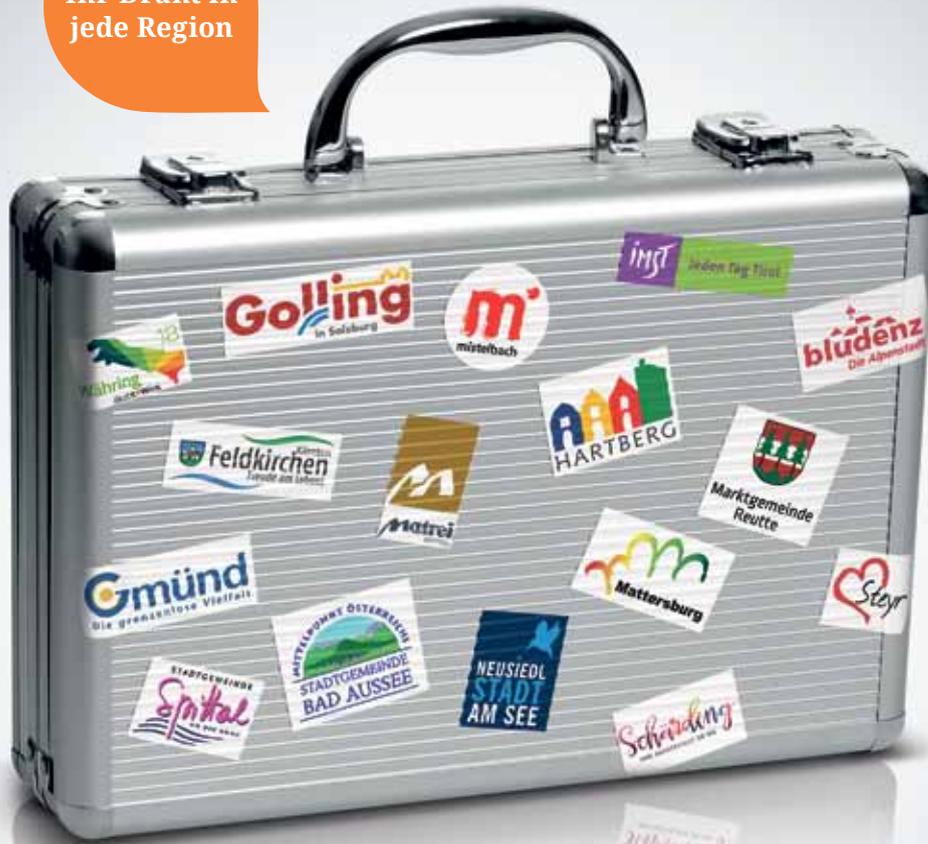
Euro 4,-

Freitag,
20. Oktober 2017

ANZEIGE

RMA REGIONAL
MEDIEN
AUSTRIA

Ihr Draht in
jede Region



Für Sie überall vor Ort.

Sie müssen nicht ganz Österreich bereisen, um mit Ihrer Botschaft anzukommen. Profitieren Sie von 50,5 %* Print- und 25,1 %** Online-Reichweite über einen einzigen Kontakt: 01/53 53 530-8888
> regionalmedien.at

Einfach näher dran.

meinbezirk.at



*Quelle: MA 2016/17 (Erhebungszeitraum 07/2016-06/2017). Netto Reichweite RMA gesamt in Leser pro Ausgabe in Ö 14+, Schwankungsbreite ±0,8%, wöchentlich, kostenlos. **Quelle: ÖWA-Plus 2. Q. 2017. Online-Reichweite in % für meinbezirk.at für einen Monat (Internetnutzer 14+ in Ö). Die Mediadaten unterliegen einer Schwankungsbreite. Überschneidungen/Mehrfachkontakte Print- und Online Reichweiten können nicht addiert werden.

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

medianet



17. Jahrgang
No. 2097

Euro 4,-

Freitag,
20. Oktober 2017

Onlinewelt Bereit für die ganz großen Pitches ist die neu strukturierte Pulpmedia **12**

© tele



Mediaanalyse tele-Chef Hans Metzger prognostiziert wieder bessere Zeiten für Print **39**

Weltmeister Das neue Jahrbuch zum Wirtschaftsstandort Österreich und seinen Champions ist erschienen **86**



© medianet/Joel Harder

„Bei den Quoten war ATV im Tal der Tränen“

Seit April führen Bernhard Albrecht und Thomas Gruber den Privatsender innerhalb der Pro7Sat.1Puls 4-Gruppe. **6**

www.plakativ-werbeteknik.at



www.bellutti.at



ÜBERTRAGUNGSRECHTE Keine Bundesliga mehr im Free TV?

WIEN. Red Bull Salzburg-GF Stephan Reiter kann sich für die Bundesliga die Zukunft der bewegten Ligabilder völlig abseits frei empfangbarer Kanäle vorstellen. „Free TV ist kein Muss“, so Reiter.

MA
MEDIA-ANALYSE
2016/17

Heute ist die Nr. 1

„Heute“ ist mit 959.000 täglichen LeserInnen die meistgelesene Gratis-Tageszeitung Österreichs und die reichweitenstärkste Tageszeitung in Wien. Vorsprung zur Gratis-Zeitung Österreich wächst auf 426.000 LeserInnen.

MA 2016/17: LpA National 14+; n = 15.572; Schwankung: „Heute“ +/-0,5 %, „Österreich“ +/-0,4 %. www.media-analyse.at

Heute bringt's auf den



facebook.com/W24TV 

W24.at 

Staffel

2



Iss Gutes
und sprich darüber!



W24

Ich bin dabei.

JETZT NEU!

FREITAG UM 19:30 UHR

auf **W24**

”

Die USA verurteilen ohne Einschränkung jeden Versuch, Journalisten einzuschüchtern oder zum Schweigen zu bringen.“

Zitat der Woche

David Kostelancik ist der US-Botschafter in Budapest ...

Impressum

Medieninhaber: „medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
http://www.medianet.at
Gründungs-herausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke
Vorstand: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard 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 **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten 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



Werden Milch und Honig fließen?

„Change!“ hieß es 2008; „Yes, We Kern!“ hörte man 2017. Egal, die Wende ist jedenfalls da.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

ALLES NEU, „Sebastian Kurz: Der nächste Wendekanzler“ titelt *Die Zeit*, „Der neue Wendekanzler“ schreibt der *Kurier* ... Wo Rauch ist, muss noch lang kein Feuer sein, und nicht nur Lügen haben kurze Beine. Aber dennoch: Man kann sich des Gefühls nicht ganz erwehren, dass der große Schatten des kleinen Ex-Kanzlers die Raumluft schon ein wenig abkühlt, seit Schwarz-Blau II (eigentlich: Schwarz-Blau III, falls man in Regierungsperioden rechnen möchte) zappelnd vor der Tür steht.

„Wolfgang Schüssel ist der ehemalige Bundeskanzler, aber er ist nicht mein Berater“, hatte Kurz unlängst im betulichen Frühstück bei Claudia Stöckl in präziser Diktion richtiggestellt. Wie auch immer. Jetzt hat er jedenfalls das Etikett kurz kleben. Und, egal wie man zu Schüssel stehen mochte, eine gewisse Hochachtung vor ihm hatten selbst seine politischen Feinde. Völlig aus der Luft gegriffen ist der Vergleich ohnehin nicht. Die Durchgriffsrechte,

die der derzeitige (türkise) Kanzler in spe sich noch vor dem Wahlkampf in der eigenen Partei gesichert hatte – und die er auch in die Verlängerung als Regierungschef tragen möchte –, die hat Schüssel ebenfalls sehr geschätzt und damals ohne viel Federlesen in Anspruch genommen. Ein „Geheimtreffen zwischen Kurz und Strache“ könnte der Auftakt für Koalitionsgespräche zwischen ÖVP und FPÖ sein, hieß es am Donnerstagnachmittag. Die sachte Annäherung Österreichs an die Visegrad-Staaten jedoch hat Kurz schon jetzt abgelehnt, was eher negative Schwingungen in den Minnesang in Richtung der Herren und Damen in Blau trägt. Bundespräsident Van der Bellen wird jedenfalls heute, Freitag, um 11.00 Uhr dem ÖVP-Parteiohmann und Außenminister den Auftrag zur Regierungsbildung erteilen. Schauen wir einmal.

Tragisch mitanzulesen ist der Abschied der Grünen, der sich derzeit vollzieht. Auch sie wollen heute im erweiterten Bundesvorstand die Weichen für die Zukunft stellen. Weichen stellen? Sie kennen die Geschichte mit dem Licht am Ende des Tunnels und dem Zug ...?

Inhalt

COVERSTORY

Weiter im Wettstreit 6
Trotz Zusammenschluss: Puls 4 und ATV bleiben Konkurrenten

MARKETING & MEDIA

Aus dem Größten raus 12
Pulpmedia nennt Online ihr Zuhause und hat umstrukturiert

Aus der Krise eine Chance 16
Wie man aus Chaos Jubel zaubert

„Haltung zeigen“ 18
Neue Spots der Erste Bank

SPECIAL MEDIA-ANALYSE

Trotz Minus ein Printland 26
Neue Daten der Media-Analyse

Platz 1 für die „Krone“ 30
Größte Reichweite, höchste Auflage bei den Kaufzeitungen

RETAIL

Alles Bio oder was? 48
Messe Biofach in Nürnberg

Darbo expandiert 54
Das Tiroler Familienunternehmen baut aus und steigert den Export

SPECIAL SCHOKO/SÜSSWAREN

In der Schoko-Welt 64
Die Verbraucher haben beim Naschen gern Abwechslung

Es weihnachtet sehr 70
Die neuesten Produkte

FINANCENET & REAL:ESTATE

Wirtschaft unter Volldampf 72
Europa holt sich seinen Anteil am globalen Handelskuchen

Wiener Botschaftsviertel 76
Dachgleiche für neuen Hotspot

HEALTH ECONOMY

Start in die Grippesaison 80
Vorbereitung auf die Grippewelle, Experten raten zur Impfung

Neuer Campus für Meduni 81
In Graz wurde jetzt das erste von zwei Modulen realisiert

Erfolgreiche Integration 82
Sanofi ist durch Übernahmen stark gewachsen

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Österreich ist Weltmeister 86
„Weltmeister Österreich“: Mehr als 200 (Hidden) Champions

Europa weiter vor USA 88
Kommentar von Monika Rosen, UniCredit Bank Austria

MSV im Aufwind 91
Bilanz der Maschinenbaumesse



Puls 4 und ATV sind weiter Konkurrenten

Seit dem Verkauf an die Pro7-Gruppe und einigen ersten Umstellungen legen ATV und ATV2 bei den Quoten bereits merklich zu.

••• Von Dinko Fejzuli

Nach der Übernahme durch die ProSieben-Sat.1 Puls 4-Gruppe geht es mit den Quoten des Privatsenders ATV wieder bergauf – die schwierige Aufgabe sei es nun, das Unternehmen wieder profitabel zu machen. **medianet** hat mit Programmgeschäftsführer Thomas Gruber und Finanzgeschäftsführer Bernhard Albrecht über die Zukunft des neuesten Mitglieds der Privatsenderfamilie gesprochen.

medianet: Herr Gruber, Sie leiten seit gut einem halben Jahr den Sender ATV als Geschäftsführer. Wie hat sich der Sender seitdem entwickelt?

Thomas Gruber: Ich bin mit 6. April Programmgeschäftsführer von ATV geworden, gemeinsam mit Bernhard Albrecht, der Finanzgeschäftsführer von ATV wurde. Seit diesem Tag sind ATV und ATV2 Teil der ProSieben-Sat.1 Puls 4-Senderfamilie. Das bringt natürlich einige Vorteile mit sich; man kann etwa zukünftig auf einen größeren Programmstock im Lizenzbereich zurückgreifen. Auch beim Thema Crosspromotion hat die Sendergruppe aufgrund der Anzahl der Sender den Vorteil, dass man vor allem auf den Fenstersendern Formate gegenseitig bewerben kann.

Aber gleichzeitig, so ungewöhnlich das klingt, besteht weiterhin ein Konkurrenzkampf zwischen Puls 4 und ATV/ATV2. Auch wenn jetzt beide zu einer Senderfamilie gehören, kämpfen doch beide letztendlich um

Marktanteile und um die Gunst des Zusehers. Hier besteht noch immer ein klares Lagerdenken von beiden Seiten, dadurch kann auch jeder Sender – was das Programm angeht – seine eigene Kreativität und Effizienz entfalten.

Bevor Bernhard Albrecht und ich ATV übernahmen, war das erste Quartal quotenmäßig im Tal der Tränen: ATV war bei nur drei Prozent in der werberelevanten Zielgruppe 12-49. Umso mehr freut es uns, dass wir aktuell im Oktober mit ATV bei 4,6 Prozent Marktanteil stehen und mit ATV2 bei einem Prozent. Die konnte ATV2 bereits im ersten Monat nach Übernahme erreichen und seitdem halten. Das dritte Quartal war das stärkste seit 2014. Bereits im August haben wir erstmals vier Prozent erreicht und nun jedes Monat klar über diesem Wert geschlossen – es geht kontinuierlich nach oben.

medianet: Worauf führt ihr diesen relativ rasanten Anstieg zurück? Ist es die Programmierung?

Gruber: ATV ist nach wie vor eine starke Marke, aber natürlich hat auch die Programmierung dazu beigetragen. Vor allem mit der Nachrichtensendung um 19.20 sind wir momentan so stark wie schon lange nicht mehr. Wir haben auch neue News-Sendeslots um 17.20 und 18.20 eingeführt, auch die performen sehr gut, beispielsweise im Oktober mit sieben Prozent. Wir wachsen in allen Bereichen, nicht nur im Fiction- und im Eigenproduktionsbereich, sondern auch im Informationsbereich. Ich glaube, die Marke ATV wurde nun, nach fast 15 Jahren am Markt, etwas reanimiert.

medianet: Was sind denn die tragenden Programmsäulen von ATV?

Gruber: Eine Säule ist das Thema ‚aus dem Leben‘, also Alltagsthemen in Form von Reportagen und Dokusoaps. Dafür steht ATV, das ist bei anderen Sendern nicht so stark ausgeprägt. Dann natürlich das Thema Information: ATV hat sich über die Jahre eine starke Nachrichten- und Informationskompetenz aufgebaut.

Im Fiction-Bereich setzen wir vermehrt auf Serien. Wenn man sich die Primetime ansieht, sind es drei Serientage, die jetzt klar positioniert sind. Die ATV-Programmsäulen sind daher: Information, Unterhaltung, Serien und eben Filme.

medianet: Herr Albrecht, abseits der ersten Erfolge in Bezug auf Programm und Quote – wie wollen Sie diese wirtschaftlich durchaus schwierige Aufgabe, ATV wieder in die Gewinnzone zu bringen, lösen?



© medianet/Joë Häcker

Thomas Gruber & Bernhard Albrecht im Gespräch mit **medianet** über die ersten sechs Monate nach der ATV-Übernahme.



© medianet/Joel Halder

Bernhard Albrecht: Also, um die Größen einmal festzulegen: Wir müssen bis ungefähr Anfang 2019 die Positionen in der Gewinn-Verlust-Rechnung um 20 Mio. verbessern, also die Erlöse steigern und die Kosten senken. Natürlich ist auf der Kostenseite die größte Last zu tragen. Ziel wird es sein, bis 2019 auf der Kostenseite eine Verbesserung von 10 bis 15 Mio. Euro zu schaffen, weil die wirtschaftliche Ausgangssituation von ATV wirklich dramatisch war. Letztes Jahr schrieb ATV noch einen Verlust von mehr als 12 Mio. Euro. Deshalb müssen wir maximale Synergien erwirtschaften und gleichzeitig das Wachstum auf der Programmseite und damit auch auf der Erlösseite schaffen. Ich glaube, durch die geniale Programmierung und die Kreativität vom Thomas Gruber ist da schon

viel passiert. Auf der Kostenseite laufen alle Arbeiten, doch es ist definitiv noch zu früh, um ein Resümee zu ziehen. Es passiert natürlich viel beim Thema Technik und Betrieb. Auch der Umzug vom bestehenden Standort nach Neu-Marx trägt einen ganz großen Teil.

medianet: *Wie hoch schätzen Sie die Einsparungen durch Synergien und Redundanzen ein?*

Albrecht: Nach vorn gedacht, hoffen wir auf ca. 15 Mio. Euro, die aus diesem Teil kommen - pro Jahr.

medianet: *Aber Sie möchten nicht am Programm sparen...*

Albrecht: Nein, im Gegenteil, das Programm ist unser zentrales Asset. Die Zuschauer schauen uns ja nicht, weil wir gut organisiert sind; sie schauen, weil wir

ein gutes, innovatives Programm haben, das sie interessiert. Deswegen ist natürlich das oberste Ziel, das Maximum an Ressourcen ins Programm zu bringen.

medianet: *Synergieeffekte bringen Einsparungen, ein Posten sind dabei immer Personalkosten - hier stehen jetzt 40 Kündigungen im Raum. Es soll ja auch schon vor der Übernahme mit dem Ex-Eigentümer vereinbart worden sein, Mitarbeiter abzubauen. Stimmt das?*

Albrecht: Der alte Eigentümer, Tele München, hatte auch wirtschaftlichen Druck, Maßnahmen zu ergreifen. Wir verantworten das jetzt seit dem 6. April - was davor war, müssen Sie Tele München fragen.

medianet: *Und die Zahl der 40 Kündigungen ...*

Albrecht: Diese Zahl kann ich nicht bestätigen. Es ist zu früh, hier ein Resümee zu ziehen. Wir haben Ende Mai mit dem Betriebsrat von ATV einen Sozialplan vereinbart; auf dessen Basis setzen wir kontinuierlich die erforderlichen Schritte um. Wir haben mit allen Mitarbeitern gesprochen, um auch die individuellen Situationen zu verstehen. Ziel ist es, dass wir das im ersten Halbjahr 2018 wirklich abgeschlossen haben. Aber aus heutiger Sicht ist es noch zu früh, irgendwelche Zahlen zu nennen. **Gruber:** Was man auf positiver Seite erwähnen kann, ist, dass wir schon zwölf offene Stellen bei ProSiebenSat.1 Puls 4 mit ATV-Mitarbeitern nachbesetzen konnten.

medianet: *Wo man sich bis zur Übernahme mit Nachbesetzung...*



gen zurückgehalten hat, weil man eben schon in den Gesprächen war.

Albrecht: Ja, das gilt weiterhin. Bei ProSiebenSat.1 Puls 4 sind Stellen offen, und wir besetzen fast keine von außen, sondern ATV-Mitarbeiter haben ein Vorzugsrecht, aber es ist natürlich immer sehr individuell zu sehen.

medianet: Hat das Beispiel ATV gezeigt, dass man selbst einen vernünftigen, mit Eigenformaten halbwegs ordentlich produzierten Sender, der den Anspruch hat, relevant zu sein, in Österreich nicht machen kann, ohne an eine große Gruppe wie den ORF, RTL oder eben die ProSiebenSat.1-Gruppe anzudocken?

Albrecht: Ich denke, standalone ist es unglaublich schwierig, und die Realität des dualen Rundfunks in Österreich ist halt so wie sie ist. Der ORF ist natürlich immer noch übermächtig: Die Kombination aus Werbegeldern und Gebühren macht ihn zu einem unglaublich großen Player. Wir hängen ja nur von der Werbewirtschaft ab; durch sein Gebührenmonopol stehen dem ORF finanzielle Mittel zur Verfügung, die für einen Sender wie ATV undenkbar sind. Also standalone sehe ich wenig Chancen.

”

Bevor Bernhard und ich ATV übernahmen, war das erste Quartal quotenmäßig im Tal der Tränen.

Thomas Gruber
ATV

“

medianet: Ganz so stimmt das mit der Übermacht ja nicht, denn bei Marktanteilen ist Ihre Gruppe neben dem ORF auch groß ...

Albrecht: Das bezieht sich auf die gesamte Gruppe, schaffen wir aber aus eigener Kraft und bekommen keine 600 Millionen Gebühren ...

medianet: Gehen wir zur Übernahme von ATV durch die Pro7-Gruppe zurück. Sie haben ja den Sender übernommen, weil es eine gute Gelegenheit war, die Senderfamilie zu erweitern und Synergieeffekte auszunutzen und vielleicht weniger, um die Meinungsvielfalt in diesem Land zu sichern, da ja ATV ir-

gendwann vielleicht vom Markt verschwunden wäre.

Albrecht: Da würde ich widersprechen. Die Meinungsvielfalt wird gestärkt. Darum haben wir den Auflagen der Behörden auch zugestimmt, die Redaktionen von Puls 4 und ATV getrennt zu halten. Ich glaube, dass wir da einen ganz wichtigen Beitrag leisten, und das ist für die Meinungsvielfalt in Österreich sehr gut.

medianet: Wollen Sie auch mehr Geld für diese Meinungsvielfalt, die Sie sichern? Stichwort Public Value. Jetzt kommt eine neue Regierung, es wird vielleicht ein neues Mediengesetz geben ...

Albrecht: Wenn man für mehr Fairness gegenüber dem ORF sorgen könnte, auch wenn es nur kleine Schritte sind, dann würde ich das begrüßen. Ich glaube, dass der ORF weiterhin zu groß ist – eine gewisse Reduktion der kommerziellen Aktivitäten des ORF wäre auf jeden Fall eine Hilfe. Programmförderungen sind natürlich gut und in den nächsten zwei Jahren für ATV auch sehr wichtig. Ansonsten sollte im internationalen Kampf gegen die Internetgiganten am österreichischen Markt ein Level Playing Field hergestellt werden. Das wäre vor allem mein Wunsch.



© Bernhard Eder



© Ernst Kainersdorfer



© MF photography



© ATV (3)





**BESTER
MALER**

IM ORT?

DORT!

Die besten Maler Österreichs
finden Sie auf **HEROLD.at** – mit mehr als
1 MILLION BEWERTUNGEN.

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD.at

m marketing & media



Krise *Wie aus dem Chaos die besten Imagewerte aller Zeiten entstehen* **16**

Premiere *Den ersten Online Video Award veranstalten diego5 und krone.at* **20**

Zweiter Spot *Die Erste Bank macht ihren Ursprungssinn wieder deutlich* **18**

© medianet/Joe Haider



© Pulpmedia

CEOs
Die Geschäftsführer von Pulpmedia: Robert Bogner und Paul Lanzerstorfer.



© ProSiebenSat.1 Puls 4

Sandra Callender

ProSiebenSat.1 Puls 4

Sandra Callender übernimmt die Teamleitung der ProSiebenSat.1-Abteilung „Full Service Agency“. Seit Juni 2011 ist sie für die ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH tätig, wo sie für den erfolgreichen Aufbau der Unit „TalentManagement“ verantwortlich zeichnete. Im September 2013 wechselte sie in die damals neu gegründete Abteilung „Full Service Agency“.

Pulpmedia spielt auch bei den großen Pitches mit

Die Agentur hat sich neu strukturiert, setzt auf Business Units und ist seit jeher in der Onlinewelt zuhause. **12**

gestalter gesucht

SPS MARKETING
B 2 Businessclass

SPS MARKETING sucht eine/n Art Director/in.

(Vollzeit/Festanstellung)
Jahresbrutto zw. EUR 35.000,00 & 40.000,00
Bewirb Dich jetzt bei Österreichs führender B2B-Agentur.
► agency@sps-marketing.com

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



© Pulpmedia

„In der Pubertät“

Die Agentur Pulpmedia hat sich komplett umstrukturiert und ist nach zwölf Jahren fast erwachsen geworden.

Team

Das neue Management-Team von Pulpmedia: Katharina Ratzberger, Manuel Bauer, Paul Lanzerstorfer, Nadja Pracher, Robert Bogner, Sandra Schauer, Ines Panholzer (v.l.).

••• Von Gianna Schöneich



Die Online-Marketing-Agentur Pulpmedia begleitet Unternehmen wie Burgerista oder die Energie AG. Mitte des Jahres hat man sich neu aufgestellt und kann nun auch bei großen Pitches erfolgreich mitspielen. Mit **medianet** sprachen die beiden CEOs Paul Lanzerstorfer und Robert Bogner über Insights aus der Onlinebranche und natürlich über ihre Umstrukturierung.

medianet: Herr Lanzerstorfer, Herr Bogner, seit August des Jahres setzt Pulpmedia auf eine völlig neue Struktur.

Paul Lanzerstorfer: Richtig. Wir haben Business Units geschaffen: Media, Content Marketing, Video Marketing, Inbound Marketing, und eine eigene Unit für digitale Kampagnen; diese unterstützt die restlichen Units übergreifend. Jede Unit steht für sich selbst, kein Mitarbeiter ist in mehreren Units tätig. Im Zuge dieser Umstellung haben wir auch das komplette Unternehmen ausgebaut und sieben neue Personen eingestellt – jetzt umfasst Pulpmedia 45 Mitarbeiter.

medianet: Wie kam es zu dieser Umstellung? Weshalb Units?

Robert Bogner: In den neuen Units können sich die Mitarbeiter in einem Bereich spezialisieren und gleichzeitig weiterbilden. Für das Unternehmen bedeutet das mehr Effizienz und eine Verbesserung unserer Dienstleistungen.

Lanzerstorfer: Das war das wohl größte interne Projekt, seit es uns gibt. Dank der jetzigen Größe können wir nun auch an großen Pitches teilnehmen, die wir vor zwei Jahren nicht hätten bewerkstelligen können.

medianet: Pulpmedia wird ja richtig erwachsen.

Bogner: Ja, (lacht) das Gefühl haben wir nach zwölf Jahren auch. Das Baby kommt in die Pubertät.

medianet: Viele Unternehmen sind erst jetzt im digitalen Marketing angekommen – wie sehen Sie diese Entwicklung?

Lanzerstorfer: Das ist schwer einzuschätzen. Im B2C-Bereich funktioniert das ganze Thema Online schon sehr gut. Im B2B-Bereich hingegen ist gerade die Marketing-Automatisierung erst ein Thema.

medianet: Welche Trends sehen Sie in den nächsten Jahren auf uns zukommen?

Bogner: Stark sind momentan die Themen ‚Bewegtbild‘, ‚Marketing-Automatisierung‘, ‚Big Data‘, ‚Customer Journey‘. Ein großer Trend, der unserer Meinung sicher noch länger bestehen wird, ist Inbound Marketing. Und natürlich beobachten wir auch den Voice-Bereich – also alles, was mit Spracheingabe zu

stimmt. Tag konnte uns jeder über den Facebook Messenger ein Getränk aus dem Automaten ausgeben.

medianet: Tatsächlich greifen immer mehr Konsumenten zu Postings mit Bild und Sprache, statt zum Text.

Lanzerstorfer: Jede Plattform hat ihre eigenen Spielregeln. Man muss sich doch nur einmal die Stories ansehen. Ange-



© Pulpmedia/Florian Schwarz

„
Ein großer Trend, der unserer Meinung sicher noch länger bestehen wird, ist Inbound Marketing.“

Robert Bogner
CEO Pulpmedia

tun hat. Das erscheint momentan natürlich noch etwas weit weg, aber auch dieses Thema wird noch sehr viel größer werden.

Lanzerstorfer: Wie schnell sich die Entwicklungen in diesem Bereich vollziehen, merkt man nicht zuletzt an den Unterschieden zwischen Siri und Alexa. Amazon hat hier besser gearbeitet und Apple überholt.

medianet: Gerade in diesem Bereich hat Pulpmedia ja auch schon Entdeckergeist gezeigt.

Bogner: Wir haben für das Fiftteen Seconds Festival einen Getränkeautomaten mit Alexa-Steuerung entwickelt. Per Spracheingabe konnte man sich so ein Bier oder ein Makava bestellen. Wir haben dann noch etwas weiter getüftelt und den Automaten zusätzlich mit einem Chatbot verknüpft. An einem be-

fangen hat das mit den Stories in Snapchat – und man kann es finden wie man will, aber es war ein genialer Schachzug von Instagram, ebenfalls Stories einzuführen. Man dreht Videos, stellt diese als Story online und nach 24 Stunden verschwinden diese. Zu sehen ist eine Art Live-Dokumentation. Natürlich kann man auf diesen Zug auch mit Kunden aufspringen – allerdings ist das eine große Herausforderung.

medianet: Was für eine Herausforderung sprechen Sie an?

Lanzerstorfer: Große Freigabeprozesse sind natürlich schwer. Die Stories leben davon, dass Postings, Bilder, Videos sofort hochgeladen und an die Community geteilt werden. Arbeitet man mit Influencern zusammen, funktioniert das super. Zwischen



Der Pulpmedia-Stand beim Fifteen Seconds Festival.

Wir sind heute bei ein paar großen Pitches dabei, wir haben auch schon sehr große wie jenen von Hervis D-A-CH-Region gewonnen. Unsere langjährigen Kunden, wie Hofer, konnten wir wieder behalten. Für Hofer machen wir z.B. Videomarketing, Media und Onlinemarketing. Für Mercedes-Benz Nutzfahrzeuge machen wir Social Media. Austria Trend Hotels haben wir heuer ebenfalls dazubekommen.

den einzelnen Stories kann auch Werbung geschaltet werden.

Kunden
Unter anderem Kunden wie Energie AG, Hervis und Burgerista setzen auf Pulpmedia.

medianet: Weshalb kam es überhaupt zu dieser Änderung von Text zu Bild?

Bogner: Ich glaube, das funktioniert so gut, weil es so einfach

”

Gerade ist die Pitch-Saison im vollen Laufen, das macht uns enormen Spaß. Obwohl es die stressigste Zeit ist, ist es auch die schönste.

Paul Lanzerstorfer
CEO Pulpmedia

“



medianet: Pulpmedia ist eine Mischung aus Kreativ- und Digitalagentur, die sehr bewegtbildlastig ist, und gleichzeitig sind Sie auch eine kleine Mediaagentur.

Bogner: Ich würde das als unseren großen USP bezeichnen. Wir haben Strategie, Kreation und Distribution – alles in einer Agentur.

ist. Bei einem Text kann man sich schon einmal verschreiben, die Autokorrektur setzt ein usw. ein Bild mache ich und lade es hoch. Es geht schneller. Die Aufnahmen sind aber auch etwas Intimes. Ein Snapchat-Video wird wohl weniger mitten in einer vollen Straßebahn gedreht – da greift man dann wohl eher zum Text.

medianet: Wie geht es denn ganz allgemein der Pulpmedia?

Lanzerstorfer: Es geht uns gut (lacht). Gerade ist die Pitch-Saison im vollen Laufen, das macht uns enormen Spaß. Obwohl es die stressigste Zeit ist, ist es auch die schönste. Natürlich gibt es dabei lange Tage und Wochen, aber man kommt nach Hause und hat das Gefühl, man könnte Bäume ausreißen.

Im Schnell-Check

Die CEOs

Auf der Website von Pulpmedia finden sich herrliche Selbstbeschreibungen der Mitarbeiter. Was bei den beiden CEOs zu finden ist? **medianet** hat es von Online in Print geholt:

Robert Bogner Pulpmedia-Gründer, Wilder Rocker, Kreativer Kopf und der fürsorgliche Pulpie-Papa.

Paul Lanzerstorfer CEO, Social Media-Geek, Cineast, Human.



© Pulpmedia

© Pulpmedia/Florian Schwarz



Zeit für Gleichgewicht.

Klug investiert. Zielgruppe erreicht.

Einseitige Planung war gestern, vielseitige Werbebudget Planung heute. Richtige Investitionen erhöhen die Kontakte in Ihrer Zielgruppe. Effizient und punktgenau. 50% RMS TOP Kombi + 50% Ö3. Für mehr Reichweite.

RMS reicht weiter.

www.rms-austria.at

 **RMS**

Der Audiovermarkter.

Aus Krise wird Chance

Gaisberg lud zum „Frühstück mit Aussicht“: Wie ein Verkehrsverbund aus einer Extremsituation die besten Imagewerte aller Zeiten zaubert.

•• Von Gianna Schöneich

FRANKFURT/WIEN. Es ist der Albtraum wohl jedes Verkehrsverbundes: Im Sommer 2015 musste der Frankfurter S-Bahn-Tunnel gesperrt werden, für sechs Wochen fuhren weder Busse noch Bahnen. Die Betroffenen? 2,5 Mio. Fahrgäste.

Die Medien reagieren schnell und sprechen von Chaos. Unglaublich scheint es, dass der Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV) aus dieser Extremsituation die besten Imagewerte aller Zeiten generieren konnte. Wie das funktionierte, erläuterte der Pressesprecher des Verkehrsverbundes, Sven Hirschler, beim „Frühstück mit Ausblick“ der Agentur Gaisberg in Wien am 12. Oktober. „Uns, den Verbund, kennt fast jeder. Wir haben eine Marktdurchdringung, die alles übertrifft – allerdings mag uns fast keiner“, erklärte Hirschler zu Beginn seines Vortrags.

Mitarbeiter vor die Kamera

In Frankfurt gibt es Strecken mit der höchsten pro Kopf-Belastung in ganz Deutschland, Fahrgäste sind nicht nur Einheimische, sondern auch Touristen.

Hirschler und sein Team setzen auf eine Kommunikation, die den täglichen Erfahrungen der Pendler entspricht. Warum müssen vollbesetzte Züge an Bahnhöfen warten (weil es viel zu wenig Gleise für zu viele Züge gibt)? Warum kommt es zu so vielen Ausfällen (weil die Technik erneuert werden muss)?

Um Themen wie diese der Öffentlichkeit näherzubringen, holt der RMV Mitarbeiter vor die Kameras. Der Bauleiter stellt in einer Pressekonferenz „sein“ Tunnel-Projekt vor und wird kurzerhand von einer Redakteurin zum „George Clooney“ der Baustelle ernannt. Er ist das anfängliche Gesicht der Kommuni-



© Gaisberg

kation. Vor laufender Kamera erläutert er nachts im Tunnel dem zuständigen Minister die Pläne für die Bauarbeiten.

Auf zahlreichen Bildern im Reportagenstil sind nur Mitarbeiter zu sehen. Es fotografiert stets nur eine Fotografin – dies sorgt für eine einheitliche Bildsprache, erklärt Hirschler.

Der RMV nimmt sich aus der Kommunikation schnell zurück; das Logo taucht nur sehr klein auf Fotografien auf: „Wir wollten in einem frühen Stadium erreichen, dass wir gar nicht mehr sprechen, sondern dass die Menschen über uns reden.“

Die Mitarbeiter spielen die Hauptrolle. Diese werden zwar gebrieft – nicht aber trainiert. „Wir sind bewusst das Risiko eingegangen, dass diese Menschen auch etwas Falsches sagen könnten – was sie auch hin und wieder getan haben“, so Hirschler. Ziel der Pressearbeit war es, einen Mehrwert zu

schaffen; dieser wurde komplett online gebündelt. Ein Blog klärte die Öffentlichkeit auf. Der RMV setzt bei seiner Kommunikation auf keine werbliche Kampagne – keinen Cent gab man für Werbung aus. Die Vorstellung einzelner Mitarbeiter führt dazu, dass die Presse genau diese interviewen möchte; über 110 größtenteils doppelseitige Berichterstattungen entstehen.

Der Plan geht auf: „Wir kamen dann in die paradoxe Situation, dass wir sechs Wochen nichts fahren ließen und die besten Imagewerte haben, die wir jemals hatten.“

Die zweite Sperrung

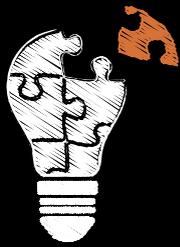
Doch eine zweite Sperrung folgte zu Ostern 2016 und erneut musste kommuniziert werden. Der RMV entscheidet sich dazu, verschiedene kleine Aktionen zu fahren, die Großes auslösten: „Wir haben an verschiedenen Stationen Kaffee ausgeschenkt und festgestellt, dass es tatsächlich Personen gab, die Umwege hierfür fuhren. Wir haben sie befeuert, und es bildete sich eine Community, die sich darüber informierte wo es wann Kaffee gab. Die Medien wurden aufmerksam und berichteten nicht über den RMV, sondern über das ‚Onlinephänomen‘. Zum Zeitpunkt der Musikmesse entschließt man sich, ein Konzert für 250 Personen in einer gesperrten Bahnstation abzuhalten: „Über 10.000 Personen bewarben sich für das Konzert einer unbekanntem Band im Tunnel.“

Beworben wurden diese Aktionen nicht – sie sorgten dennoch für viel Aufmerksamkeit. Die Fotos der Fotografin sind mittlerweile in Galerien zu betrachten – eröffnet wurden diese von einer Putzfrau der RMV. Hirschlers Arbeit ist noch lange nicht getan: Die dritte Sperrung kommt Ostern 2018 ...

260
Tausend

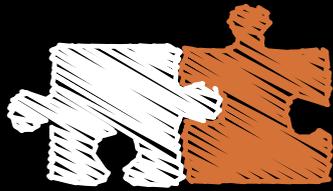
Zugriffe

In lediglich vier Wochen erreichte www.sbahnbaustelle.de über 260.000 Zugriffe – ganz ohne Werbung, nur über Empfehlungen in den Sozialen Netzwerken.



Ihre Idee.

+



Unser Know-how.

=



Das ist Teamwork.



© Joe Haider

„Haltung zeigen ist Markenpositionierung“

Die Erste Bank macht in ihrem zweiten Spot dieses Jahr ihren Ursprungssinn wieder deutlich – für die Menschen da sein zu wollen.

Kreatives Trio
 Martin Radjaby-Rasset, Head of Group Brand Management, Maja Kölich, Leiterin Advertising & Sportsponsoring, Mario Stadler, Leiter Marketing Communication.

••• Von Dinko Fejzuli

Egal, ob Erste Stiftung, die soziale Teilhabe und zivilgesellschaftliches Engagement in Zentral- und vor allem Südosteuropa unterstützt, oder Zweite Bank, die Menschen den Zugang zu einem eigenen Bankkonto ermöglicht, die sonst aufgrund ihrer Lebensumstände und unter normalen Bedingungen nie ein solches hätten, das sind nur zwei von vielen Bei-

spielen, die zeigen, dass sich die Erste Bank und Sparkasse als weit mehr als nur ein gewöhnliches Finanzinstitut versteht.

Logische Kommunikation

Entsprechend und logisch in der Konsequenz ist auch die Kommunikationslinie der Bank, deren Leitmotiv und Slogan lautet: „Unser Land braucht Menschen, die an sich glauben. Und eine Bank, die an sie glaubt“. Treibende Kraft hinter dieser Leitlinie ist Andreas Treichl, CEO der Ers-

te Group, die in insgesamt acht Märkten ihr Geschäft betreibt.

Nun lanciert die Erste Group bereits den zweiten, von Jung von Matt/Donau kreierten Spot, der so wie der erste bzw. die gesamte Werbelinie quasi unter dem general-Hashtag #glaubandich steht.

Worauf die ganze Idee fußt, dazu befragte medianet Maja Kölich, Leiterin Advertising & Sportsponsoring, Mario Stadler, Leiter Marketing Communication, und Martin Radjaby-

Rasset, Head of Group Brand Management. Eines wird in der Werbelinie ganz deutlich: Haltung zeigen und damit gleichzeitig den Menschen, also auch Kunden, Halt geben als Leitlinie und Devise der Kampagne, denn so Radjaby: „Der Gründungsgedanke unserer Bank war es, dass *alle* Menschen, unabhängig von Religion, Herkunft oder sozialer Schicht, im weitesten Sinne Zugang zu so etwas wie Wohlstand haben sollten; nicht umsonst wurde in diesem Haus



Zu Beginn noch ein Baum, wird der Protagonist im neuen Erste Bank-Spot am Ende ein König – weil er an sich selbst glaubt und jemanden hat, der an ihn glaubt.

das Sparbuch erfunden, und diese Haltung gilt bis heute.“

„Wir sehen uns als Vorreiter bei der Urfrage, wozu es Finanzdienstleister überhaupt gibt, nämlich auf Menschen zugehen, nämlich auf Menschen zugehen, sich mit ihnen auseinandersetzen und ihnen dabei helfen, ihre Ziele erfolgreich umzusetzen – eigentlich etwas, das jeden Finanzdienstleister antreiben sollte“, so Stadler ergänzend.

Hilfe zur Selbsthilfe

In diesem Prozess frage man sich natürlich ständig, ob man für den Kunden, der jetzt genau vor einem steht, auch das für ihn passende Angebot hat. Und: „Wir sind dazu da, um Menschen zu helfen, ihre Ziele zu verwirklichen, aber wir sehen natürlich auch unsere Aufgabe darin, dort, wo wir der Meinung sind, dass es nicht geht, etwa bei einer Finanzierung, auch einmal nein zu sagen, mit dem Unterschied, diese Menschen aber genau in diesem Moment so gut zu unterstützen, damit am Ende aus dem Nein doch ein Ja werden kann“, so Kölich.

Denn selbstverständlich finde man sich als Wirtschaftsunternehmen in einem Wettbewerb mit anderen Banken in den jeweiligen Märkten und trotzdem dürfe man nicht vergessen, wozu eine Bank *eigentlich* da sein sollte, denn, so Kölich: „Natürlich muss eine Bank betriebswirtschaftlich agieren,

aber es ist sicher auch eine Rückbesinnung darauf, warum wir als Bank überhaupt gegründet wurden, nämlich, um ein *Begleiter* für die Menschen zu sein.“ Und genau das wird auch im nun zweiten Spot so auch thematisiert. Zu sehen ist etwa ein kleiner Junge, der in einem

und Sparkasse eine Bank ist, die da ist, an ihre Kundinnen und Kunden glaubt und sie in der Verwirklichung ihrer Ziele unterstützt“, so Radjaby ergänzend. Dass sich diese Strategie auch betriebswirtschaftlich auszahlt, zeigen auch die Kennzahlen.

wächse. An Kunden gemessen, ist hier Raiffeisen zwar vorn, aber wir haben es nun geschafft, hier erstmals Imageleader in Österreich zu sein und darauf sind wir besonders stolz“, so Kölich. Und: Denn eines, so Radjaby, abschließend, sei ihnen besonders wichtig: „Unsere Ambition endet



Nach dem ersten Spot im Jänner zieht die Erste Bank nun mit dem zweiten nach.

Theater zunächst nur ein Baum spielen darf, der dann aber getreu dem Motto #glaubandich am Ende auch den König spielen kann, weil er eben an sich glaubt, sich jeden Tag ein Stück mehr bemüht, aber auch jemanden an seiner Seite hat, der an ihn glaubt. „Uns geht es darum, zu zeigen, dass die Erste Bank

„Wir wachsen im Kundenbestand um 4%. Vor allem Wien ist ein guter Markt, wobei die Stadt selbst ja nur um 1% wächst, und damit wachsen wir hier überproportional“, so Stadler.

„Aber auch im ländlichen Gebiet, wo insgesamt 46 Sparkassen unter einem Dach segeln, haben wir herausragende Zu-

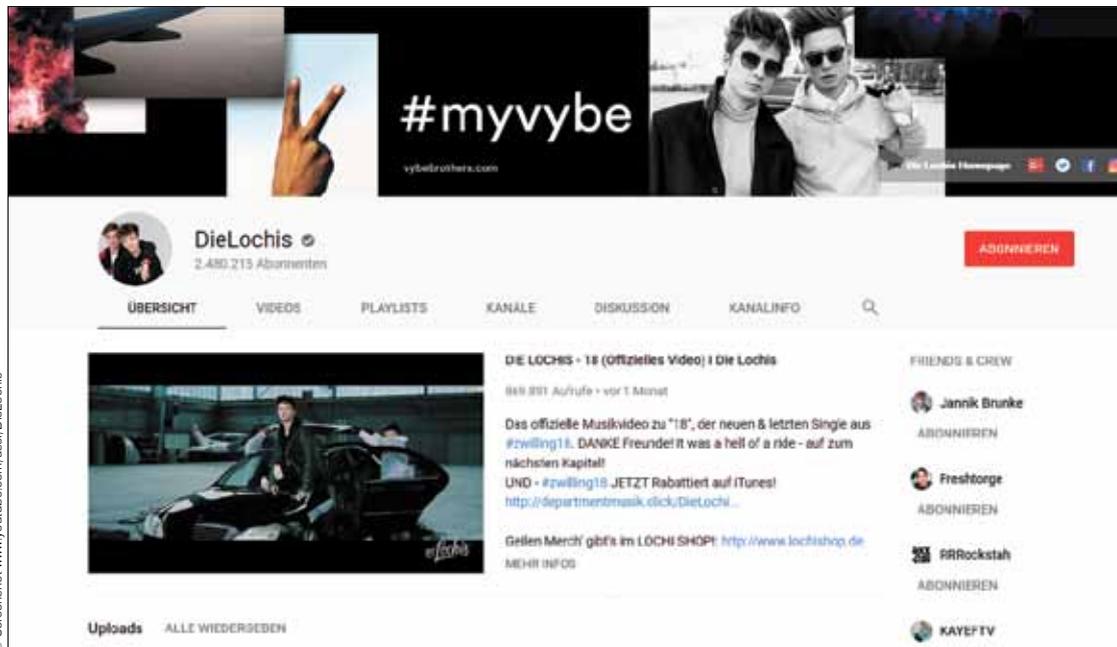
nicht an der Landesgrenze, sondern wir leben unsere Haltung in allen unseren Märkten. Wir haben eine Unternehmensführung, die diesen Weg konsequent geht, auch wenn es manchmal Gegenwind gibt. Aber da heißt es eben, womit wir am Anfang des Gedankens wären, Haltung zu zeigen“.

Credits

Auftraggeber Erste Bank & Sparkasse,
Leitung Erste Hub Boris Marte
Leitung Marketing Mario Stadler
Leitung Werbung Maja Kölich
Agentur Jung von Matt/Donau
GF Kreation Andreas Putz
Geschäftsführung Beratung Martin Radjaby-Rasset
CD Emmanuel Torres, Katharina Maun, Mike Nagy
AD Hanna Waldbauer
Grafik Emil Beindl, Mirjam Berger
Text Karin Übelbacher, Eva Zefferer
Regie Pep Bosch



Neben TV und Print ist die Erste Bank mit ihrer Kampagne vor allem im Outdoor-Kanal gut sichtbar, um u.a. auch den Kärntnern wieder Mut zuzusprechen.



© Screenshot www.youtube.com/user/DieLochis

krone.at holt gemeinsam mit diego5 als Veranstalter die besten Online-Video-Blogger vor den Vorhang.

Online Video Award

krone.at und diego5 studios veranstalten am 17. November Österreichs ersten Online Video Award.

•• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Am 17. November geht Österreichs erster Online-Video-Award in der Gösserhalle Wien über die Bühne.

Ins Leben gerufen von krone.at und diego5 studio, werden nun auch in Österreich erstmals die herausragendsten Video Influencer und die innovativ-

sten Online-Videos des Landes prämiert. Dabei erfolgt das Voting der nominierten Video-Influencer durch eine Online-Publikumswertung auf austriavideoaward.at. Das Voting der eingereichten Online-Videos sowie der Sonderkategorien führt eine namhafte Fach-Jury durch. Durch den Gala-Abend führt Moderatorin Sandra Thier. Im

Anschluss werden die Gewinner gebührend gefeiert.

Teil des Abendprogramms sind die jungen Medienmacher Die Lochis; die beiden Brüder Roman und Heiko Lochmann heizen mit ihrer frischen Art und ihren Songs dem Publikum und den Nominierten ordentlich ein und sorgen für eine ausgelassene und gemütliche Atmosphäre.

Schon am 18. & 19. November bringen diego5 und der Club Wien die Lochis nach Wien zur „Influencer Video Con presented by spark7“ im Zuge der VIECC Vienna Comic Con auf der Reed Messe.

Dort werden die beiden dann live vor Ort für persönliche Selfies und Autogramme zur Verfügung stehen.

Tagung Gemeinwohlmедien

Digitale Massenkommunikation im D-A-CH-Raum.

ST. PÖLTEN. Nächste Woche findet an der Fachhochschule St. Pölten die diesjährige Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und des Netzwerk Medienstrukturen in Kooperation mit dem Institut für Medienwirtschaft der Fachhochschule St. Pölten statt.

Die Veranstaltung widmet sich von 26. bis 28. Oktober dem Thema „Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien. Digitale Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz“.

Infos: 26.10., 19 Uhr (Get-together), bis 28.10.2017, 14 Uhr; Fachhochschule St. Pölten, Matthias Corvinus-Straße 15, A-3100 St. Pölten. (red)



© Katharina Balgavy

Demnächst findet in der FH St. Pölten eine interessante Fachtagung statt.

Facts

Einreichungen von wirtschaftstreibenden Unternehmen, Institutionen und Marken sind in den folgenden Kategorien noch bis 29. Oktober möglich und erfolgen über austriavideoaward.at.

Branded Content Der Beitrag mit der einzigartigsten Stärkung einer Brand Awareness

Video Der Beitrag mit dem aufregendsten mehrdimensionalen Erlebnis

Virtual Reality Der Beitrag mit der realistischsten virtuellen Erfahrung

Kreativste Video Kampagne Der Beitrag mit der am kreativsten umgesetzten Video-Marketing-Kampagne

Kreativste Influencer Kampagne Der Beitrag mit der am kreativsten umgesetzten Influencer-Marketing-Kampagne.

Alles Lüge?!

Podiumsdiskussion an der WU Wien zum Thema „Fake News“ vs. Glaubwürdigkeit.

WIEN/KIEL. Spätestens seit den US-Präsidentschaftswahlen ist der Begriff auch hierzulande in der öffentlichen Debatte verankert: „Fake News“. Mit diesem Begriff, dessen Facetten und Folgen setzte sich ein Expertenpodium beim Krisenkommunikationsgipfel 2017 am Dienstag an der WU Wien auseinander.

Titel der von Oskar Grün, Department for Strategy and Innovation der WU Wien, moderierten Talkrunde: „Fake News“, ‚Lügenpresse‘ & Co – haben die Medien und Kommunikationsverantwortlichen ihre Glaubwürdigkeit wirklich verspielt?“ Nicht nur Politiker und Journalisten, auch Psychologen und

Kommunikationsforscher fragen sich, wie man Falschnachrichten am besten bekämpft – und vorbeugt. Die Themenpalette reichte demgemäß von der grassierenden Medienverdrossenheit und der Konkurrenz durch die großen Internetplattformen über ethische Spielregeln der etablierten Medien und deren abnehmende personelle und finanzielle Ausstattung bis zur Verankerung eines Medienkompetenztrainings in den Lehrplänen.

Institut für Krisenforschung
Es diskutierten Brigitte Wolf, Landesdirektorin ORF Wien, ÖJC-Präsident Fred Turnheim,



© Krisennavigator – Institut für Krisenforschung

Oskar Grün, Julia Wippersberg, Iris Müller-Guttenbrunn, Sabine Bretschneider, Christof Hammerschmid, Brigitte Wolf, Fred Turnheim (v.l.).

Iris Müller-Guttenbrunn, Leiterin Gesamtkommunikation und stv. Landesgeschäftsführerin der Wiener ÖVP, Christof Hammerschmid, Vorstandsmitglied Vikom, PRVA-Präsidentin Julia Wippersberg und medianet-Chefredakteurin

Sabine Bretschneider. medianet ist Medienpartner dieser Veranstaltung, die von „Krisennavigator – Institut für Krisenforschung“, einem Spin-off der Universität Kiel, organisiert wird. Informationen unter: www.krisenkommunikationsgipfel.at

LOTTERIEN

sporthilfe
GALA 2017

Fan-Tickets ab € 35,-

2. November 2017
MARX HALLE Wien



Fiebern Sie live vor Ort mit, wenn **Österreichs Sportler des Jahres 2017** ausgezeichnet werden! Als Gast in der Fanzone erleben Sie die **bedeutendste Benefizveranstaltung für Österreichs Sport** hautnah. Die Gala wird live im Hauptabendprogramm von ORFeins übertragen.

Die „**Fanzonen-Tickets**“ (Tribünenplätze) sind zum Preis von **€ 35,-** erhältlich. Für **€ 135,-** können Sie ein **Kombi-Ticket „Fanzone und Gala-Party“** erwerben und im Anschluss an die Liveübertragung mit der Prominenz aus Sport, Society und Wirtschaft feiern.

Tickets unter www.sporthilfe.at



© Willy Lehmann Markenagentur / APA-Fotosevice/Schedl (4)

JAHRBUCH
Weltmeister Österreich

PRÄSENTATION. Wer sind jene erfolgreichen Unternehmen und Hidden Champions, die für den Exporterfolg unserer Volkswirtschaft verantwortlich sind? Das Jahrbuch „Weltmeister Österreich“ zum Wirtschaftsstandort aus dem Hause medianet holt genau diese vor den Vorhang. Am 12. Oktober wurde das Jahrbuch im Novomatic Forum einem großen Fachpublikum präsentiert. Anlässlich der Präsentation diskutierten **Monika Poeckh-Racek**, Admiral, **Markus Schröcksnadel**, feratel media technologies, **Robert Schächter**, Staatsdruckerei Holding, und **David Bachmann**, Aussenwirtschaft Austria. Moderiert wurde die Podiumsdiskussion von **Willy Lehmann**. (gs)

1. Robert Schächter, Willy Lehmann, Markus Schröcksnadel; 2. Helmut Lackner und Germanos Athanasiadis; 3. Elisabeth Stampfl-Blaha; 4. Monika Poeckh-Racek, Alexandra Lindlbauer.



© austria.com



© Opus Marketing (3)



1. Das Opus-Team lässt sich feiern; 2. Moderatorin Miriam Hie führte durch den Abend; 3. Die Jazz-Sängerin Doro Jaburek begeisterte die Gäste und sorgte für ordentlich Stimmung.

FEIER
25 Jahre Opus

FIRMENJUBILÄUM. „Jeder Kunde kann in jedem Segment optimal betreut werden. Wir kochen nicht, wir tanzen nicht und wir singen nicht – alles andere machen wir selber“, lautet das Credo von Gründer **Erik Kastner**. Seit 25 Jahren bringt er mit seiner Agentur Opus Marketing durch Events die Besucher zum Staunen. Am Freitag, 13. Oktober, gab es also jeden Grund zum Feiern. In den Malersälen – Art for Art in Wien führte Moderatorin **Miriam Hie** durch den Abend. Die Jazz-Sängerin **Doro Jaburek** begeisterte die über 200 Gäste und präsentierte ihre neue CD. (gs)

KARRIERE

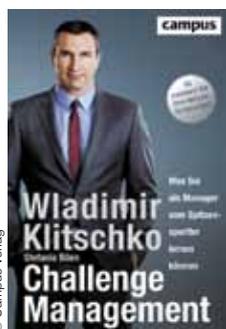


Larissa Hidasy Der Online-Premiumvermarkter der Russ-media Digital holt Larissa Hidasy als Head of Programmatic an Bord und baut Kompetenzen im programmatischen Handel aus. Zuvor war Hidasy bei Laola 1 tätig.

© Matrix42



Jörg Petzhold hat die Position des Vice President Marketing bei Matrix42 übernommen, Anbieter von Workspace Management-Software. Er ist für die internationale Marketingstrategie und die Vermarktung des Produktportfolios verantwortlich.



© Campus Verlag

214 Seiten; Campus Verlag; ISBN: 978-3593507460

INSPIRATION
Challenge Management

HILFREICH. Profisportler besitzen die Gabe, Probleme als Herausforderungen – als Challenge – zu begreifen und sie als solche anzunehmen. Wladimir Klitschko ist Profiboxer und erfolgreicher Unternehmer. 2016 rief er sogar einen eigenen Studiengang an der Universität St. Gallen ins Leben und vermittelt die Grundlagen des „Challenge Management“. Wie Klitschkos Managementlehre genau in Unternehmen transferiert werden kann und Herausforderungen gemeistert werden, zeigt er in seinem durchaus inspirierenden Buch. (gs)



© Christian Brandstätter Verlag

224 Seiten; Brandstätter Verlag; ISBN: 978-3710600906

AUTOBIOGRAFIE
Kind zweier Welten

OFFENHEIT. Die Schauspielerin Adele Neuhauser hat eine Autobiografie geschrieben „Ich war mein größter Feind“ ist tiefgehend und erschütternd, zugleich aufbauend. Nach der Trennung ihrer Eltern beschließt die neunjährige Adele, bei ihrem Vater zu leben, Gefühle von Schuld und Zerrissenheit werden ausgelöst. Sie wird sich sechs Selbstmordversuche antun. Mit einer unglaublichen Offenheit blickt Neuhauser zurück. Trotz der Beschreibung von schweren Entscheidungen und Zeiten der Trauer vermittelt sie Glück, Neugier und Mut. (gs)



ProSiebenSat.1
PULS4

JETZT MIT ATV UND ATV2

THE COMPANY 4 GAME CHANGERS

MARKTFÜHRER bei

TV



STREAMING



INFLUENCERS



E-COMMERCE



DIGITAL-LEADERS



4gc@prosiebensat1puls4.com



Das können wir doch besser

Die Bipa-Kampagne sorgt für Aufruhr; an erschreckenden Statistiken stört sich niemand.

Kommentar

••• Von Gianna Schöneich

UNERHÖRT. Diese Woche bietet wieder zahlreichen Zündstoff für die Gemüter. Der ein oder andere weiß ja schon gar nicht mehr, wohin. Wo soll das Lieblingsduschgel besorgt werden, wenn doch Bipa mit einer kopftuchtragenden Frau wirbt. Unerhört. Dieser aus dem rechten Eck bezeichnete „Kniefall vor dem Islam“ sollte natürlich nicht unterstützt werden. Zu hoffen bleibt, dass wenigstens dm mit österreichischen Modells wirbt. Wo kämen wir denn hin, wenn beispielsweise deutsche Frauen gezeigt werden würden – verrückte Zeiten. Vielleicht sollte sich Bipa einfach an Köln orientieren; hier hatten sich Anfang des Jahres zahlreiche Wirte mit Bierdeckeln mit der Aufschrift „Kein Kölsch für Nazis“ gegen den Parteitag der AfD beteiligt. In Bipas Fall wäre das natürlich: „Kein Duschgel für Nazis“. Und mal ehrlich: Wer will schon, dass *die* bei einem einkaufen. Also Österreich ... das können wir doch eigentlich besser? Allerdings scheinen wir uns hier gern an Traditionellem zu orientieren. Der

Islam ist ja auch erst seit 1912 eine anerkannte Religionsgemeinschaft – hat also in Wahrheit gar nichts mit Österreich zu tun.

Wir hängen an alten Strukturen

Wirklich verankert ist hingegen die Rolle von Mann und Frau – und das schon seit Jahrhunderten. Und was sich bewährt hat, soll bekanntlich auch so bleiben. 83 Prozent der Österreicherinnen putzen oder kochen täglich – bei den Männern sind es 28 Prozent. EU-weit betätigen sich 79 Prozent der Frauen und 34 Prozent der Männer im Haushalt. Bei der Kindererziehung wird noch deutlicher, wie sehr wir doch an alten Strukturen hängen: 90 Prozent der österreichischen Mütter pflegen oder erziehen ihre Kinder täglich, bei den Männern sind es 67 Prozent. Das können wir doch eigentlich auch besser und gleichberechtigter?

Aber ... seien wir ehrlich – soll es doch jede und jeder so machen, wie er oder sie will. Wenn er oder sie mit einem Kopftuch, einer hässlichen Skimütze, Blumenbändern im Haar oder sonst irgendwas im Bipa Duschgel kaufen möchte, soll er oder sie es doch bitte tun.

Image geht durch den Magen

Event-Catering als Marketingtool.

Gastkommentar

••• Von Frederik Mayringer

STATEMENTS SETZEN. Event-Catering ist mehr als gutes Essen. Es ist ebenso eine Imageplattform und ein Kommunikationsmittel.

So mancher Gast kann sich nach einem Event nicht mehr an alle Inhalte erinnern, besonders köstliche oder misslungene Speisen prägen sich aber ein.

Nichtsdestotrotz ist Catering ein oftmals unterschätzter Faktor. Denn nicht nur das Thema der Veranstaltung spielt für die Wahl des Menüs eine Rolle, sondern auch die Frage: Wie möchte sich das Unternehmen nach außen präsentieren? Offensichtliche Fauxpas, wie etwa keine vegetarischen Speisen anzubieten oder zu wenig Servicepersonal anzustellen, stehen dabei noch immer auf der Tagesordnung – das bleibt im Gedächtnis.

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



Frederik Mayringer, Inhaber von frederik's catering.

Ein Catering, das hingegen mit Fingerspitzengefühl an den Unternehmenswerten orientiert geplant wurde, vermittelt Botschaften und macht die Marke erlebbar: Ob schick, ausgefallen, bodenständig – durch die Gerichte wird das Unternehmen repräsentiert.

”

In Buenos Aires hatte ich ein wenig Furcht vor Journalisten. Ich dachte, sie könnten mich in Schwierigkeiten bringen, und ich gab keine Interviews.“

Zitat des Tages

Papst Franziskus in seinem neuen Buch



© Westend Verlag

BUCHTIPP

Anatomie der Ungleichheit

AUFRÜTTELND. In jeder Gesellschaft entwickeln sich ungleiche Verhältnisse – unabhängig von den Fähigkeiten und dem Arbeitswillen der Menschen, sagt Mathematiker Per Molander. Ungleichheit ist natürlich, kann aber mit politischen Maßnahmen überwunden werden. Das Buch bietet eine ganz neue Perspektive auf eines der weltweit größten Probleme und zeigt auch Lösungswege. Denn handeln wir nicht, geht die Schere zwischen Arm und Reich noch weiter auseinander.

214 Seiten; Campus Verlag; ISBN: 978-3593507460

© frederik's/www.studiohuger.at

m marketing & media

media-analyse



© AHV

Kronen Zeitung Die Krone bleibt auf nationaler Ebene das Maß aller Dinge **30**

Regionalmedien Mit ihren vielen Titeln hat die RMA die 50%-Hürde geknackt **33**

Heute Bereits zum 14. Mal in Folge die Nummer eins in Wien **36**



© Pantherrmedia.net/Peter Mautsch



© tele

Hans Metzger

Geschäftsführer „tele“

Die politischen Entwicklungen führten dazu, dass die Leser wieder „ordentlich recherchierte Informationen“ konsumieren wollen. Das gebe es nur bei qualitativ hochwertigen Zeitungen, was der gesamten Branche Rückenwind verleihe. **39**

Media-Analyse: Nicht für alle ein Quell der Freude

Die Media-Analyse 2016/17 hat wieder viele Ergebnisse hervorgebracht, die erst eingeordnet werden müssen. **26**



© APA/Georg Hochmuth

„Österreich“ Für Wolfgang Fellner gab es eine Verwarnung, dieser kontert. **38**

**DIE MEDIA ANALYSE BESTÄTIGT FÜR OÖ:
TIPS STELLT ALLES IN DEN SCHATTEN!**

1!

*Quelle: ARGE Media Analytiker/RegioPrint

Tips total regional.

Tips, seit 10 Jahren die klare Nr. 1 in OÖ*
Regionale Informationen aus erster Hand – www.tips.at



Trotz Minus: Sind noch immer ein Print-Hochland

Die Zahlen der Media-Analyse 2016/17 für den heimischen Zeitungsmarkt weisen noch immer Werte aus, die international ihresgleichen suchen.

••• Von Michael Fiala

Ob mit Spannung erwartet oder nicht, ob das Ergebnis für jeden selbst dann entsprechend so gedeutet werden kann, dass die Entwicklung passt oder nicht: Die Media-Analyse 2016/17 hat einige interessante Zahlen hervorgebracht – einige Medien können signifikante positive wie negative Änderungen verzeichnen. Alles in allem lesen 65,5 Prozent der Österreicher ab 14 Jahren Tageszeitungen – das sind 4,87 Mio. Menschen. Damit wird hier eine merkhliche Delle von 2,1 Prozentpunkten im Vergleich zu 2015/16 verzeichnet – damals waren es noch 67,6 Prozent.

„Krone“ kann sich behaupten Auf dem Thron der Tageszeitungen aus nationaler Sicht konnte sich die *Kronen Zeitung* mit einer Reichweite von 30,1 Prozent (2,24 Mio. Leser) behaupten. Mit 812.000 Lesern (10,9 Prozent Reichweite) folgt die *Kleine Zeitung* auf Platz zwei, gefolgt vom *Kurier*, der einen Rückgang von 0,6 Prozentpunkte (auf 7,4 Prozent) hinnehmen musste und damit 551.000 Leser erreicht.

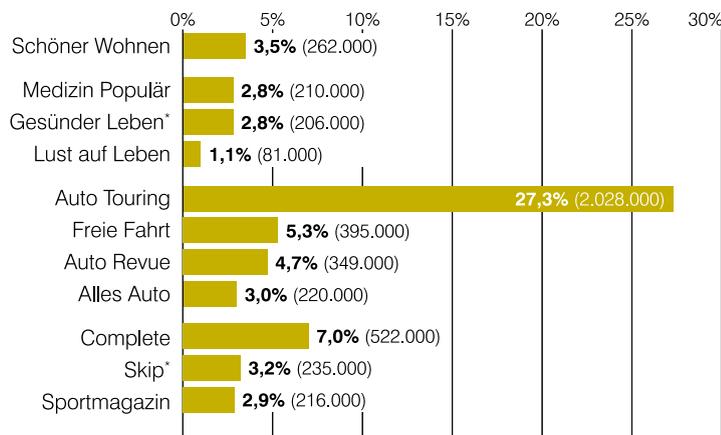
Positiv entwickelt hat sich zudem *Der Standard*, der sich von 5,4 auf 6,0 Prozent nationale Reichweite steigern konnte. Weniger gut hingegen ist die Bilanz von Fellners *Österreich*, das von 8,5 auf 7,2 Prozent gerutscht ist. *Heute* und *Die Presse* bleiben stabil bei 12,9 bzw. 4,1 Prozent Reichweite.

Eine Art Schallmauer haben die Titel der Regionalmedien

Nutzung von Monatsmagazinen

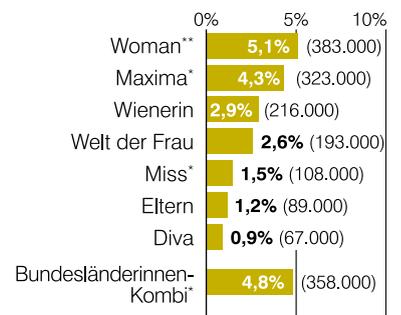
Special Interest-Magazine

Auto Touring einsam an der Spitze



Frauenmagazine

Woman behauptet die Spitze

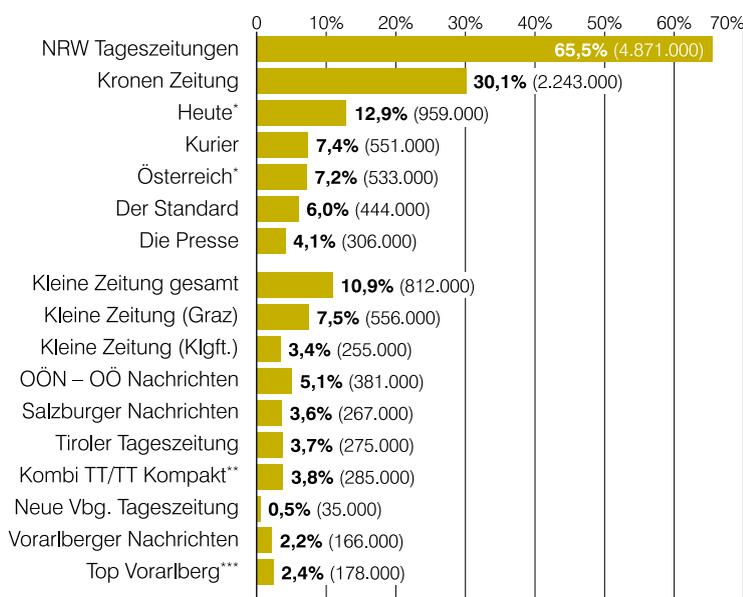


* Gratis, ** 14-tägig
 Bundesländerinnen-Kombi: Wienlive look, Niederösterreicherin, Burgenländerin, Steirerin, Kärntner Monat, Oberösterreicherin, Look! Salzburg, Tirolerin, Vorarlbergerin
 Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren in Österreich; n=15.572;
 Quelle: Verein ARGE Media-Analyse

Reichweite Tageszeitungen

Totalwerte Juli 2016 bis Juni 2017

Der Wert „NRW Tageszeitungen“ umfasst die Nettoreichweite aller in der MA erhobenen Tageszeitungen, auch derer, die nicht ausgewiesen werden



* Gratis, ** Gratis/Kauf, *** Vorarlberger Nachrichten, Neue Vorarlberger Tageszeitung
 Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren in Österreich; n=15.572; Projektion: 7.438.000; Quelle: Verein ARGE Media-Analysen

Austria (RMA) durchbrochen: Mit einer Steigerung von 1,6 Prozentpunkten wurden 50,5 Prozent nationale Reichweite erreicht – oder in absoluten Zahlen: 3.759.000 Leser.

Magazine: Harter Kampf

Weniger positiv sind die Entwicklungen der illustrierten und Magazine zu sehen.

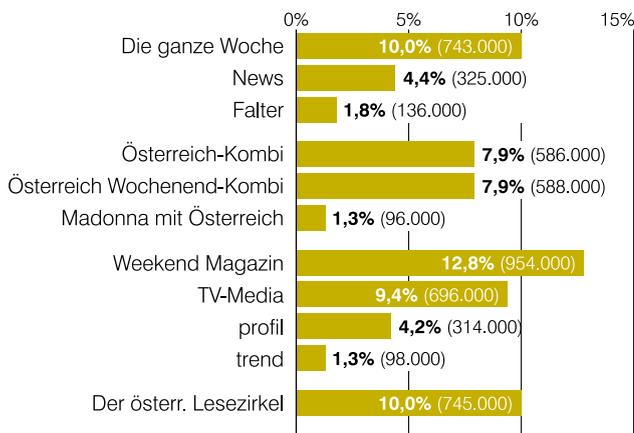
Kommen wir zunächst zu den positiven Ausreißern: Der *Falter* darf sich wohl nicht zuletzt ob seiner medienwirksamen Geschichten in den vergangenen zwei Jahren über eine nationale Reichweitensteigerung von 1,6 auf 1,8 Prozent freuen. Stabil blieb zumindest *Madonna* mit 1,3 Prozent im Vergleich zu 1,5 Prozent zum Vorjahr – das ist innerhalb der Schwankungsbreite.

Die Verlagsgruppe News musste mit ihren Titeln durchwegs Verluste hinnehmen: *TV-Media* verlor von 10,6 auf 9,4 Prozent

Nutzung Illustrierte/Magazine

Wöchentlich

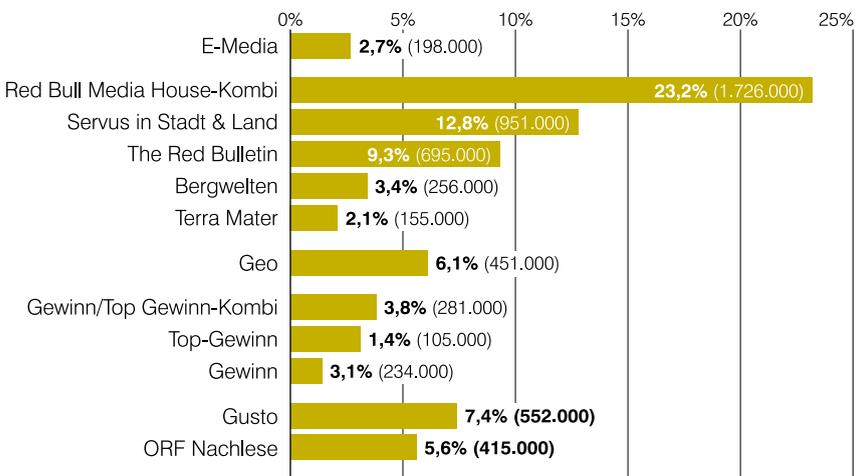
Das Weekend-Magazin holt Platz eins



trend wurde bis Jan. 2016 in der Kategorie „monatlich“, ab Feb. 2016 in der Kategorie „wöchentlich“ erhoben. Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren in Österreich; n=15.572; Quelle: Verein ARGE Media-Analyse

Monatlich

Mehr als 1,7 Mio. Leser greifen zu Red Bull Media House-Produkten



Reichweite, *News* verlor von 5,7 auf 4,4 Prozent, *profil* von 4,8 auf 4,2 Prozent. Der *trend* ging von 2,6 auf 1,3 Prozent zurück (Hinweis: dieser wurde vor der Einstellung des *Format* monatlich erhoben, jetzt wöchentlich).

Ebenso einen Rückgang verzeichnen musste *Die Ganze Woche* – und zwar von 10,8 auf 10 Prozent Reichweite; das entspricht aktuell 743.000 Lesern. *Weekend* ging ebenfalls um 0,8 Prozentpunkte auf 12,8 Prozent zurück.

14-tägige Titel

Auch bei den 14-täglichen oder monatlich erscheinenden Titeln gab es nicht nur good news: *Lust aufs Leben* verlor von 2,0 auf 1,1, *Medizin Populär* sinkt von 3,4 auf 2,8 Prozent und *The Red Bulletin* verliert einen Prozentpunkt und liegt nun bei 9,3 Prozent.

Bei *Gusto*, *Woman*, *Diva*, *Eltern*, *Miss*, *Wienerin*, *Top Ge-*



© Panthermedia.net/Dmitry Fisher

Knapp 1,5 Mio. Leser nutzen auch ePaper-Angebote.

winn und *Gewinn* waren die Kennzahlen auch nicht wirklich erfreulich.

Positiv hervorstechen in dieser Gruppe konnte das ARBÖ-Magazin *Freie Fahrt*, das sich von 4,7 auf 5,3 Prozent steigern konnte.

ePaper-Nutzung

Mit der MA 2016 wurde erstmals eine allgemeine Frage zur ePaper-Nutzung gestellt. Ermittelt wurde dabei, ob bestimmte Zeitungen oder Zeitschriften zumindest gelegentlich zusätzlich oder ausschließlich als ePaper gelesen werden.

Bei der Frage „Gibt es bestimmte Zeitungen oder Zeitschriften,

die Sie – zumindest gelegentlich – zusätzlich oder ausschließlich als ePaper lesen?“ wurden bis 1. Halbjahr 2016 die Antwortmöglichkeiten „Ja, ich lese zumindest eine Zeitung/Zeitschrift ausschließlich als ePaper“ und „Ja, ich lese zumindest eine Zeitung/Zeitschrift sowohl gedruckt als auch als ePaper“ mit entweder oder abgefragt.

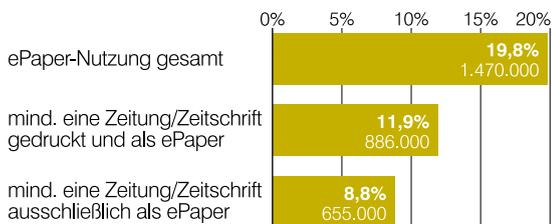
Seit dem 2. Halbjahr des Jahres 2016 ist hier eine Mehrfachnennung möglich. Bei den Werten zur ePaper-Nutzung handelt es sich nicht um Reichweiten: Sie geben Auskunft über das zumindest gelegentliche Lesen von ePaper (Zeitung/Zeitschrift).

Die Ergebnisse im Detail für den neuen Kanal: Knapp 1,5 Mio. Leser nutzen ePaper-Angebote, 886.000 lesen gedruckt und digital, 655.000 ausschließlich als ePaper.

ePaper-Nutzung

Knapp 1,5 Mio. Personen lesen ePaper

Lesen Sie zumindest gelegentlich ePaper?



Basis: Bevölkerung ab 14 J. in Österreich; n=15.572; Quelle: Verein ARGE Media-Analysen

Facts: Media-Analyse 2016/17

Basierend auf 15.572 Interviews, die im Erhebungszeitraum Juli 2016 bis Juni 2017 durchgeführt wurden, umfasst dieser Bericht die Daten des 2. Halbjahrs 2016 und des 1. Halbjahrs 2017 als Gesamtdatenbestand. Die bekannte Methodenumstellung (Anfang 2014) hat sowohl das Sample als auch die Erhebung betroffen, weshalb eine Vergleichbarkeit nur mit den entsprechenden Vorjahreswerten (ab 2014) gegeben ist. Mit weiter zurückliegenden Vorperioden ist ein Vergleich weiterhin nicht zulässig. Die MA wird partnerschaftlich von 90 Mitgliedern – 69 Printmedien, 19 Agenturen und 2 Infoscreen – finanziert; dies betrifft sowohl Durchführung wie auch Auswertung und Veröffentlichung. Mit der Erhebung waren die Institute GfK Austria und IFES beauftragt. Die Datenauswertung wurde wieder von H.T.S. übernommen.

Bestätigt durch
Media-Analyse

2016/17

WIEDER EINEN GANG ZUGELEGT

**ÜBER 2 MILLIONEN MAL
GUT ANKOMMEN**



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

2.028.000 Leser/-innen und 27,3% Reichweite*.
Der auto touring legt wieder an Reichweite zu, gewinnt weitere 46.000 Leser und ist mit Abstand Österreichs größtes Magazin. Und mit einem TKP von nur € 11,74** auch das effizienteste Printmedium des Landes.

Alle Details dazu unter +43 (0) 1 711 99 22700
oder www.oeamtc.at/autotouring

* Schwankungsbreite: +/- 0,7 %

** Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

Höchste Reichweite, größte Auflage

Die *Kronen Zeitung* erreicht als Kaufzeitung täglich mehr als 2,2 Millionen Leser und hat damit die klare Marktführung.

••• Von Michael Fiala

WIEN. 2,243 Mio. Österreicher lesen täglich die *Kronen Zeitung* – das entspricht einer nationalen Reichweite von 30,1 Prozent. Im Vergleich zur Analyse von 2015/16 ist Österreichs auflagenstärkste Zeitung somit stabil geblieben und hat nur leicht verloren, denn im vergangenen Jahr wurde ein Wert von 31,0 Prozent ausgewiesen.

Drei von zehn lesen „Krone“

„Drei von zehn Österreichern sind also *Krone*-Leser. Kein anderer Titel erreicht auch nur annähernd so viele Leser wie die *Krone*, der Abstand zum Mitbewerber ist enorm: Mit 12,9 Prozent Reichweite kommt der zweitplatzierte Titel *Heute* auf 57 Prozent der *Krone*-Reichweite. Die drittplatzierte *Kleine Zeitung* wird von 10,9 Prozent der Österreicher gelesen“, schreibt



Drei von zehn Österreichern lesen die *Kronen Zeitung* – damit ist das Medium klarer Marktführer.

”

Wie kürzlich die ÖAK mit Spitzenwerten im Print- und ePaper-Verkauf belegt nun auch die MA 16/17 einmal mehr die klare Marktführerschaft der ‚Kronen Zeitung‘ am heimischen Tageszeitungsmarkt.

Monika Fuhrheer
Geschäftsführerin
Mediaprint

“

die Mediaprint in einer Aussenung.

„Wie kürzlich die ÖAK mit Spitzenwerten im Print- und ePaper-Verkauf belegt nun auch die MA 16/17 einmal mehr die klare Marktführerschaft der *Kronen Zeitung* am heimischen Tageszeitungsmarkt. Mit der höchsten Reichweite, der größten Auflage und dem günstigsten TLP aller Tageszeitungen bieten wir unseren Werbepartnern die beste Basis für effiziente und erfolgreiche Kommunikationslösungen“, sagte Monika Fuhrheer, Geschäftsführerin Mediaprint, zu den Ergebnissen.

Sonntags-„Krone“ beliebt

Stolz ist man bei der Mediaprint auch auf die *Sonntags-*

Krone. Denn 2,768 Mio. Österreicher und damit 37,2 Prozent der Bevölkerung greifen Sonntag für Sonntag zur *Krone*. Das macht diese auch laut MA 16/17 zum größten Printmedium am Sonntag.

Zielgruppenanalyse

Wie sieht der Blick auf die Zielgruppen aus? Bei den Kaufkräftigen (Kaufkraftstufe 1,2,3) erzielt die *Kronen Zeitung* 31,4 Prozent, bei Personen mit über 2.250 € Haushaltsnettoeinkommen 30,6 Prozent und bei den Haushaltsführenden 32,0 Prozent Reichweite.

In den Bundesländern selbst hat die *Kronen Zeitung* in drei Regionen die Führung inne: In Niederösterreich mit 30,6 Pro-

zent, in Wien mit 26,0 Prozent und im Burgenland mit 43,4 Prozent ist die *Kronen Zeitung* neuerlich die größte Kauf-Tageszeitung.



Fuhrheer: „Beste Basis für Partner.“

**ZUM 6. MAL IN FOLGE:
REKORD-REICHWEITE!**

**2,6 MIO.
NUTZER**
86,4 % $\frac{\text{N}}{\Sigma}$ 41,2 %
BEKANNTHEIT \supset REICHWEITE

**JETZT BUCHEN
IN EINEM DER ERFOLGREICHSTEN
WERBEMEDIEN ÖSTERREICHS**



WEIL'S FUNKTIONIERT!

Quelle: CAWI-Print 2017, n = 6.000 Online-Interviews, 14-69 Jahre, GfK Austria, 16. März bis 09. Juli 2017.
Die angeführten Reichweiten repräsentieren jeweils den Wert mit der größten Wahrscheinlichkeit.
Der tatsächliche Wert liegt mit 95% Wahrscheinlichkeit innerhalb der statistischen Schwankungsbreite.
LPA: 41,2%, Schwankungsbreite +/-1,2%; Bekanntheit: 86,4%, Schwankungsbreite +/-0,8%.
Nutzer: im letzten Erscheinungszeitraum gelesen/durchgeblättert; Nutzer = Nutzer pro Ausgabe = Reichweite.

www.post.at/werbenimkuvert

 **Post**

„Kurier“: Im Osten weiterhin stark

Am Sonntag verzeichnet die Tageszeitung *Kurier* eine Reichweite von erfreulichen 9,6 Prozent.

•• Von Michael Fiala

WIEN. Gemischte Bilanz beim *Kurier*: Die aktuelle Media-Analyse weist dem *Kurier* mit 551.000 Lesern eine Reichweite von 7,4 Prozent aus – und damit einen Rückgang im Vergleich zu 2015/16, als man noch 8,0 Prozent erreicht hat. Am Sonntag verzeichnet der *Kurier* mit 714.000 Personen im Schnitt eine Reichweite von 9,6 Prozent – somit liest knapp jeder zehnte Österreicher sonntags den *Kurier*.

Mit diesen Reichweitendaten ist der *Kurier* neuerlich die Nummer 3 am österreichischen Kauf-Tageszeitungsmarkt. Heruntergebrochen auf die Zielgruppen, sieht die Analyse wie folgt aus: Der *Kurier* spricht sonntags in der sog. Kaufkraftstufe 1 17,9%, in der Sozialschicht A 15,2% und unter den Uniabsolventen 13,6% aller Österreicher an.

„Nachhaltiges Vertrauen“

„Für immerhin jeden zehnten Österreicher gehört der *Kurier* am Sonntag zur fixen Wochenend-Lektüre. Dieses nachhaltige Vertrauen in die Medienmarke *Kurier* ist für uns auch Motivation, das Angebot unseres Medienhauses kontinuierlich auszubauen“, so Thomas Kralinger, Geschäftsführer *Kurier* Medienhaus und Mediaprint, der ergänzt: „Durch die erst kürzlich erfolgte Übernahme des regionalen TV Senders ‚SchauTV‘ bieten wir unserem Publikum hochwertigen Jour-



© Jeff Mangione

Thomas Kralinger

„Durch die erst kürzlich erfolgte Übernahme des regionalen TV-Senders ‚SchauTV‘ bieten wir unserem Publikum hochwertigen Journalismus und relevante Information in der Tageszeitung wie auch auf den Onlineportalen von Kurier.at und nun auch im TV-Segment an.“

nalismus und relevante Information in der Tageszeitung wie auch auf den Onlineportalen von Kurier.at und nun auch im TV-Segment an, somit zu jeder Tageszeit und in jeder Lebenssituation.“

Der *Kurier* erreicht 551.000 Leser und einen Marktanteil von 7,4 Prozent.

Umkämpfter Wiener Markt

Neben seiner soliden nationalen Reichweite punktet der *Kurier* in seiner Stammregion Ostösterreich mit besseren Leserzahlen: 476.000 Wiener, Niederösterreicher und Burgenländern lesen täglich den *Kurier*. Sonntags wird dieser im Osten Österreichs sogar von 597.000 Personen gelesen – das entspricht einer Reichweite von 18,5%. Allein am hochkompetitiven Wiener Tageszeitungsmarkt erreicht der *Kurier* sonntags 305.000 Leser, in Niederösterreich sind es 238.000.

522.000 Leser für „Freizeit“

Wie sieht es mit der bekannten Beilage *Freizeit* aus? 7,0 Prozent Reichweite und 522.000 Leser führt die aktuelle MA für die *Freizeit* an „und bestätigt damit die starke Position des *Kurier*-Magazins als Top-Werbepartner“, wie es in der Aussendung der Mediaprint heißt. Und weiter: „Wie der *Kurier* selbst überzeugt die *Freizeit* mit hohen Reichweiten in den begehrten Zielgruppen der Einkommens- und Kaufkraftstärkeren. Auch in Wien erreicht die *Freizeit* mit einer Anzahl von 226.000 besonders viele Leser.“



© APN/Herbert Neubauer



© RMA (2)

Die beiden RMA-Vorstände Georg Doppelhofer (l.) und Gerhard Fontan freuen sich über das Überschreiten der 50%-Marke.

Kunden liegt uns am Herzen, denn er ist schlussendlich auch Teil unseres Erfolgs. Als verlässlicher Partner der heimischen Wirtschaft entwickeln wir gemeinsam mit unseren Kunden individuelle Werbemaßnahmen für ihre jeweiligen Kommunikationsziele“, sagt RMA-Vorstand Gerhard Fontan. „Wir sind an einer langfristigen erfolgreichen Zusammenarbeit interessiert und sehen uns als verlässlicher Begleiter in der jeweiligen Kommunikation unserer Kunden.“

Die 50 Prozent Marke geknackt

3,7 Mio. Leser greifen wöchentlich zu einem Medium der RMA – und damit mehr als letztes Jahr.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Mit einer nationalen Print-Reichweite von 50,5% positionieren sich die RMA-Medien einmal mehr an der Spitze des österreichischen Zeitungsmarkts. Die aktuellen Zahlen der Media-Analyse (MA) weisen für die Regionalmedien Austria gegenüber dem Vorjahreswert von 48,9% somit eine signifikante Steigerung der Reichweite aus. „Denn nur die RMA erreicht mit ihren Zeitungen mehr als die Hälfte der heimischen Bevölkerung. Das ist seit der neuen MA-Erhebungsmethode vom Jahr 2014 ein Rekordwert“, heißt es in der aktuellen Aussendung nach dem Erscheinen der Media-Analyse.

„Die Freude ist groß“

„Die Freude darüber, dass wir mit unserem Print-Angebot im Reichweiten-Ranking der MA die 50-Prozent-Marke überschritten haben, ist groß. 3,7 Millionen Leser greifen wöchentlich zu einer unserer Zeitungen und informieren sich darin über ihre Region. Das zeigt klar, dass wir mit unseren Berichten, aber auch den zahl-

reichen Serviceelementen für die Menschen aus der Region einen tatsächlichen Nutzen stiften“, sagt RMA-Vorstand Georg Doppelhofer.

Signal an Werbewirtschaft

Die RMA sieht die aktuelle Media-Analyse auch als klares Signal für die werbetreibende Wirtschaft. „Der Erfolg unserer

Breit aufgestellt

Die RMA AG vereint aktuell unter ihrem Dach insgesamt 127 Zeitungen der Marken bz – Wiener Bezirkszeitung, Bezirksblätter Burgenland, Niederösterreich, Salzburg und Tirol, meine Woche Kärnten und Steiermark, der Kooperationspartner Bezirksrundschau Oberösterreich und Regionalzeitungen Vorarlberg sowie acht Zeitungen der Kärntner Regionalmedien und den Grazer.

Umfangreiche Informationen

Im digitalen Bereich bieten die Portale meinbezirk.at, grazer.at und regionalmedien.at lokale und regionale Inhalte. Ergänzend dazu, stellt die RMA mit der Mini Med-Veranstaltungsreihe, dem Magazin *Hausarzt* und gesund.at umfangreiche Gesundheitsinformationen zur Verfügung.



127 Printmedien vereint die RMA unter ihrem Dach.

Tiroler Spitze

Die *Tiroler Tageszeitung* verteidigte die Nummer eins im eigenen Bundesland, wenn auch mit Verlusten.

••• Von Michael Fiala

INNSBRUCK. Die *Tiroler Tageszeitung* konnte in der Media-Analyse die Spitzenstellung im Bundesland Tirol klar halten. In ihrem Hauptverbreitungsgebiet Nordtirol lesen 44,5 Prozent der über 14jährigen täglich die *TT* oder *TT Kompakt* – im Vergleich zur Analyse 15/16 gab es damit jedoch eine Verschlechterung, als 47,1 Prozent erreicht wurden. Nichtsdestotrotz: Damit hält die *TT* die Mitbewerber *Tiroler Krone* (24,7 Prozent Reichweite in Nordtirol), *Standard* (5,7 Prozent), *Kurier* (1,9 Prozent) und *Presse* (1,9 Prozent) auch weiterhin souverän auf Abstand.

3,7 Prozent Reichweite

Die 2008 eingeführte *TT am Sonntag* hält sich stabil mit 44 Prozent Reichweite in Tirol, während *Sonntagskrone* (29,6 Prozent) und *Kurier am Sonntag* (4,1 Prozent) im Vergleich zum Vorjahr signifikante Leserverluste hinnehmen mussten.

Österreichweit werden *TT* bzw. *TT Kompakt* täglich von 285.000 Personen (entspricht 3,7 Prozent der Bevölkerung) zur Hand genommen; damit belegt die *TT* unter den Tageszeitungen Platz



© Moser Holding

Die *TT*-Chefredakteure Mario Zenhäusern und Luis Vahrner.

8 vor den *Salzburger* und *Vorarlberger Nachrichten*. Auch hier musste aber ein Rückgang im Vergleich zu 2015/16 hingenommen werden, als man österreichweit noch 4,0 Prozent erreichte.

„Die erfreulichen Ergebnisse der letzten Leseranalysen zeigen, dass es in der Diskussion um die Mediennutzung der Zukunft nicht um ‚Print gegen Digital‘ geht, sondern um ein zeitgemäßes Gesamtpaket, das erfolgreiche Medienmarken bieten müssen“, so die *TT*-Chefredakteure Luis Vahrner und Mario Zenhäusern. „Neben ihren digitalen Angeboten bleibt die *Tiroler Tageszeitung* als haptisches Print-Erlebnis bei unseren Lesern absolut hoch im Kurs. Die tägliche Herausforderung ist es nun, für die individuellen Informationsbedürfnisse unserer Leserinnen und Leser weiterhin die besten Lösungen anzubieten.“

Online-Boom

Wie die große Web-Analyse ÖWA-Plus kürzlich bekanntgab, hält *tt.com* mit österreichweit 559.000 Nutzern im Monat (entspricht 51,4 Prozent in Tirol) unter allen Nachrichtenportalen des Landes einen neuen Rekord an Zugriffen.

„Bestätigung gegeben“

Max Dasch ist vom Weg der *SN* überzeugt.

SALZBURG. Die Media-Analyse hat den *Salzburger Nachrichten* stabile Werte gebracht, „die uns eine Bestätigung geben“, wie es Max Dasch, Herausgeber der *Salzburger Nachrichten*, im Gespräch mit medianet formuliert.

National gesehen, kommen die *SN* auf eine Reichweite von 3,6 Prozent (3,2 Prozent im Vorjahr), in Salzburg steigt die Reich-

weite von 35,5 auf 36,3 Prozent. „Wir setzen seit vielen Jahren auf Qualitätsjournalismus, das wirkt sich im Rahmen der politischen Debatten eben aus“, so Dasch weiter.

Stolz ist Dasch auch auf Wien, wo mit 2,1 Prozent ein 10-Jahresbestwert ausgewiesen wurde. „Der Aufwand ist groß, aber er steht dafür“, so der *SN*-Herausgeber abschließend.



© APA/Hans Pulz

Stabile Werte für die *Salzburger Nachrichten* erfreuen Herausgeber Max Dasch.

Die Presse

Unsere digitale Evolution

Die digitale Evolution ist ein Segen für den Qualitätsjournalismus. Denn was muss er können? Er muss kompakt, tief gehend sowie hintergründig informieren, schnell und unverkennbar sein.

Und dieser Anspruch darf auch etwas kosten. Denn mit Selbstverständlichkeit ist die Redaktion online und jetzt noch stärker digital. So wie wir seit 1848 kritisch schreiben und unbeirrbar unsere Linie verfolgen. Egal wo, egal wie, egal wann.

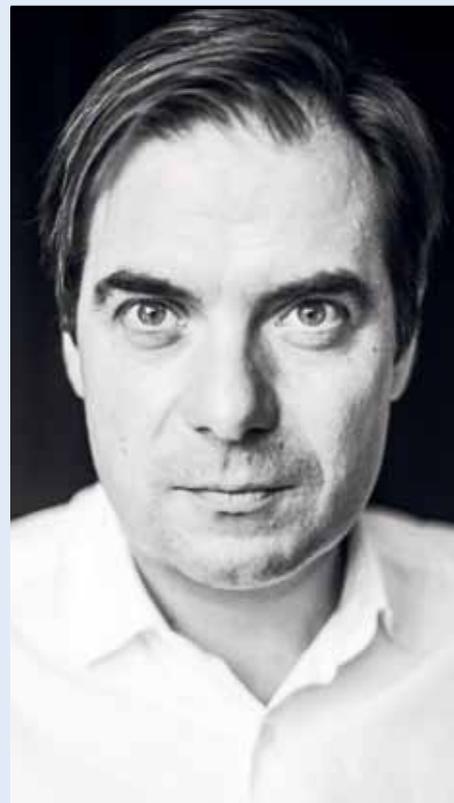
Aber sehen Sie selbst. – **DiePresse.com**

Rainer Nowak
Chefredakteur und Herausgeber

Digital-Abo

- › Zugang zu allen *premium*-Inhalten
- › Täglich die besten Stücke der vielfach ausgezeichneten Redaktion
- › Zehn Tage kostenlos lesen

Jetzt testen
DiePresse.com



„DIE PRESSE“

8,8 Prozent am Sonntag in Wien

WIEN. Die veröffentlichten Zahlen der Media-Analyse 2016/17 (MA) brachten für die Tageszeitung *Die Presse* am umkämpften Tageszeitungsmarkt folgende Ergebnisse: Insgesamt lesen 306.000 Personen täglich die Nachrichten aus der „Redaktion des Jahres 2016.“ Bemerkenswert fiel auch das Ergebnis für die *Presse am Sonntag* aus: Mit 354.000 Lesern pro Ausgabe erzielt sie eine Reichweite von 4,8 Prozent. Besonders hervor sticht das Ergebnis in Wien; dort zählt die mittlerweile seit acht Jahren erscheinende Wochenendausgabe für 8,8 Prozent zur sonntäglichen Lektüre.

„Ein großer Ansporn“

„Die treue Gefolgschaft unserer Leser sehe ich als bedeutsame Auszeichnung für die Redaktion. Diese Wertschätzung ist ein großer Ansporn, uns jeden Tag aufs Neue mit Optimismus den Herausforderungen des Zeitungsmarkts zu stellen“, so Rainer Nowak (Bild), Chefredakteur, Herausgeber und Geschäftsführer der *Presse*. Die MA bescheinigt der *Presse* in der Zielgruppe der Akademiker und Bestverdiener große Beliebtheit: Sie erreicht bei Akademikern eine Reichweite von 11,4 Prozent, in der A-Schicht ebenfalls 11,4 Prozent, und bei Personen mit einem persönlichen Nettoeinkommen von 4.000 Euro oder mehr sind es 11,8 Prozent.



© APA/Georg Hochmuth



Team

Christian Nusser,
Maria Jelenko-Benedikt,
Eva Dichand, Wolfgang Jansky.

„Heute“ festigt Position in Wien

In Wien gab es zwar einen signifikanten Rückgang, dennoch ist *Heute* dort zum 14. Mal die Nummer eins.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Für die Tageszeitung *Heute* ergab die Media-Analyse 2016/17 bereits zum 14. Mal in Folge die Nummer eins in Wien und die Nummer zwei für ganz Österreich. „In Zeiten stattfindender Fragmentierung vieler Medien steht also *Heute* weiterhin als Massenmedium und Trägerkanal für Werbung und Kommunikationsbotschaften zur Verfügung. Mit einem Inserat in *Heute* können fast eine Million Menschen erreicht werden – sehr zum Nutzen der Werbetreibenden“, freut sich Geschäftsführer Wolfgang Jansky über den nachhaltigen Erfolg.

Konkret: In Wien ist *Heute* mit 496.000 täglichen Lesern und ei-

ner Reichweite von 31,6% ganz klarer Sieger – im Vorjahr gab es aber noch 33%. Die Regionalausgaben der Tageszeitung *Heute* konnten im Vergleich zu Wien leicht zulegen: *Heute* Niederösterreich weist 277.000 tägliche Leser aus, das sind 19,6% Reichweite (19,4% im Vorjahr), *Heute* Oberösterreich 139.000 – das sind 11,1 Prozent Reichweite.

Anerkannt & etabliert

„Man sieht in dieser Media-Analyse ganz deutlich: *Heute* ist ein anerkanntes und etabliertes Produkt. National beträgt der Abstand zur Zeitung *Österreich* nun 79 Prozent. In Wien haben wir beinahe doppelt so viele Leser. Exakt sind es derzeit schon 89 Prozent Unterschied“, freut

sich Herausgeberin Eva Dichand über den Erfolg.

„Bring es auf den Punkt“

„Wir bringen das Tagesgeschehen täglich kompakt auf den Punkt. Jede Geschichte in *Heute* ist das Ergebnis einer ganzen Serie von Selektionen. So können wir abseits der Informationsblasen gesamtheitlich informieren. Daneben versuchen wir auch einfach, gut zu unterhalten. Das schätzen unsere treuen Leser und so sind die bekannten *Heute*-Entnahmeboxen für viele Menschen ein wichtiger täglicher Anlaufpunkt. Mit diesem Mix werden wir auch weiterhin erfolgreich sein“, so Dichand und Jansky in einem gemeinsamen Statement.



PUSH YOUR LIMITS

We use different lenses to gain a wider perspective.
We think big and we push it to create positive change.

Blicken Sie mit uns über den Tellerrand:
vienna.office@mediacom.com

MEDIACOM

„Österreich“ im Kreuzfeuer

Die ARGE Media-Analysen hat *Österreich* für sein Verhalten verwarnt. Herausgeber Wolfgang Fellner wehrt sich.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Im Zuge der Media-Analyse 2016/17 hat der Vorstand des Vereins ARGE Media Analysen hat gemäß seinen Statuten die Mediengruppe Österreich GmbH verwarnt. Grund für das Erlassen dieser Ordnungsmaßnahme ist die Verletzung der Mitgliedspflichten, indem der Verlag im Zuge der Veröffentlichung der MA 15/16 und der MA 2016 Maßnahmen gesetzt hat, die die Bedeutung der MA in der Öffentlichkeit herabwürdigten.

Konkret geht es um eine Presseaussendung aus dem Oktober 2016, in der der Verlag, Bezugnehmend auf die MA 15/16, von einer faktenwidrigen Erhebungsmethode, einer wenig verlässlichen und höchst umstrittenen Onlinebefragung und weiter davon spricht, dass in den meisten anderen EU-Ländern Auflagenzahlen in die Reichweiten-

”

Gerade die nun veröffentlichten Zahlen der Media-Analyse beweisen, dass unsere Kritik nicht nur berechtigt, sondern auch richtig war.

“



© APX/Georg Hochmuth

studien mit einbezogen würden. Des Weiteren geht es um die in der Tageszeitung *Österreich*, auf www.oe24.at und im Newsletter vom 31.3.2016 getätigten Aussagen, nach denen der Verlag die Zuverlässigkeit der MA in Abrede stellt, indem darauf verwiesen wird, dass nur die harten Daten der ÖAK zuverlässig seien.

„Kritik muss erlaubt sein“
Österreich-Herausgeber Wolfgang Fellner und Geschäftsführer Oliver Voigt betonen nach der Verwarnung: „Es muss in einem demokratischen Land erlaubt sein, Kritik an einer – mittlerweile auch in der Branche höchst umstrittenen und zuletzt sogar von einem Gericht nicht rechtskräftig verurteilten – Marktforschungsmethode zu üben, für die alle Verlage sehr viel Geld bezahlen.“

Voigt und Fellner weiters: „Gerade die nun veröffentlichten Zahlen der Media-Analyse beweisen, dass unsere Kritik nicht nur berechtigt, sondern auch richtig war. Hauptpunkt unserer Kritik war, dass die Media-Analyse durch ihre Form der Online-Befragung und durch das Fehlen expliziter Fragen zur Print- oder Online-Nutzung in ihren ermittelten Leserzahlen die Print-Leser und Online-Nutzer in hohem Maße vermischt. Dadurch sind jene Zeitungstitel, die keine gleichlautende Online-Seite betreiben – wie Österreich mit seinem Portal oe24.at – massiv benachteiligt.“

Helmut Hanusch, Präsident des Vereins ARGE Media-Analysen, begründete die Verwarnung in der Aussendung wie folgt: „Wiederholte Verstöße der Mediengruppe Österreich gegen

die Statuten des Vereins haben diese öffentliche Verwarnung unumgänglich gemacht.“

Die Begründung lautet: Die Mitglieder sind laut Statuten verpflichtet, die Bestimmungen der Satzung des Vereins und die Beschlüsse seiner Organe zu beachten und alle Maßnahmen zu unterlassen, die die Arbeit des Vereins und deren Ergebnisse beeinträchtigen könnten. Dazu zählten insbesondere alle Maßnahmen, die dazu geeignet seien, das Ergebnis der Studie zu beeinträchtigen oder zu verfälschen oder deren Bedeutung in der Öffentlichkeit herabzuwürdigen sowie Werbung unsachgemäßer bzw. irreführender Art zu unterlassen.

Abgesehen davon gab es auch „nackte“ Zahlen: Die nationale Reichweite von *Österreich* sank von 8,5 auf 7,2 Prozent.

Wolfgang Fellner

„Eine Reform der Media-Analyse ist dringend nötig, wie gerade das soeben bekannt gewordene Urteil des Handelsgerichts Wien zeigt.“



Hans Metzger

„Die Leute sehnen sich wieder nach zehn Minuten, um in einer Zeitung zu blättern.“

Zeitungen, das gibt der gesamten Branche Rückenwind. Der zweite Faktor ist, dass das Lesen eines gedruckten Produkts oder das Lesen eines Buchs ein anderes Empfinden vermittelt, als wenn man auf Bildschirme starrt. Die Leute sehnen sich wieder nach zehn Minuten, um in einer Zeitung zu blättern. Das merken wir übrigens auch bei den Werbekunden. Den Zeitungen geht es deutlich besser, das sieht man an den realen Umsatzzuwächsen.

medianet: Und wie sieht es konkret bei tele aus?

Metzger: Wir haben im laufenden Jahr einen zweistelligen Zuwachs im Bereich des Anzeigenvolumens. Generell profitiert tele von unseren Trägerzeitungen, die gute Medien sind.

medianet: Welches Wachstumspotenzial im Print gibt es für tele noch?

Metzger: Im Printbereich gibt es kleine Potenziale, wir werden nächstes Jahr eine Zeitung dazubekommen. Unsere Weiterentwicklungsmöglichkeiten liegen aber im digitalen Bereich: Anfang 2018 wird eine neue App kommen, die auf Interaktion setzt; sie wird eine gute Ergänzung zur aktuellen Website sein.

„Großartiger Wert“

tele-Geschäftsführer Hans Metzger sieht wieder bessere Zeiten auf die Print-Branche zukommen.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Mit 20,2% nationaler Reichweite zeigt sich tele stabil wie in den Jahren zuvor. Mit tele-Geschäftsführer Hans Metzger sprach medianet über die aktuellen Zahlen.

medianet: Wie beurteilen Sie die Ergebnisse der Media-Analyse?

Hans Metzger: Ich finde, dass sich die Printmedien großartig gehalten haben. Es gibt zwar ein paar deutliche Rückgänge beim Boulevard und den Magazinen. Insgesamt ist es aber ein großartiger Wert, dass 65 Prozent der Österreicher Zeitung lesen, wenn man bedenkt, dass die Leute ununterbrochen auf ihr Smartphone blicken. Es ist eine Gegenbewegung zur totalen

Digitalisierung zu sehen; Print kommt bei Lesern und Werbekunden wieder besser an.

medianet: Worin sehen Sie die Gründe dafür?

Metzger: Die politischen Entwicklungen führen dazu, dass die Leser wieder ordentlich recherchierte Informationen konsumieren wollen. Das gibt es nur bei qualitativ hochwertigen

Schwieriger Magazin-Markt

Bei der VGN heißt es weiter kämpfen.

WIEN. Für die Verlagsgruppe News (VGN) brachte die Media-Analyse 2016/17 keine erfreulichen Ergebnisse: Das Flaggschiff News rutschte von 5,7 Prozent nationale Reichweite auf 4,4 Prozent ab, dem profil erging es mit 4,2 Prozent (Vorjahr 4,8 Prozent) nicht viel besser.

Woman musste eine Verringerung von 5,7 auf 5,1% hinnehmen, und bei trend hat sich der

Wert – nun mit neuer Erscheinungsweise – halbiert. tv-Media rutschte bei der von 10,6 auf 9,4 Prozent, und auch e-Media musste einen Rückgang von 3,0 auf 2,7 Prozent verzeichnen.

Horst Pirker hatte ja Mitte 2016 die Anteile von Gruner + Jahr übernommen und versucht seit dem wieder, den Verlag mit diversen Aktivitäten wieder auf Kurs zu bringen. (red)



© APA/Herbert Neubauer

VGN-Chef Horst Pirker hat mit der Verlagsgruppe News noch einiges zu tun.



© Kleine Zeitung

Hubert Patterer

„Bestätigung und Ansporn für die Entwicklungsschritte der *Kleinen Zeitung*.“

50,0 Prozent (im Vorjahr 52,4) – die beliebteste Tageszeitung und behauptet ihre Spitzenposition mit einem Vorsprung von 31.000 Lesern vor der *Kronen Zeitung*.

„Bestätigung und Ansporn“

„Wir freuen uns, dass die MA einmal mehr die *Kleine Zeitung* als meistgelesene Tageszeitung in Kärnten und der Steiermark bestätigt. Gleichzeitig sind die Ergebnisse – Stichwort erneuter Rückgang an Zeitungsleser in Österreich insgesamt – eine Bestätigung und Ansporn für die Entwicklungsschritte der *Kleinen Zeitung*. Mit dem Website-Relaunch, der Einführung von ‚Kleine Zeitung Plus‘ und dem Relaunch unserer Printausgabe im Oktober 2016 haben wir uns zukunftsfit gemacht und sichern dadurch langfristig unsere Spitzenposition“, kommentiert *Kleine Zeitung*-Chefredakteur und -Geschäftsführer Hubert Patterer die aktuellen Ergebnisse der Media-Analyse. Zuvor hat sich die *Kleine Zeitung* zudem über die neuen Zahlen der ÖWA Plus 2017-II gefreut, die für die Website kleinezeitung.at (Einzelangbot) eine Reichweite von 1.120.000 Unique Usern ausweist – eine Steigerung der digitalen Ausgabe um 18 Prozent im Vergleich zum 1. Quartal 2017.

Kleine Veränderung

Auch mit diversen Rückgängen bleibt die *Kleine Zeitung* unangefochtener regionaler Kaiser im Süden des Landes.

••• Von Michael Fiala

GRAZ. Die Zahlen der Media-Analyse (MA) bestätigen erneut die *Kleine Zeitung* als größte Bundesländerzeitung und zweitgrößte Kaufzeitung in Österreich. Die *Kleine Zeitung* freut sich in einer Aussendung über österreichweit 812.000 Leser und eine nationale Reichweite von 10,9 Prozent – 2015/16

erreichte man aber immerhin noch 11,6 Prozent. Am Wochenende erreicht die *Kleine Zeitung* österreichweit sogar 836.000 Leser.

Das Reichweiten-Ranking der aktuellen MA untermauert die unangefochtene Marktführerschaft der *Kleinen Zeitung* in Kärnten und der Steiermark; demnach greifen 507.000 Steirer täglich zur *Kleinen Zeitung* –

das entspricht einer Reichweite von 47,7 Prozent (51,8 Prozent im Vorjahr). Mit einem täglichen Vorsprung von 150.000 Lesern lässt sie die zweitplatzierte *Kronen Zeitung* deutlich zurück. Am Wochenende erreicht die *Kleine Zeitung* in der Steiermark 528.000 Leser. Auch in Kärnten ist die *Kleine Zeitung* mit täglich 241.000 Lesern – das entspricht einer Reichweite von

Vorarlberger Zuwachs

Signifikante Steigerung im Vergleich zu 2015/16.

SCHWARZACH. Die *Vorarlberger Nachrichten* der Russmedia Verlag GmbH konnten sich in der Media-Analyse 2016/17 im Vergleich zum Vorjahr in der nationalen Reichweite von 2,1 auf 2,2 Prozent verbessern.

Auf Vorarlberg heruntergebrochen, gab es eine Steigerung von 47,0 auf 49,2 Prozent, was eine signifikante Steigerung darstellt.

Die Kombination Top Vorarlberg (*Vorarlberger Nachrichten/Heimat, Neue Vorarlberger Tageszeitung*) erreichte in der aktuellen Analyse eine nationale Reichweite von 2,4 Prozent und in Vorarlberg 52,5 Prozent (vergangenes Jahr gab es für die Kombination Werte von ebenfalls 2,4 und 51,8 Prozent), also in Vorarlberg ebenfalls eine Steigerung zu verzeichnen. (red)



© APA/Georg Hochmuth

Eugen Russ freut sich über gute Ergebnisse für die *Vorarlberger Nachrichten*.

**DIE NUMMER 1 IN TIROL
KOMMT AUCH AUS TIROL.**



44,5 Prozent der Nordtiroler greifen täglich zur gedruckten Tiroler Tageszeitung oder TT Kompakt.

Stabilität pur

Die *OÖ Nachrichten* erreichen täglich bis zu 381.000 Leser und schaffen damit das Ergebnis aus dem Vorjahr.

LINZ. Nahezu ohne Veränderung bilanzieren die *Oberösterreichischen Nachrichten* nach den Ergebnissen der Media-Analyse 2016/17. Mit 5,1% nationaler Reichweite (gleiches Ergebnis wie 2015/16) und 28,6% im Bundesland Oberösterreich (28,5% in 2015/16) hat man die gute Position verteidigen können. In absoluten Zahlen: 381.000 Leser greifen täglich zu den *OÖNachrichten*, am Wochenende sind es sogar 424.000, was einer nationalen Reichweite von 5,7% entspricht.

„Kompetenz wird geschätzt“

„Wir haben es geschafft, unsere Position in Oberösterreich erfolgreich zu halten. Man sieht, dass unsere journalistische Kompetenz und Geradlinigkeit von unseren Lesern geschätzt wird“, sagt dazu Chefredakteur Gerald Mandlbauer. „Die stabile Entwicklung freut uns sehr. Denn wenn unsere Leserinnen und Leser sowie unsere Werbekunden zufrieden sind, wissen wir, dass wir gut gearbeitet haben“, so GL Gino Cuturi.



© OÖN/Weinhold

Chefredakteur Gerald Mandlbauer und Rudolf A. Cuturi: Die *OÖN* werden am Wochenende von 424.000 Lesern gelesen.

Die starke regionale Verankerung mit sechs verschiedenen Lokalausgaben ist aus Sicht der Blattmacher die Basis für den Erfolg der Print-Ausgabe. Ergänzt wird die Tageszeitung durch beliebte Beilagen wie die Gesundheits-Nachrichten, die Wirtschaftszeitung *Pegasus*, das

Heimat-Magazin *Hoamatland* und andere.

Mit Themenvielfalt punkten

„Mit der Tageszeitung in Kombination mit den Zusatzprodukten rund um Themen wie Gesundheit, Reisen, Kulinarik, Wohnen/Einrichten, Mode und

Ortsreportagen, aber auch Wirtschaft und Politik, können Kunden passgenau ihre Zielgruppen ansprechen. Damit sind auch unsere Anzeigenkunden auf der sicheren Seite“, heißt es in einer aktuellen Aussendung des Verlagshaus zu den Zahlen der Media-Analyse. (mf)



| Nie wieder lange suchen – klick dich zur passenden Agentur



© Tips/Peter Christian Mayr

Josef Gruber zeigt sich mit den aktuellen Zahlen der Media-Analyse zufrieden.

67,6% Reichweite in OÖ

Tips bleibt klarer Spitzenreiter in Oberösterreich.

LINZ. Mit einer Reichweite von 67,6% in Oberösterreich bleibt *Tips* laut der neuen Media-Analyse Spitzenreiter im eigenen Bundesland. „*Tips* ist und bleibt die Lieblingszeitung der Oberösterreicher. Wir begeistern unsere Leser mit regionalen Inhalten“, freut sich *Tips*-Chefredakteur und Geschäftsführer Josef Gruber über das neuerliche Top-Ergebnis.

Auch in Niederösterreich zeigt *Tips* weiterhin Stärke: Mit einer Reichweite von 22,4% darf man sich über einen neuerlichen Zuwachs freuen. Insgesamt kommt *Tips* auf 1,1 Mio. Leser, davon 834.000 in Oberösterreich und 317.000 in NÖ. „Unsere *Tips*-Redakteure sind in den Regionen vernetzt und profitieren von aktuellen Informationen direkt aus erster Hand“, so Gruber. (red)

Immer auf der sicheren Seite. Mit der richtigen Zeitung.



REICHLUNDPARTNER

Gerade in Zeiten von Fake News und Schmutzkübelkampagnen ist es wichtig, einen verlässlichen Partner an seiner Seite zu haben – die OÖNachrichten! 381.000* Leser vertrauen täglich auf die journalistische Kompetenz und Geradlinigkeit der OÖNachrichten. Nutzen Sie diesen Vorteil und schalten Sie Ihre Werbung in einem idealen Umfeld: 0732/7805 – 518 oder anzeigen@nachrichten.at. **Das Beste für Sie.**

*Media-Analyse 16/17, Leser pro Ausgabe, österreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 15.572 Interviews, Juli 2016 – Juni 2017, Schwankungsbreite +/- 0,3



Lies was G'scheits!

Warnhinweise für Meinungsumfragen?

Wenn ein kürzlich gefälltes Urteil hält, müsste nicht nur die Media-Analyse künftig mit einem Warnhinweis versehen werden.

Folgenreich

Ein Gerichtsurteil könnte unangenehme Änderungen für heimische Markt- und Meinungsforscher bringen.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Rund zwei Wochen vor der eigentlichen Veröffentlichung der MA gab es am 27. September ein bemerkenswertes Urteil des Handelsgerichts Wien. Demnach müssten Markt-, Medien- und Meinungsumfragen künftig Warnhinweise brauchen – und auch die Media-Analyse müsse die Zahlen künftig mit einem derartigen Hinweis versehen. Die Entscheidung ist noch nicht rechtskräftig.

Geringer gegen MA

Wie ist es dazu gekommen? Grund für diese gerichtliche Auseinandersetzung ist eine Klage von Alexander Geringer, unter anderem Verleger der Wohnzeitschrift *H.O.M.E.* Geringer wollte die MA zunächst dazu bringen, zusätzlich zu den Reichweiten auch die *Leser pro verbreitetem Exemplar* zu veröffentlichen, damit sich Werbekunden ein besseres Bild davon machen können, wie realistisch die Werte der MA sind. Dies wurde von der MA jedoch abgelehnt, danach beschritt Geringer den Rechtsweg. 2012 bejahte der



© APA/Georg Hochmuth

Oberste Gerichtshof die Frage, ob diese Themen wettbewerbsrechtlich relevant sind.

Erweiterung der Klage

Im Februar 2017 erweiterte Geringer seine Klage, dass die MA keine „irreführenden“ Reichweitendaten veröffentlichen möge. Zumindest müsse ein Hinweis angebracht werden, dass die *tatsächlichen* Leserzahlen *außerhalb* der Schwankungsbreite liegen und von den publizierten Ergebnissen grob abweichen können. Genau in diesem Punkt hat das Gericht Geringer nun Recht gegeben. Die Richterin Hildegard Brunner war laut der Tageszeitung *Der Standard* in der Urteilsbegründung von der mangelfreien Erhebungsmethode zwar überzeugt, der bisherige Hinweis, dass die ausgewiesenen

Werte die Werte mit der größten Wahrscheinlichkeit repräsentieren und der Wert zu 95% innerhalb der Schwankungsbreite liegt, genüge aber nicht. Offenbar entschieden die Richter auch aufgrund einer Umfrage unter 41 Werbekunden, von denen rund ein Drittel zu Protokoll gab, dass die ausgewiesenen Reichweiten aus ihrer Sicht innerhalb der statistischen Schwankungsbreiten korrekt seien. Helmut Hanusch, Präsident der Media-Analyse, nannte das Urteil „skurril und weltfremd“, gegen das Urteil will der Trägerverein berufen.

Schaden ersetzen?

Geringer zeigt sich naturgemäß erfreut: „Die Ergebnisse der Media-Analyse können grob von der wirklichen Reichweite abweichen. So ist die MA irreführend,

wenn der Werbetreibende, der aufgrund dessen Geld ausgibt, nicht ausreichend informiert und geschützt wird. Zu diesem Urteil ist das Gericht nach zehn Jahren, zwei Gutachten und unzähligen Beweisvorlagen und Zeugenaussagen gekommen“, so Geringer im Gespräch mit medianet.

Am Ende sei dieser Etappen-erfolg für Geringer schon jetzt ein großer Sieg und zwar für die Werbewirtschaft und jedem Einzelnen, der aufgrund der MA-Ergebnisse Geld ausgibt. „Das ist gut so“, so Geringer, der ergänzt: „Die aheadmedia wurde hier im Wettbewerb benachteiligt. Wir werden uns jedenfalls gegebenenfalls nochmals genau ansehen, ob die MA hier nicht noch entstandenen Schaden ersetzen muss.“



© VGN

Helmut Hanusch: „Skurriles Urteil“.

Wartehalle mit Zukunft

Marktführer EPAMEDIA setzt mit Österreichs erster solarbetriebener Wartehalle ein ökologisches Ausrufezeichen im Out-of-Home-Bereich.

WIEN. Meist resultieren Innovationen aus dem latenten Wunsch nach weitreichender Veränderung.

Der Vision einer ressourcenschonenden, nachhaltigen und ökologischen Zukunft ist EPAMEDIA mit der Realisierung eines einzigartigen Projekts einen großen Schritt nähergekommen: Der Branchenführer im Out-of-Home-Bereich errichtete in Zusammenarbeit mit Projektpartner DAS Energy und Leuchtmittel-Lieferant ONTOPx in Wien-Liesing die „Wartehalle der Zukunft“ – Österreichs erste solarbetriebene Wartehalle, die ausschließlich mit reinem Öko-Strom betrieben wird.

Nachhaltiges Werben

Möglich gemacht wird die nachhaltige Stromversorgung der in die Wartehalle integrierten Citylights durch die Installation einer flexiblen und perfekt an das Dach angepassten Solar-Spezialfolie.

Eine zukunftssträchtige Innovation auf dem Out-of-Home-Sektor, die den von EPAMEDIA forcierten Klimaschutz implementiert!

„Für EPAMEDIA ist Klimaschutz ein alternativloser Weg, den wir als Unternehmen gehen wollen und mit Blick auf nachfolgende Generationen auch gehen müssen. Mit Inbetriebnahme der



© EPAMEDIA (3)

Auch in der Nacht strahlt die „Wartehalle der Zukunft“ dank sauberem Ökostrom.

„Wartehalle der Zukunft“ haben wir im öffentlichen Bewusstwerdungsprozess ein Zeichen gesetzt und bewiesen, dass CO₂-Neutralität endgültig in der Außenwerbung angekommen ist“, zeigen die EPAMEDIA-CEOs Brigitte Ecker und Alexander Labschütz die Vorzüge der Wartehalle auf, die von Kunden ab sofort für ziel-

gruppengenaues und ökologisch verantwortungsbewusstes Werben gebucht werden kann.

Gelebte CO₂-Neutralität

CO₂-Neutralität ist für den Marktführer kein reines Schlagwort, sondern seit Beginn dieses Jahres gelebte Unternehmensphilosophie. Als erster Außen-

werber Österreichs offeriert EPAMEDIA seinen Kunden auf allen Medien die Möglichkeit CO₂-neutraler Kampagnen – ein breites Produktportfolio, das durch die „Wartehalle der Zukunft“ innovativ erweitert wurde.

Nach der erfolgreichen Realisierung des Pilotprojekts will das Unternehmen sein Bestreben für eine CO₂-neutrale Zukunft im Out-of-Home-Bereich weiter intensivieren. „Mit der ‚Wartehalle der Zukunft‘ setzen wir unsere ökologische Ausrichtung konsequent fort und beweisen, dass Außenwerbung mit ihrem enormen Entwicklungspotenzial für aktuelle und zukünftige Herausforderungen innovative Lösungsvorschläge bietet“, beenden Ecker und Labschütz das medianet-Gespräch.



Die Projektpartner Darja Olejnik (DAS Energy), Brigitte Ecker (CEO EPAMEDIA) und Christina Lindermann (ONTOPx) inspizierten die neue Wartehalle.



Die flexiblen Solarmodule auf dem Dach sorgen für die notwendige Stromversorgung.


EPAMEDIA



IHR HERZBLATT?

UNSER HERZBLUT?

KURIER:	551.000 LeserInnen*
KURIER am Sonntag:	714.000 LeserInnen*
FREIZEIT:	522.000 LeserInnen*
Ergibt:	1.787.000 Kontakte

Wir stecken viel Herzblut in die Produktion unserer Qualitätszeitung. Das schätzen und lieben unsere Leserinnen und Leser. Das verschafft Ihren Produkten und Dienstleistungen ein optimales Werbeumfeld auf höchstem Niveau.

KURIER

**GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.**

* Quelle: MA 16/17 (Juli 2016 bis Juni 2017), LpA national, Schwankungsbreiten +/-0,4% bis 0,5% – Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz.

m retail

Markant Die Gruppe spielt ihre Einkaufsmacht bei Eigenmarken aus **50**

Stetig expansiv dm steigert den Umsatz um 6% auf 904 Mio. Euro **52**

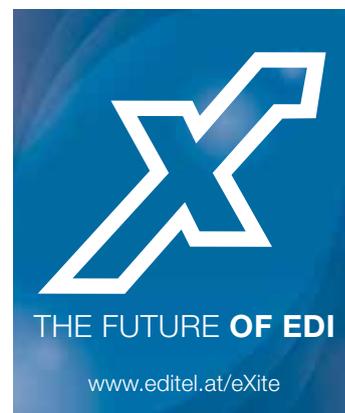


© Berglandmilch

Testsieger Schäringer Berghof Cremejoghurt schmeckt am besten **62**



© Nürnberg Messe



KAMPAGNE

Wiener Handel wirbt mit Conchita

WIEN. „Wo ich einkaufe, ist mir nicht Wurst“ – das sagt niemand Geringerer als Conchita im Rahmen einer Werbekampagne des Wiener Handels. Die richtet sich vor allem gegen Onlineriesen wie Amazon. (red)

Wer Bio will, muss zur Biofach nach Nürnberg

Die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel zeigt: Bio bleibt auf Wachstumskurs – und erfindet sich stetig neu. **48**



© Eva Triftl

Trendig Seit 20 Jahren definiert der Europark, was ein Einkaufszentrum sein kann. **56**

Wiesbauer
SCHMECKT BESSER

BESTELLEN SIE JETZT UNSER FLINKES GANSL!

KNUSPRIG & SAFTIG IN 40 MINUTEN

Wiesbauer
HAUBENKÖCHLE FÜR ZU HAUSE
FLINKES GANSL



Messe Nürnberg hat Bio fest im Griff

Die Fachmesse Biofach 2018 in Nürnberg beleuchtet einen stark wachsenden Markt, der sich im Wandel befindet.

••• Von Christian Novacek

Die Biofach in Nürnberg (vom 14. bis 17.2. 2018) ist die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel – als solche nimmt sie Trends nicht nur wahr, sondern gleichsam vorweg. Deren aktuell wahrschein-

lich vordringlichster: Bio von gestern ist ganz sicher nicht das Bio von morgen. „Die Bio-Pioniere gehen alle bald in Pension“, sagt dazu Danila Brunner von der Messe Nürnberg, zuständig für Biofach und die assoziierte Naturkosmetikmesse Vivaness. Jetzt geht es darum, mit welchen Ideen die „nächste Generation

Bio“ die Bio-Idee in der Produktion und am Markt weiterentwickeln will – und kann.

Bio-Bauer ist man gern

Die Einbettung in den aktuellen Weltgeist dürfte dabei eine der leichteren Übungen sein: Bio-Start-ups schießen wie Pilze aus dem Boden; allein in Deutsch-

land wurde 2016 rund ein Viertel aller Lebensmitteleinführungen ökologisch produziert. Bio-Bauer sein ist modern, demzufolge sind die Bio-Landwirte im Durchschnitt meist jünger als ihre konventionellen Kollegen.

Was für Deutschland und die Welt gilt, gilt mindestens ebenso für Österreich: Hierzulande be-



© NürnbergMesse (2)

läuft sich der Bio-Anteil an der landwirtschaftlichen Nutzungsfläche auf satte 21,3%. Pro Kopf geben die Österreicher jährlich 127 € für Bio aus.

Das klingt bereits possierlich, hat aber weiterhin Potenzial. Dieses wird im internationalen

Die aktuellen Bio-Trends

Biofach

Vom 14. bis 17.2.2018 versammelt sich die Bio-Branche auf der Biofach, der Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel. 2017 reisten 2.793 Aussteller (258 davon auf der Vivaness) und 51.453 Besucher nach Nürnberg.

Deutschland

Eine Wachstumsrate von 9,9% verzeichnete der traditionell starke deutsche Bio-Markt 2016; insgesamt erzielten alle Verkaufswegen des Handels 9,48 Mrd. € Umsatz, 2017 sollen es mehr als 10 Mrd. € sein.

Österreich

Seit jeher ist Österreich neben Dänemark und der Schweiz ein echter Bio-Pionier. Der Bio-Anteil am Gesamtumsatz für Lebensmittel betrug 2013 noch 6,7% und kletterte auf 8,6% im ersten Halbjahr 2017.

Vergleich anschaulich; demnach ist Bio auffällig stark in Nordamerika und Nordeuropa verwurzelt. In den USA beträgt der Bio-Marktanteil fünf Prozent, die Organic Trade Association (OTA) beziffert den Umsatz 2016 auf 43 Mrd. USD, das sind 36,5 Mrd. €.

Auch Europa liegt gut: In Deutschland wuchs der Bio-Markt 2016 laut Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) um knapp 10%, in Frankreich wurde gemäß Agence Bio für den gleichen Zeitraum sogar ein Plus von mehr als 20% berechnet. Auch das Vereinigte Königreich ist mit +7% zurück auf dem Wachstumspfad. Bereits 2015 hatten Spanien, Irland und Schweden Zuwächse von mehr als 20%. Schweden und Frankreich gehören 2016 ebenfalls zu den europäischen Spitzenreitern.

Globaler Bio-Brocken

„Der globale Markt für Bio-Lebensmittel sowie -Getränke nähert sich 2016 nach vorläufigen Berechnungen einem Volumen von rund 90 Mrd. USD (76,5 Mrd. €). Hohe Wachstumsraten gab es in allen Weltregionen, besonders jedoch in Nordamerika und Nordeuropa“, stellt Amarjit Sahota von der Londoner Unternehmensberatung Ecovia Intelligence (vormals Organic Moni-

tor) fest. Für den Boom sprechen profunde Argumente: In einer Welt, die aus den Fugen zu geraten scheint, stellen Bio-Produkte durchaus einen qualitativen Anker der Stabilität dar.

”

Unseren Berechnungen zufolge ist die Biofläche 2016 weltweit um rund 5 Mio. Hektar gewachsen, was als sehr erfreuliches Ergebnis gewertet werden kann.

Danila Brunner

Abteilungsleiterin Biofach und Vivaness, NürnbergMesse

“

Das Problem der Zukunft dreht sich mithin nicht um die Frage, ob der Konsument Bio will, sondern vielmehr darum, wo das viele verlangte Bio eigentlich herkommen soll. Die aktuellen Spitzenreiter im Bio-Flächenwachstum in Europa lauten derzeit jedenfalls auf Bulgarien mit 35, Kroatien mit 23 und Zypern mit 18%.

In Österreich ist die Zahl der Bio-Betriebe übrigens recht konstant, derzeit sind es 20.779.

Barbara Böck (Manager Public Relations Biofach und Vivaness), Petra Wolf (Geschäftsleitung NürnbergMesse Group) und Elfriede Dambacher, Inhaberin Naturkosmetik Konzepte.





© Markant (2)



Markant Österreich-Geschäftsführer Thomas Zechner: optimaler Dienstleister für Handel und Industrie.

Bereich der Eigenmarken: deren Einkauf wird über die Markant gebündelt. Die Gruppe kehrt damit gleichsam zu ihren Wurzeln als Einkaufsgemeinschaft zurück. Das Labeling der mit geballter Einkaufsmacht erstandenen Eigenmarken erfolgt dann (unproblematisch) im zweiten Step, heruntergebrochen auf die einzelnen Händler – also z.B. unter dem Titel „Jeden Tag“ für Nah&Frisch.

Wieder einkaufen

Markant begreift sich in erster Linie als Daten-Dienstleister, kauft aber auch ein, nämlich Eigenmarken.

WIEN. Markant schaffte in den ersten drei Quartalen 2017 ein Umsatzplus von 6,8%. Die Organisation kooperiert mit 38 Handels- und ca. 1.500 Industriepartnern – und versteht sich zusehends als deren Dienstleister. Österreich-Geschäftsführer Thomas Zechner: „Viele unserer Herausforderungen,

etwa in der Effizienzsteigerung, erfolgen in Bereichen, die der Endkunde gar nicht sieht.“

Bestes Beispiel: die Wartung der Stammdaten. Der Zentrale Artikelstamm verfügt über mehr als 120.000 Produkte. Für 53% davon stellt Markant Media Base hochwertige Bilddaten zur Verfügung. Die eigens kreierte

Datenbank MAPIS (Marken Aktionspreis-Informationen-System) scannt u.a. 300.000 Aktionen im Food- und Non-Food-Bereich. Die Zahl der erfassten Aktionen hat sich seit 2015 verdoppelt.

Einkaufskooperation

Eine bemerkenswerte strategische Ausrichtung gibt es im

Weltweit expansiv

In 2025 soll Markant in 24 Ländern tätig sein. Die Expansion der Mitglieder wird dabei von MAPIS mitunterstützt: Mitglied Kaufland, in Europa in sieben Ländern vertreten, möchte in zwei Jahren in Australien starten. „Wir fangen schon jetzt mit der Erfassung von australischen Sortimenten an“, erklärt Franz Friedrich Müller, Geschäftsführer der Markant AG. Schließlich gelte es, rechtzeitig zu wissen, mit welchen Produkten und welchen Preisen vor Ort gearbeitet wird. Kritisch sieht man bei Markant die Entwicklung in Osteuropa – nationalistische Kräfte erschweren dort den internationalen Handel. (nov)



Motiviert im Laufstall

Self-Tracking ist eine nette Modeerscheinung, die mich kurzfristig zu speziellen Rekorden verleitet hat.

Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

SPORTLICH. In letzter Zeit gab es Gedöns in XXL im Sporthandel – das hat meine sportliche Seele erweckt. Eine Woche lang bin ich mit Sklavenarmband gelaufen. Ich weiß jetzt exakt Bescheid, wie viel Schritte ich unter welchen Umständen absolviere.

Und dass ich am Wochenende eine Schlafleistung von 9,5 Stunden geschafft habe, macht mich fast noch mehr stolz.

Motiviert hat mich das Self-Tracking massiv. Als Highscore-affiner Mochtegern-Nerd schaffte ich zwei persönliche Rekorde. Erster: 600 Schritte am Tag; das ist schwieriger, als es aussieht. Mehr als die allernotwendigsten Coucherhebungen sind da nicht drin. Sollte jemand den Rekord brechen wollen – Tipp: wenig trinken und

die Snacks vorsorglich im Couchgefilde bunkern!

Der Rekord in die andere Richtung waren dann mehr als 10.000 Schritte. Sicher: Beim Wandern im Sommer geht mehr, aber für einen „normalen“ Arbeitstag ist das sicher eine solid-nette Leistungsvorgabe. Ich war jedenfalls ernsthaft ambitioniert – und erappte mich letztlich dabei, wie ich sogar im Aufzug auf kleinster Fläche flott im Kreis marschiert bin.

KULINARIK AM PULS DER ZEIT.

Aktuelle Ernährungs-Trends wie Brain Food, Smoothies und vegane Snacks finden Sie jetzt zusätzlich in sämtlichen Tagungspauschalen. Wir schaffen damit den perfekten Rahmen und Ihr Event trifft garantiert jeden Geschmack.

austria-trend.at/kulinarik



Noch eine Stunde bis zur Veranstaltung und alles ist fix und fertig. Außer mir.

Start here.

16x Wien
4x Salzburg
Linz
Graz
Innsbruck
Kitzbühel
Fieberbrunn
Bratislava
Ljubljana

Infos & Beratung:

Tel. +43-1-588 00-847
event@austria-trend.at

austria-trend.at/kulinarik

**AUSTRIA
TREND**

HOTELS





dm im Duett
Martin Engelmann, Vorsitzender der dm Geschäftsführung (l.), Manfred Kühner, stv. Vorsitzender der dm Geschäftsführung, auf der Konferenz in Salzburg.

dm brilliert am heimischen Markt

Die Bilanz-PK von dm drogerie markt zeigt kräftiges Umsatzwachstum dank vielfältiger Investitionen.

SALZBURG/WIEN. Für das abgeschlossene Geschäftsjahr 2016/17 organisiert dm drogerie markt die bewährte Doppel-Konferenz, eine in Salzburg und eine in Wien. Präsentiert wurden durchwegs positive Ergebnisse. dm konnte seinen Umsatz um mehr als 6% steigern, von 852 auf 904 Mio. €. Damit konnte dm seine Marktanteile im Drogeriefachhandel sowie am Gesamtmarkt weiter ausbauen.

Rund 37 Mio. € Investitionen

Das starke Wachstum ging einher mit der Schaffung von 170 neuen Arbeitsplätzen, zu den 390 Filialen kam noch eine dazu. Viele Neueröffnungen sind das nicht, aber dafür wurde die Energie in die Umgestaltung und Modernisierung der Geschäfte gesteckt. Rund 37 Mio.

€ wurden in insgesamt 40 Filialen investiert. „Die hervorragende Entwicklung, die wir dem konstant steigenden Kundenzuspruch zu verdanken haben, hat es uns ermöglicht, dass wir in diesem Jahr in ganz besonderer Weise in unsere Leistungskraft investieren konnten – in unsere Sortimente und in die Preisführerschaft, ins Ladenbild und in unsere Standorte sowie nicht zuletzt in unsere Mitarbeiter und deren Kompetenz hin zu unseren Kundinnen und Kunden“, äußert sich Martin Engelmann, Vorsitzender der dm Geschäftsführung, über das Geschäftsjahr.

Der Umsatz im Teilkonzern Österreich/CEE mit seinen aktuell 1.572 Filialen in Österreich, Ungarn, Tschechien, der Slowakei, Slowenien, Kroatien, Serbien, Bosnien-Herzegowina,

Rumänien, Bulgarien und Mazedonien kletterte im abgelaufenen Geschäftsjahr um 8,62% auf 2.402 Mio. €; gemeinsam mit dm Deutschland wurden über 10 Mrd. € Umsatz erzielt. (red)

Konzernfamilie

dm Österreich

2016/17 war für dm in Österreich mit 904 Mio. € Umsatz und Marktanteilszugewinnen ein Rekordjahr. Zudem wurden 1.900 neue Artikel mit Schwerpunkt auf Schönheit und heimische Bio-Produkte gelistet.

dm CEE

Der dm Teilkonzern Österreich/CEE konnte ebenfalls ein Umsatzplus von 8,6% auf 2,4 Mrd. € erzielen. Insgesamt arbeiten 59.046 Mitarbeiter in 3.464 dm Filialen mit einem Umsatz von 10,3 Mrd. € (+5,7% zum Vorjahr).



Vertretung in Wien: CEO Petra Gruber und CEO Harald Bauer.

INTERSPORT ERÖFFNET!

ALLE SHOPS FEIERN MIT DEN BESTEN ANGEBOTEN!



**SERVUS
ÖSTERREICH**

Eröffnungspreis

statt 109⁹⁹
69⁹⁹



Damen



Erwachsenen- Laufschuh „Free RN“

Spezielles atmungsaktives Mesh-Obermaterial für einzigartigen Tragekomfort. Dehnbare Außensohle sorgt für eine flexible Dämpfung.
Herren [3621796]
Damen [3631399]

Herren

Irrtümer und Druckfehler vorbehalten. Abgabe solange der Vorrat reicht. Stappreise sind von Lieferanten/Herstellern unverbindlich empfohlene Verkaufspreise.



Mit INTERSPORT zum Aktivurlaub!

Gewinne jetzt eine von 6 Reisen für 2 Personen für 4 Tage inklusive Halbpension.

- 3x franz FERDINAND Mountain Resort Nassfeld
- 3x Tux-Finkenberg im Zillertal

Hier geht's zum Gewinnspiel:
www.intersport.at/aktivurlaub

Teilnahmeschluss ist der 13. November 2017.



bolle Erwachsenen- Skihelm „Synergy“

Stabile und leichte Hybrid-Schale, verstellbare Belüftung, Größen-Verstellsystem, Brillenhalterung, Kinnbandverschluss. Gr. 52-61 [0845444]

Eröffnungspreis

statt 149⁹⁹
79⁹⁹



Herren

Damen



Erwachsenen-Jacke „Dammastock“

Sehr hochwertige, leichte und klein packbare GORE-TEX®-Jacke. Herren [5690865]
Damen [5686447]

Eröffnungspreis

statt 249⁹⁹
149⁹⁹

**Ohne Reue**

Ca. 139 kcal pro 90 g-Glas, vegan, glutenfrei, laktosefrei und mit hohem Fruchtanteil; das fruchtige Dessert ist gekühlt bei max. +8 °C Grad aufzubewahren.

Darbo expandiert und investiert

Das Tiroler Familienunternehmen baut sich ein neues Lager und steigert den Export auf 53,8 Prozent.

STANS. Darbo ist expansiv unterwegs, im Inland wie im Export – ergo startet noch heuer der Bau eines rund 8.000 Palettenplätze umfassenden Lagers am Tiroler Standort des Marmeladenherstellers Darbo. „Die große Nachfrage der Produkte im In- und Ausland und die daraus resultierende Steigerung der Exportquote auf aktuell 53,8 Prozent machen das notwendig“, bringt es Martin Darbo, Vorstandsvorsitzender der A. Darbo AG, auf den Punkt.

Weiters tüfelt das Tiroler Familienunternehmen stetig an der Weiterentwicklung des Produktsortiments. Um Innovationen war Darbo nie verlegen: Ausgehend von der Marmelade, wurden wichtige Produktbereiche erschlossen (Sirupe, Fruchttikus), die längst Standbeinqualität haben. Jüngster Streich ist der „Tagtraum“; damit präsentiert Darbo eine Dessert-Neuheit zum Löffeln, die nicht auf leeren

Kalorien, sondern auf einer soliden Früchtebasis beruht – plus innovativer Rezeptur.

Stark im Inland

Anhaltend hohe Marktanteile in Österreich und ein stetiges Wachstum im Export begünstigen die laufenden Investitionen. Darbo beliefert weltweit 55 Länder – die Tendenz im Export ist aber nach wie vor steigend. Bereits im vergangenen Geschäftsjahr 2016 lag die Exportquote mit 50,8% hoch.

Darbo kann dabei in Deutschland bereits auf einen Marktanteil von 4,8% im Konfitüren- und Marmeladensegment blicken (Quelle: Nielsen, LEH-Total ohne Aldi, Lidl, Norma; 2017 bis einschl. KW 22). Mittlerweile beschäftigt das Tiroler Unternehmen 368 Mitarbeiter. „Darbo-Produkte erfreuen sich weltweiter Beliebtheit, daher können wir auch ein bisher erfolgreiches Jahr 2017 verzeichnen“, führt

Martin Darbo aus. Und weiter: „Um die Anforderungen decken zu können, erweitern wir dieses Jahr unser Fertigwarenlager in Stans.“

Darbos Tagtraum

Dem neuen Produkt Tagtraum räumt Darbo besondere Hit-Kapazität ein. Warum? Das Dessert

aus dem Kühlregal verspricht ein intensives Fruchterlebnis in den drei Sorten „Erdbeere-Himbeere“, „Mango-Maracuja“ und „Waldbeeren“. Das Ganze kommt ohne tierische Produkte oder Milcherzeugnisse aus. Damit ist das Fruchtmosse für eine vegane oder laktosefreie Ernährung geeignet.

Darbo entwickelte für den Tagtraum eine Rezeptur, bei der durch langsames Aufschlagen eine lockere und zarte Fruchtcreme erzeugt wird. „Als Spezialist für Produkte mit bestem Geschmack und höchster Qualität, die aus den Rohstoffen Obst und Beeren sowie Honig hergestellt werden, ist es unser Anspruch, unser Sortiment laufend weiterzuentwickeln und besondere, auch neue Fruchterlebnisse zu kreieren“, resümiert Darbo. (nov)



© Katja Zanella-Kux

Martin Darbo, Vorstandsvorsitzender der A. Darbo AG, ist erfolgreich im Export.



Sepp Wejwar (Beerkeeper), Lukas Niedermay (BeerTasting), Peter Reimann (Kalea).

BeerTasting 2018 in Salzburg

150 Biere von mehr als 25 Brauereien in der Eventlocation Panzerhalle.

SALZBURG. Am 20. & 21. Oktober findet in Salzburg der zweite BeerTasting Event statt. Bereits der Eingangsbereich hält eine spezielle Überraschung bereit: Besucher bekommen ihr exklusives Verkostungsglas, mit dem sie dann die unterschiedlichsten Bierspezialitäten verkosten. An den Bierständen erfahren sie von den Biersommeliers, Mitarbeitern der Brauereien und sogar den jeweiligen Braumeistern Wissenswertes zum jewei-

ligen Gerstensaft. Ganz Schlaue haben zu dem Zeitpunkt schon die BeerTasting App am Handy: Die hat seit ihrer Ersteinführung beim letztjährigen Event einen stetigen Anstieg an Mitgliedern verzeichnet; mit ihr werden die verkosteten Biere bewertet – und ggf. flugs bestellt. Evidenter Vorteil: Es können somit mehrere (viele) Biere verkostet werden, ohne dass in Vergessenheit gerät, wie denn die Biere zuvor wohl gemundet haben.

Überschäumende Innovation
Über 25 Brauereien werden ihre Bierspezialitäten am Event in der Salzburger Panzerhalle vorstellen (Siezenheimer Straße 39, A-D; 20. und 21. Oktober, Öffnungszeiten: Freitag: 17–23 Uhr, Samstag: 17–24 Uhr). Teilweise handelt es sich durchaus um Raritäten. Die Brauereien stammen aus Österreich, Deutschland und dem Rest der Welt. Besonders McGargles aus Irland, Browar Dukla aus Polen und Lervig aus Norwegen werden mit ihren exotischen Bieren mit Sicherheit für viel Spannung sorgen. (red)

BeerTasting-Event

Bier-Präsenz
Über 25 Brauereien werden ihre Bierspezialitäten am Event vorstellen und zum Verkosten anbieten. Teilweise handelt es sich um Raritäten, die exklusiv auf den Event mitgenommen werden.

Bier-Ticket
Der BeerTasting Event feierte im Vorjahr seine Premiere und findet heuer aufgrund der großen Nachfrage in einer größeren Location, der Panzerhalle, statt. Tickets im Vorverkauf unter www.beertasting.at bzw. an der Abendkasse.

Liebe LEH-Marketing-Entscheider ...



... was ist wichtiger?

Das Flugblatt, der TV-Spot, die eigene Website?

Die neue **HAVAS MEDIA CONNECT** Studie überprüft und präsentiert diejenigen **Media-Touchpoints** im Lebensmittelhandel, die wirklich zählen. Welche der österreichischen LEH-Marken wo jeweils am besten performen, das zeigen wir Ihnen gern bei einer persönlichen Präsentation.

Jetzt schreiben oder anrufen:

Dr. Georg Feldmann
Director Strategy & Insights
✉ georg.feldmann@havasmedia.com
☎ +43 1 353 7777-0





© SES/Wildbild

Europark hat das EKZ neu definiert

Das Vorzeige-Einkaufszentrum der SES feiert 20 Jahre – und ist seiner Zunft immer noch um ein paar Jährchen voraus.

Jubiläum

Christoph Andexlinger, GF Europark, Marcus Wild, CEO SES Spar European Shopping Centers, Gerhard Drexel, Vorstandsvorsitzender Spar Österreich, und Manuel Mayer, Center-Manager Europark (v.l.).

••• Von Christian Novacek

Geografisch lag der Interspar in Taxham günstig. Als Handelsstandort hatte er jede Menge Tradition. Die unmittelbare Nähe zu den Hauptverkehrsachsen und zu Bayern verführte letztlich Spar zur architektonischen

Heldentat: „Wir sahen die große Chance, an diesem Standort etwas Einzigartiges zu entwickeln – mit Strahlkraft und überregionaler Bedeutung“, schildert Spar-Vorstandsvorsitzender Gerhard Drexel die Anfänge des Europark.

Als vor 24 Jahren mit den ersten Überlegungen begonnen wurde, war klar, dass hier konventionelle Konzepte nicht grei-

fen würden. Prinzipien des *ganzheitlichen* Managements waren gefragt: Alle Beteiligten, von der Haustechnik über Verkehrsplaner bis zu den Anrainern, wurden einbezogen. „Es war für uns wichtig, keinen Fremdkörper in die Stadt zu platzieren, sondern einen Organismus, der sich in die Gegend integriert und wichtige urbane Aufgaben erfüllt.“

Mit dem Europark ist nicht nur ein Einkaufszentrum entstanden – Taxham hat ein dringend benötigtes Stadtteilzentrum erhalten“, erklärt Drexel.

Projekt mit Stararchitekt
Vater der außergewöhnlichen Architektur des Europark ist der italienische Stararchitekt Massimiliano Fuksas – er ge-

wann 1994 den Gestaltungswettbewerb. Im Jahr darauf begann der Bau. Ein einzigartiges Design und die zeitlos-moderne Architektur sind tragende Säulen des Europark. Die großzügige Raumgestaltung mit extra breiten Malls und hochwertigen Materialien, die Öffnung nach außen mit vielen Glasflächen, horizontale und vertikale Sichtachsen sowie die einfache Lesbarkeit des Gebäudes mutierten das Einkaufszentrum zum kultigen öffentlichen Raum, in dem man sich gern aufhält.

Der Beste und der Schönste
20 Jahre nach der Eröffnung ist der Europark immer noch eine anerkannte architektonische und konzeptionelle Meisterleistung. Das International Council of Shopping Centers sah das bereits 2007 so, als es den Europark als erstes Einkaufszentrum in der Geschichte neben dem Gewinn



© Eva Hoff (2)

”

Wir wollten nie nur ein Einkaufszentrum errichten, sondern einen Platz, an dem sich die Menschen gern aufhalten.

Marcus Wild
GF Europark und CEO der
Betreibergesellschaft SES

“

des Europäischen Shopping-Center Award auch mit den zwei wichtigsten weltweiten Awards des ICSC ausgezeichnete. Seither lautet der Kosename des Europark auf „Schönstes und bestes Shopping-Center der Welt“.

Heuer, im 20. Jahr des Bestehens, hat sich der Europark erneut in der umkämpfsten Kategorie „Etablierte Center“ durchgesetzt und wurde abermals mit dem ICSC European Award ausgezeichnet. Kein anderes Shopping-Center der Welt wurde so oft prämiert. Marcus Wild, Geschäftsführer des Europark und CEO der Betreiber-gesellschaft SES Spar European Shopping Centers: „Wir wollten

20%

Umsatzgigant
Heute besuchen pro Jahr rund 10,5 Mio. Gäste den Europark; rund 20% davon kommen aus Bayern. Damit erwirtschaften die über 130 Shoppartner pro Jahr mehr als 340 Mio. € Umsatz.

nie nur ein Einkaufszentrum errichten, sondern einen Platz, an dem sich die Menschen gern aufhalten. Der Europark ist der Treffpunkt der Salzburger und Teil des Lebens in Taxham, wo er die Funktion des Nahversorgers für rund 20.000 Salzburger übernimmt. Er bietet neben einem attraktiven Mix an Shops eine unglaubliche Vielfalt von 20 Gastronomiebetrieben sowie zahlreiche Serviceeinrichtungen.“ Denn die Center der Zukunft gehen klar in Richtung Multifunktionalität, Aufenthaltsqualität und hohen Anteil an qualitativer Gastronomie. „Mit dem Europark sind wir in allen diesen Disziplinen bereits 20 Jahre voraus – ein Grund, warum das Center in der Branche

Trendsetter
Ein Prachtstück außen wie innen: Schöpfer der Europark-Architektur ist der italienische Stararchitekt Massimiliano Fuksas, er gewann 1994 den Gestaltungswettbewerb.

einen besonderen Stellenwert einnimmt und als internationales Vorbild gilt.“

Internationalität ist aber nur eine Seite der Medaille: „Salzburg ist sehr international, aber auch stark in der Region verwurzelt. Für die Kundenakzeptanz braucht es den richtigen Mix“, weiß Wild. Entsprechend ist der Europark die Heimat von 48 Salzburger Betrieben – viele davon Partner der ersten Stunde, die mit dem Europark gewachsen sind. Dazu kommen internationale Trendmarken wie H&M, Hollister, Saturn, Salomon, Superdry, Scotch & Soda und Zara Home – sie alle hatten im Europark ihren ersten Vertragsabschluss oder ihre erste Shop-Eröffnung für Österreich.



UMSATZPLUS**US-Händler legen deutlich zu**

WASHINGTON. Die US-Einzelhändler haben im September den größten Umsatzanstieg seit zweieinhalb Jahren verbucht: ihre Erlöse kletterten um 1,6% zum Vormonat. Für Schwung sorgte im vergangenen Monat das Geschäft mit Bau- und Gartenmaterialien, das um 2,1 Prozent zulegte. (APA)

EU-BILANZ**EU steigert Export bei Lebensmitteln**

© APA/dpa/Axel Heimken

BRÜSSEL. Die Lebensmittelimporte in die EU haben sich im Vorjahr auf 93 Mio. t erhöht. Das ist im Vergleich zu 2012 eine Steigerung um sechs Prozent. Gleichzeitig nahmen laut Eurostat die Exporte von Lebensmitteln aus der EU in Drittstaaten in diesem Zeitraum um 42% auf 91 Mio. t zu.

Bezogen auf den Warenwert, gab es bei den Lebensmitteleinfuhren von 2012 bis 2016 ein Plus von 18% auf 101 Mrd. €. Bei den Ausfuhren wurde eine Steigerung um 20% auf 84 Mrd. € verzeichnet.

Die Niederlande sind unter den 28 EU-Staaten mit 13 Mrd. € der größte Exporteur von Lebensmitteln in Nicht-EU-Staaten, dann kommen Deutschland und Frankreich mit je 11 Mrd. vor Italien und Spanien mit je 8 Mrd. €. (APA)

© APA/Hans Klaus Techt



Der Industrielle Josef Taus setzt mit seiner MTH-Gruppe auf Expansion und hat die Schweiz als dafür geeignet ausgemacht.

MTH geht in die Schweiz

Die MTH Retail Group hat diese Woche die Schweizer Office-World-Gruppe (OWiba AG) von Migros gekauft.

WIEN. Die MTH-Gruppe des Industriellen und früheren ÖVP-Obmanns Josef Taus ist auf Expansionskurs. Sie steigt jetzt in den Schweizer Markt ein: Die MTH Retail Group hat zu Wochenbeginn die Schweizer Office-World-Gruppe (OWiba AG) von Migros gekauft.

MTH Retail übernimmt demnach 100% der Anteile, sämtliche Mitarbeitenden sowie die Verkaufsstellen von Office World. „Die Strategie der MTH

Retail Group besteht darin, das Fachmarktsegment im Papeterie- und Schreibwarenbereich in Deutschland, Österreich und der Schweiz in einer relevanten Rolle mitzugestalten“, kommentiert MTH-Chef Martin Waldhäusl.

Der Profi fürs Büro

Die MTH Retail Group Holding GmbH, zu der in Österreich etwa Libro und Pagro gehören, ist ein Unternehmen der Wiener MTB Beteiligungen AG. Die OWiba

AG ist mit ihren Tochtergesellschaften Office World AG, Iba AG und Tramondi Büro AG in der Schweiz im Handel in den Bereichen Bürobedarf, Bürotechnik sowie Büromöbel tätig.

Alle drei Marken seien im Online-Geschäft stark vertreten. Die Office-World-Gruppe ist nach eigenen Angaben der größte Anbieter von Bürobedarf in der Schweiz; die Gruppe hat dort 24 Filialen und beschäftigt rund 400 Mitarbeiter. (red)

© APA/Roland Schlager



Wolfords Spar-Strumpf

Vorarlberger Wäschehersteller baut Stellen ab.

BREGENZ. Der Sparkurs von Wolford hat bisher vor allem Jobs gekostet: Seit Juli 2017 hat der börsennotierte Strumpfhosen- und Wäschehersteller bereits 41 Vollzeitstellen überwiegend in der Verwaltung abgebaut, Mitte Oktober soll der Personalstand in der Zentrale in Bregenz um weitere 15 Stellen reduziert werden. Im abgelaufenem Geschäftsjahr

2016/17 beschäftigte Wolford 1.544 Vollzeitmitarbeiter weltweit. Während in Österreich im vergangenen Geschäftsjahr im Durchschnitt noch 678 Personen beschäftigt wurden, seien es heuer nur noch 636.

Für das laufende Geschäftsjahr erwarte Wolford zwar einen Verlust, aber ab dem Geschäftsjahr 2018/19 soll wieder ein operativer Gewinn kommen. (APA)



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



Girlpower

Laut Market-agent.com versteht die Hälfte (51,3%) aller Befragten unter Mädchensein „Fröhlichkeit, Freiheit und Unbeschwertheit“. Im Bild unbeschwert auf der Couch: Lena Hoschek.

Bipa weckt das Mädchen in dir

Die neue Bipa-Kampagne setzt mit dem Claim „Weil ich ein Mädchen bin“ auf ein modernes Frauenbild.

WIENER NEUDORF. Mit einem breit angelegten Marken-Relaunch will Bipa aufzeigen, dass sich moderne Frauen nicht für das eine oder andere entscheiden müssen: Sie können Erfolg und Spaß haben. Liebevolle Mütter, die gleichzeitig beste Freundinnen sind, machen auch Party in ihrer Karriere – nicht weil sie es müssen, sondern weil sie es können.

Dabei ist es egal, wie erfolgreich und selbstbewusst sie sind, denn in jeder Frau schlummert das Mädchen von früher. Dieses Mädchen will Bipa zum Leben erwecken bzw. ihm in der neuen Kampagne (die seit 16. Oktober österreichweit läuft) einen ordentlichen Schubser in Richtung Lebendigkeit geben.

Die Kampagne ruft dazu auf, in jeder noch so wichtigen Rolle nicht auf den Spaß und vor allem auf sich selbst zu vergessen. Beispiele dafür liefern Markenbotschafterinnen wie Sängerin

und Schauspielerin Dagmar Koller, Kleidermacherin Lena Hoschek, Top-Bloggerin Karin Teigl oder Boxweltmeisterin Nicole Wesner.

Die neue Weiblichkeit

Bipa versteht sich als Wegbegleiter in allen Lebenslagen und Altersklassen. Der Claim „Weil ich ein Mädchen bin“ unterstreicht diese Haltung: „Die neue Kampagne transportiert ein Verständnis von moderner Weiblichkeit, in dem jede und jeder das Mädchen in sich selbst definiert und auf eigene Weise zum Ausdruck bringt“, erklärt so Bipa-Marketingleiterin Claudia Baumschlager.

Bipa zielt bewusst darauf ab, eine neue Weiblichkeitsdebatte anzustoßen: Über das neue Verständnis, sich nicht für eine Rolle entscheiden zu müssen, sondern im Erreichen des eigenen Lebensentwurfs völlig frei zu sein. „Und das gilt letztlich

für Männer und Frauen“, ergänzt Baumschlager.

Im Zuge des Kampagnen-Rollouts präsentiert Bipa einen Wandel in Tonalität, Look, Produktsortiment und Laden-Layout. Für den neuen Auftritt zeichnet die Full-Service-Werbeagentur Serviceplan Austria verantwortlich. In der Kampagne

ne agieren echte Menschen mit echten Geschichten: Sängerin und Schauspielerin Dagmar Koller für den Bereich Duft, Mode-Designerin Lena Hoschek für die Bereiche Baby und Haushalt, Top-Bloggerin Karin Teigl für den Bereich Beauty, und Profi-Boxerin Nicole Wesner für die Bereiche Pflege und Ernährung. „Bipa hat sich bewusst für Persönlichkeiten als Hauptdarsteller entschieden, die vermeintlich gegensätzliche Charakteristiken in sich vereinen“, meint Baumschlager und verweist etwa auf Boxen mit Beauty-Affinität. Eine aktuelle Studie von Market-agent.com spiegelt den modernen „Mädchen“-Begriff wieder: Knapp drei Viertel (71%) aller befragten Frauen sind der Meinung, dass Mädchensein „Stärke und Sanftheit vereint“. (nov)



Bipa-Marketingleiterin Claudia Baumschlager setzt auf moderne Mädchen.

Interspar-Bäcker zeigt, was er kann

Interspar-Bäckerei in Dornbirn lud Kunden zum gemeinsamen Backen ein.

DORNBIRN. In der Vorwoche öffnete Bäckermeister Kurt Hammerer die Türen seiner Interspar-Bäckerei in Dornbirn. Hunderte Gäste folgten der Einladung zum Tag der offenen Tür. „Dass so ein traditioneller Beruf, wie der des Bäckers und



der Konditorin so viel Neugier erweckt, freut mich und mein Team außerordentlich“, sagt Bäckermeister Hammerer. Wie Brotbacken in einer großen Backstube in der Praxis aussieht, erlebt man selten. Bäckermeister Hammerer und eine Crew von Interspar-Bäckern gewährte den Interessierten einen Blick hinter die Kulissen.

Jede Menge Mehlstaub

Insgesamt werden in der Dornbirner Interspar-Bäckerei 2,5 Tonnen Mehl täglich unter anderem zu Weiß-, Roggen- und



© Interspar/andy.sillaber (2)

Bäckerfreude
Bäckereileiter Kurt Hammerer, Bäckereileiter-Stv. Saadettin Capar und der Werbeleiter von Spar Vorarlberg Philipp Frank.

Vollkornbrot sowie zu den 3.000 Gramm-Speziallaiben mit Natursauerteig verarbeitet. „Meine 28 Mitarbeitenden und ich arbeiten viel von Hand und sind traditionelle Bäcker. Uns liegt die Qualität des Brots, jeder einzelnen Semmel und jedes Frühstückkipferl am Herzen. Schön, dass wir die Begeisterung für unseren Beruf heute so vielen Menschen zeigen konnten“,

freut sich Bäckermeister Kurt Hammerer über den Erfolg der Aktion und viele positive Rückmeldungen der Gäste.

Die Besucher erfuhren aber nicht nur Interessantes rund um die hauseigene Erzeugung der bis zu 120 Sorten Brot, Gebäck und Mehlspeisen, sondern konnten auch das eine oder andere Produkt frisch aus dem Ofen verkosten. (red)

SALAMITAKTIK



UNSER SALAMI-MEISTER EMPFIEHLT:
SCHEIBCHEN FÜR SCHEIBCHEN GENIESSEN.

www.stastnik.at 



© Staud's

Wein im Gelee

Staud's Weingelee sind vielseitige Begleiter in der Küche. Selektierte Früchte finden in Kombination mit fruchtig-würzigem Wein zu einer einzigartigen Symbiose. Produziert in Kooperation mit dem burgenländischen Weingut Kracher.

www.stauds.com



© Henkel

Care & Refresh

Die Modewelt ändert sich – dabei stehen synthetische Stoffe und Mischgewebe hoch im Kurs: 78% der Bekleidung bestehen aus diesen Materialien. Fewa Care & Refresh wurde speziell für diese Textilien entwickelt.

www.henkel.at

will haben

Bestes Joghurt trifft Wein im Gelee

Chips finden neue Erscheinungsform

...

Von Christian Novacek



© PantherMedia/nalandri



© Berglandmilch

Sieger-Joghurt

Der VKI nahm 50 Naturjoghurts unter die Lupe, die am österreichischen Markt erhältlich sind. Die höchste Punkteanzahl im Gesamtranking erhielt das Schäringer Berghof Cremejoghurt mit dem Testurteil „Sehr gut“.

www.schaerdinger.at



© Ottakringer

Schnittenfahrt

Ottakringer setzt neue Maßstäbe beim Bierbrauen: Mit der „Schnittenfahrt“ ist in Kooperation mit Manner ein besonderes Starkbier kreiert worden: Neben Hopfen, Wasser und Malz werden auch Schnittenbrösel mitgemischt.

www.ottakringer.at



© Kelly

Kelly crackt auch Chips

„Das Segment der Cracker ist das am stärksten wachsende Snack-Segment weltweit, noch vor den Chips“, sagt Maria Bauernfried, Marketingleiterin bei Kelly. Entsprechend besteht die neue Cracker Range des Anbieters aus vier Produkten: Soletti Cracker Classic gesalzen, Soletti Premium Cracker mediterrane Kräuter, Soletti Premium Cracker mini Kornspitz und Soletti Chips Cracker.

www.kelly.at

m retail

schokolade & süßwaren

Kurz & griffig Mövenpicks neueste Winter-Kreation heißt „Dark Chocolate“

Relaunch Ferrero bringt Kinderschokolade als Eiscreme auf den Markt **66**

Engelhaft Bei Billa fliegen die Schokolade-Engel der Weihnachtszeit voraus **70**



© Billa



© Panthermedia.net/Weyo

Schokolade steht für Glück und Wellness

Bio, vegan, laktosefrei: Schokolade-Produzenten müssen hohen Verbraucheransprüchen gerecht werden. **64**

CRAIGHER

Konditorei mit Schauproduktion



© Elias Jerusalem

FRIESACH. Die Schokoladenmanufaktur wird nun in dritter Generation von Dieter und Barbara Craigher geführt. Den Familienbetrieb Craigher gibt es seit 1914, dieser hat sich nun einem kräftigen Umbau unterzogen. Die Konditorei in der Altstadt von Friesach, erstreckt sich nun auf über 220 m². In einer angrenzenden Manufaktur können Besucher bei der Herstellung den Meistern über die Schulter schauen. (red)



© Zotter Schokolade/Jacqueline Godany

„Fake“ Josef Zotter holt sich für neue Sorten Inspiration von Donald Trump. **66**



© Panthermedia.net/Amavivael

Umstritten Eine Studie nennt den Süßstoff Aspartam gesundheitsgefährdend. **68**



Auf der Pirsch in der Schoko-Welt

Verbraucher haben beim Naschen gern Abwechslung, da ist die Experimentierfreude der Hersteller gefragt.

Anspruchsvoll

Ein starker Faktor bei Schokolade ist die Fokussierung auf Gesundheit und Wellness, eine größere Auswahl an veganen oder laktosefreien Produkten sowie zertifizierte Rohstoffe.

••• Von Ornella Luna Wächter

Artikel im Süßwarenregal zählen zu den impulsstärksten Kategorien im Handel. Das heißt, Produkte zum Naschen landen häufig aus einer spontanen Handlung heraus – und damit ungeplant – im Einkaufskorb. Schokolade nimmt dabei eine zentrale Rolle im Süßwaren-Segment ein, ob nun zartbitter, mit Nüssen oder mit Früchten. Um den spontanen

Nasch-Impuls nach Schokolade langfristig zu erhalten, müssen die Hersteller in regelmäßigen Intervallen für Innovationen sorgen.

Schoko-Experimente ziehen

Wenn man ein generelles Verständnis vom österreichischen Süßwaren- und Schokoladenmarkt erhalten will, lohnt es sich mitunter, einen Blick auf Messegespräche zu werfen. Auf der Welt-Foodmesse Anuga in Köln Anfang Oktober hieß es

von Vertretern des deutschen Handels etwa, lediglich die Größe der Schoko-Tafeln zu ändern, bringe nicht viel. Man brauche weniger „Me-too“-Produkte, sondern mehr Profil mit ausgefallenen Rezepturen und Geschmackskombinationen.

Und tatsächlich: Wer einmal den Nasch-Impuls unterdrückt und einen aufmerksamen Spaziergang in der Süßwaren-Abteilung im heimischen Handel unternimmt, wird fündig: Milka experimentiert gerade sowohl

mit der Form wie auch mit der Rezeptur. Die sogenannten Snowballs, die erst im September auf dem Markt kamen, sollen einerseits mit der untypischen Form überraschen, da der Österreicher Milka eher als Tafel kauft; zum anderen ist auch die Rezeptur anders, in der Füllung ist nämlich nicht ein Milch-, sondern ein Oreo-Keks-Geschmack. Die Snowballs werden bei Milka übrigens schon zum weihnachtlichen Saisongeschäft gezählt. Laut Andreas Kutil, Managing



© dpa/Marjan Murat

Director von Mondelez Österreich, Ungarn, Tschechien und Slowakei, hielt Milka im letzten Jahr mit dem Weihnachtsgeschäft 32,3% Marktanteil.

Im Bereich Schokolade sieht sich Mondelez in Österreich als klarer Marktführer und „hält für das auflaufende Jahr 2017 einen wertmäßigen Anteil von 30,3 Prozent“. Mit der Milka-Oreo-Kombination folgt Mondelez

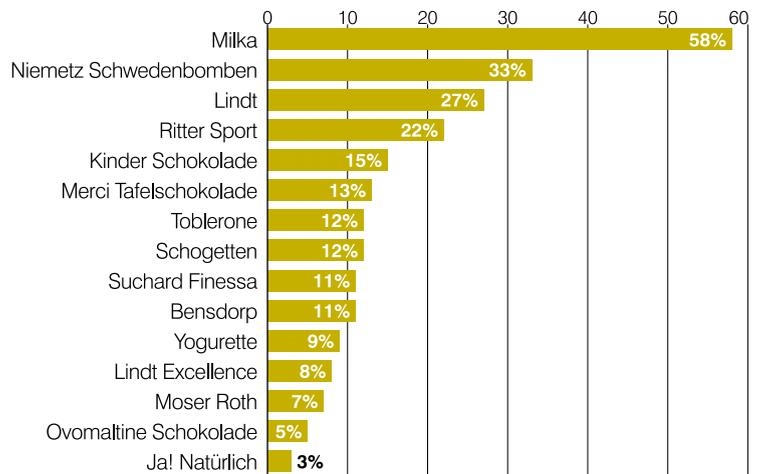
übrigens einem internationalen Trend: der Kombination von erfolgreichen Marken mit einem neuen Produkt (in der Fachsprache Co-Branding).

Die Kollegin Merle Meier-Holsten, die bei Milka den D-A-CH-Raum verantwortet, ergänzt: „Voraussetzung dafür sind starke, etablierte Marken, die in der Kombination neue Produktrezepte mit einem er-

Österreichs bekannteste Schokoladenmarken

Ranking der bekanntesten Marken 2017

Top-Adresse in Sachen Bekanntheit ist hierzulande Milka



n=8.584; Österr. Bevölkerung ab 14 Jahre; Quelle: IMAS International (ÖVA – Österreichische Verbraucheranalyse)

lebbaren Mehrwert schaffen.“ Für Nicole Berkmann, die den Lebensmittelhändler Spar in Österreich vertritt, sind das, was die Hersteller „Neuheiten“ nennen, „einfach andere, zusätzliche Sorten von Bestehendem“. Es gibt im Süßwarenereich „keine wirklichen Neuheiten“, sondern einfach neue Zusammensetzungen aus eigentlich bekannten Rezepten.

Handel: veganer Trend zieht

Dass das Rad nicht immer neu erfunden werden kann, ist klar. Trotzdem muss immer etwas Neues im Süßwaren-Segment geschaffen werden. „Innovationen nehmen einen sehr hohen Stellenwert in diesem Segment ein“, so Rewe-Pressesprecher Paul Pöttschacher, und das „jährlich“. Neben Spar dominiert auch die Rewe Group mit Billa, Penny und Merkur den heimischen Lebensmittelmarkt. Beide Handelsgruppen, Spar und Rewe, erkennen einen großen Bedarf nach veganen und laktosefreien Süßwaren. Diesen versuchen die Händler auch mit den hausgemachten Marken wie Ja! Natürlich (Billa) oder Veggie (Spar) abzudecken.

In die Überlegungen von neuen Sorten oder Produkten fließen somit auch Ernährungstrends mit ein. Hier ziehen Hersteller, Handel und (zumindest wird es in Umfragen so angegeben) auch die Konsumenten an ei-

nem Strang. Vegan oder vegetarisch und nachhaltig soll es sein. So sind Wellness und Wellbeing auch beim Süßen starke Faktoren geworden. Verbraucher wünschen sich nicht (nur) Abwechslung im Regal, sondern auch Qualitätsprodukte, die immer häufiger ein Vegan-Label tragen und mit einer transparenten Angabe der Rohstoff-Herkunft und -Verarbeitung versehen sein müssen. Besonders Markenartikel sind hier gefordert, ihre Wertschöpfung offenzulegen, sich zum Beispiel im nachhaltigen Anbau von Kakao zu engagieren oder sich von Fairtrade, UTZ Certified und Rainforest Alliance zertifizieren zu lassen.

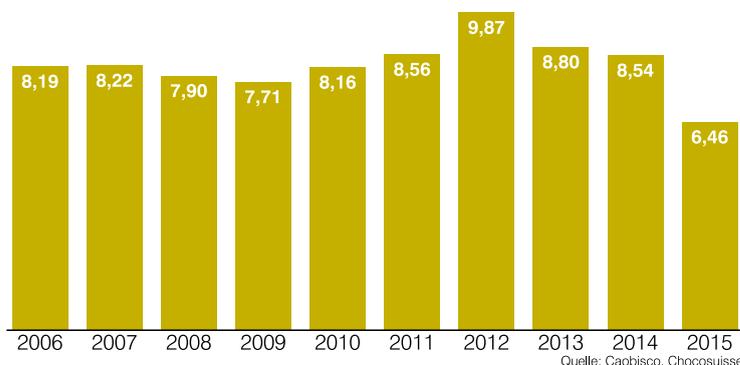
Manner trifft „Zeitgeist“

Das österreichische Unternehmen Manner produziert seine mit Haselnuss-Creme gefüllten Waffeln seit über einem Jahrhundert, ohne dabei tierische Produkte zu verwenden. Manner treffe also auf einen „Zeitgeist“, sagt Alfred Schrott, Vorstand für Marketing und Vertrieb, „schon bevor man das Wort ‚vegan‘ kannte“. Zudem sei auch Vollkorn momentan gefragt; Manner kommt dem mit Vollkornsnitten und Snacks aus Vollkorn entgegen. Trotz all des Wandels und der Innovationen im Süßwarenereich: Eine Konstante am Schokoladenmarkt ist das Wintergeschäft. Ab jetzt wird wieder mehr genascht.

Pro-Kopf-Konsum von Schokoladenwaren

Im Schnitt werden 6,46 kg im Jahr gegessen

Der Konsum in Österreich ist niedriger als in Deutschland und der Schweiz





© Zotter Schokoladen

Der Künstler Andreas H. Gratz entwirft für jede Schokolade ein eigenes Design, jede Tafel wird so zu einem Unikat.

dern das Chili-Pulver. „Fake!“, würde hier der US-Präsident Donald Trump rufen – eine Inspirationsquelle für Zotter.

Seit 1987 stellt das Unternehmen Produkte „bean-to-bar“ her: Von der Bohne bis zur fertigen Schokoladentafel wird alles unter einem Dach angefertigt. Die erste Konditorei wurde in Graz eröffnet; sämtliche Produkte sind dabei bio und fair gehandelt. Das Jubiläumsgeschäftsjahr 2017/2018 wird von Zotter mit über 20 neuen, handgeschöpften Schokoladen eingeleitet – neben den politischen Kreationen finden sich aber auch klassische Schoko-Sorten. (red)

Fake Chocolate

Zotter ist bei seinen Jubiläums-Neuheiten politisch, die „Fake Chocolate“ ist inspiriert von Donald Trump.

RIEGERSBURG. Ein guter Schokoladenhersteller greift Ernährungstrends auf und lässt sie in neue Produkte miteinfließen. Er muss wissen, dass Konsumenten von heute sich gern an Produkten aus aller Welt bedienen.

Die österreichische Schokoladenmanufaktur Zotter aus Riegersburg mischte diese kurzerhand in einer Tafel Schokolade

zusammen. Wie die Sorten „Gin Zitronic“, weil Gin ein Trendgetränk ist, oder Mandelnougat mit Dufttonkas, weil Tonkabohnen momentan der letzte Schrei unter Sternenköchen und Parfümherstellern sind. Mit den Low-Carb-Serien werden auch die neuen westlichen Ernährungsgewohnheiten zu kohlenhydratarmer Ernährung aufgegriffen. Aber nicht nur

Ernährungstrends werden in den Kreationen wiedergegeben: Zotter ließ nun zum 30-jährigen Jubiläum der Manufaktur die Tafeln auch politische Entwicklungen aufgreifen.

Politisches Statement

„Fake Chocolate“ ist eine mit Peanuts und Brennesseln versetzte Schokolade. Aber: Nicht die Brennesseln brennen, son-

Zotter Manufaktur

Handwerk

1992 erfindet Josef Zotter in der Grazer Konditorei die handgeschöpfte Schokolade, bei der Schicht für Schicht aufgetragen wird. Zu den ersten Sorten gehörten u.a. Mohn-Zimt und Kürbiskrokant mit Marzipan.

Vielfalt

Der Schokoladenhersteller steht für Vielfalt statt Monokultur und bietet ein breites Angebot an: Handgeschöpft, Ursprungschokoladen, Trinkschokolade, Nougat, Pop Art Corn oder Pralinen.

Kinder-Schokolade wird Eis

Unilever und Ferrero launchen neues Eis-Sortiment.

FRANKFURT/HAMBURG. Ferrero und Unilever haben einen Deal: Beide Unternehmen wollen ein neues Eiscreme-Sortiment unter Ferreros Schokoladenmarke „Kinder“ auf den Markt bringen. Die Zusammenarbeit kombiniert „Ferreros Einzigartigkeit und Kreativität mit Unilevers umfassender Expertise in der Eiscreme-Kategorie“, heißt es vonseiten Unilever und Ferrero.

Mit der langjährigen Markterfahrung Unilevers soll das neue Sortiment der Marke Kinder für einen gelungenen Launch auf dem Markt sorgen. Zudem genießt „Kinder“ seit Jahrzehnten eine globale Bekanntheit unter den Konsumenten.

Die neue Eiscreme soll ab 2018 in Frankreich, Deutschland, Österreich und der Schweiz eingeführt werden. (APA/red)



© APA/APA/Christoph Schmidt

Die Eiscreme enthält dabei dieselben Zutaten wie die Kinder-Schokolade.

Perfekte Verpackung versüßt uns das Leben

Exklusivbericht über einen wichtigen Erfolgsfaktor im Süßwaren-Markt.

STOCKERAU. Ursprünglich war sie Prestigeprodukt für eine kleine Gruppe der elitären Upper-Class und für die Allgemeinheit unleistbar. Heute allerdings werden in Österreich pro Kopf und Jahr mehr als 8 kg davon konsumiert: Wir sprechen über Schokolade, die Jung und Alt Genuss bereitet.

Auch dem Lebensmittel-Einzelhandel (LEH) versüßt diese Produktgruppe das Leben. 61 Prozent des Wachstums im LEH Westeuropas gehen im Jahr 2016 allein auf das Konto zweier Produktgruppen: frische Lebensmittel, dicht gefolgt von Süßwaren und Snacks.

Dabei geht es um namhafte Umsätze: Das Wachstum bei Süßwaren repräsentiert einen Mehrumsatz von über einer Milliarde Euro gegenüber dem Vorjahr!

Besonders interessant: Auch das Süßwaren-Segment lebt von Qualität und Regionalität. So sind 72 Prozent der Verbraucher bereit, für entsprechende Qualität entsprechend mehr zu bezahlen. Das Motto „Hauptsache billig“ verliert auch bei diesen Genussprodukten stark an Bedeutung.“)

Erfolgreich verpacken braucht Partnerschaft

Was bedeutet dies nun für die Markenstrategen der Süßwarenhersteller? Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, betreut im Rahmen



© Panthermedia.net/JuliaBashla, PantherMedia.net/Enrico Mantegazza

des Packaging-Schwerpunkts des Unternehmens verschiedene namhafte Hersteller.

„Die Chance für Umsatzsteigerungen im LEH liegt in der Kraft der Marke, die durch die Verpackung Ausdruck findet“, fasst sie ihre Erfahrungen in einem Satz zusammen. „Dabei ist es gerade die Verpackungsentwicklung, der die Hersteller mit Respekt begegnen!“

Die wichtigsten Kriterien

Die Herausforderungen einer preislich attraktiven und technisch perfekten Verpackungslösung, die am Point-of-Sale alle Kriterien erfüllt, sind vielfältig:

- Bei Neuproduktentwicklungen sind die Mengen anfangs klein.
- LEH-Logistik, Einkäufer, Mitarbeiter sowie die eigene Produktion und Logistik geben ein detailreiches Feedback.
- Diverse Adaptionen an der Verpackungskonstruktion, der Dimensionierung, am Material sowie bei der Endfertigung und Veredelung sind die Folge.

• Und all das soll möglichst effizient umgesetzt werden, unter Rücksichtnahme auf Umweltressourcen und Materialverbrauch. Wallner-Bösmüllers Resümee: „Produzenten brauchen daher Partner, die sie in diesem Prozess begleiten, mit Know-how beraten, wirklich zuhören und kreative Lösungen entwickeln. Dabei ist das Ziel, einen möglichst hohen Optimierungsgang zu erreichen.“

Genau darauf hat sich Bösmüller Print Management spezialisiert und viele Projekte von der Produktidee bis zum breiten Markt-Rollout begleitet.



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

*) Quelle: Nielsen, April 2017 <http://www.nielsen.com/at/de/press-room/2017>





Ersatz-Süße

Süßstoffe sind natürliche oder synthetisch hergestellte Zuckeraustauschstoffe. Aspartam wird künstlich hergestellt, vor allem zum Süßen von Lebensmitteln.

Süßstoff Aspartam bleibt umstritten

Aspartam ist ein in der EU zugelassener Süßstoff, eine US-Langzeitstudie warnt aber vor dem Konsum.

WIEN/IOWA. Süßstoffe sind süßer als Zucker. Das ist eines der schlagenden Argumente für ihren Einsatz in der Verarbeitung von Nahrungsmitteln. Man benötigt mengenmäßig weniger für eine gleichwertige Süße im direkten Vergleich mit Zucker. Süßstoffe gibt es in natürlicher Form, wie etwa Ahornsirup, Honig, Agavendicksaft oder Gerstenmalz. All diese in der Natur vorkommenden Süßmacher sind seit Jahrhunderten bekannt; viele wurden in Europa vor der Einführung des Zuckers zur Süßung genutzt.

Natürlichkeit lässt nach

Die natürlichen Zuckerersatzstoffe sind mittlerweile aber eher ein Nischenprodukt geworden. Verdrängt wurden sie von synthetischen, im Labor herge-

stellten Süßstoffen. Auf den Verpackungen von Lebensmitteln tauchen vermehrt Code-Kürzel wie E950 (Acesulfam), E954 (Saccharin) oder E951 (Aspartam) auf. Die Lebensmittelindustrie hat dabei nicht nur die hohe Süßkraft im Blick, sondern auch den „Diät-Effekt“ der Süßstoffe, da sie keine bzw. weniger Kalorien als Zucker enthalten.

Aspartam in EU zugelassen

Am häufigsten wird der Stoff E951, Aspartam, genutzt, der bis zu 200 Mal süßer sein kann als Zucker. Aspartam ist als Süßstoff auch in der EU zugelassen. Laut der European Food Safety Authority (efsa) wird Aspartam „in Getränken, Desserts, Süßwaren, Milchprodukten, Kaugummi, kalorienreduzierten Produkten und Erzeugnissen zur Gewichts-

kontrolle“ verwendet. Die efsa stuft Aspartam als gesundheitlich „unbedenklich“ ein, da es seit über 30 Jahren Gegenstand von zahlreichen Untersuchungen ist. „Aufgrund eingehender Sicherheitsbewertungen gilt der Stoff als unbedenklich für den

menschlichen Verzehr und ist hierfür in zahlreichen Ländern seit vielen Jahren zugelassen.“

Der Süßmacher ist allerdings umstritten: In einer neuen Langzeitstudie der University of Iowa wurden nun auch erstmals gesundheitliche Risiken belegt. Über neun Jahre lang beobachtete das Forscherteam 60.000 Frauen. Das Ergebnis: Frauen, die zwei oder mehr Light-Getränke täglich konsumieren, haben im Vergleich zu Frauen, die nie oder nur gelegentlich Diät-Getränke zu sich nehmen, eine um 30% höhere Wahrscheinlichkeit, eine Herz-Kreislauf-Erkrankung zu erleiden und ein 50% höheres Risiko, an einer solchen Krankheit zu sterben. (red)



© Panthermedia.net/Markus Manika

Viele Diät-Getränke enthalten statt Zucker synthetische Süßmacher.

Eldorado für Schokoholics in den Ringstrassen-Galerien

Schokolade – süße Versuchung, der kaum jemand widerstehen kann.

WIEN. Von zartbitter, hell und weiß zur neuesten Komposition in pink, pur, gefüllt, belegt, als formvollendete Praline oder in flüssiger Form – Schokolade, so heißt es, macht glücklich, wirkt aphrodisierend, steigert Leistung und Durchblutung und soll sogar süchtig machen. Nach Meinung der Historiker geht der Anbau der Kakaobohne bis ins Jahr 1.000 vor Christus zurück, nach Überlieferung der Maya war die Kakaopflanze göttlichen Ursprungs. Im 16. Jahrhundert kam das Getränk aus der bitteren Bohne erstmals nach Europa, im Laufe des 17. Jahrhunderts eroberte sie die Königshöfe von Paris und London sowie den Kaiserhof in Wien, wo sie zum Statussymbol der herrschenden Schicht wurde. Erst Mitte des 19. Jahrhunderts wurde die Trinkschokolade zur festen Schokolade. Heute naschen Herr und Frau Österreicher im Durchschnitt 8,5 Kilogramm pro Kopf und Jahr, manche weniger und viele mehr. Österreich liegt damit im europäischen Spitzenfeld hinter Deutschland, der Schweiz und den Niederlanden. Die Wiener Ringstrassen-Galerien sind ein Eldorado für Schokoholics.



Neuhaus Chocolatier

Alles rund um die Praline

Bei Neuhaus Chocolatier Wien dreht sich alles um Schokolade. Und um den Menschen. Familie Neuhaus begann als Apothekerfamilie, bevor sie die Schokolade in den Mittelpunkt ihres Lebens stellte. Seit 1857 verwöhnt Neuhaus seine Kunden mit Kompositionen aus feinsten natürlichen Zutaten. Die Leidenschaft und das Fingerspitzengefühl für Textur, Geschmack, Geruch, Farbe und Form schmeckt man in jeder Praline.

Bei Neuhaus Chocolatier Wien in den Ringstrassen-Galerien finden Kunden täglich eine Auswahl von rund 75 einzelnen Schokoladen und Pralinen, die sie gleich im gemütlichen Kaffeehaus genießen oder elegant verpackt mitnehmen können. Begeistert sind Liebhaber von Trinkschokoladen von den exquisiten Hot Choco'licious Drops mit intensivem Kakaogeschmack; sie sind bekömmlich für Körper und Seele.

Billa Corso bietet Schokolade, so weit das Auge reicht

Billa Corso in den Ringstrassen-Galerien verwöhnt mit 210 verschiedenen Tafeln Schokolade.

Von Bioschokoladen mit exotischen Zutaten, fairtrade und veganen Sorten, Produkten bekannter internationaler Marken bis hin zu schokoladigen Eigenkreationen bietet Billa Corso eine Vielzahl von verschiedenen Tafel-schokoladen in unterschiedlichen Preisklassen. Natürlich dürfen auch Evergreens wie Mozartkugeln und besonders in der kalten Jahreszeit auch Lebkuchen nicht fehlen. Cremige Schokolade-Des-



serts, der klassische Schokopudding und zarte, von Schokolade in mehreren Schichten umhüllte Früchte runden das Sortiment ab.

Bei Billa Corso findet die passionierte Bäckerin auch alle (nicht nur) schokoladigen Zutaten für ihre Weihnachtsbäckerei. Wenn es schnell und trotzdem gut sein soll, dann bietet das breite Sortiment an frischen Backwaren bei Billa Corso eine große Auswahl für den süßen Genuss zum Mitnehmen.



RINGSTRASSEN
GALERIEN 

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



Schoko-Flug

Billa-Engel verleihen Flügel! Ab November kommt Festtagsstimmung in den Regalen von Billa auf. Die Eigenmarke launcht Schoko-Engel in 125 g-Packungen. Damit lassen sich Winternachmittage perfekt im Schoko-Himmel verbringen.

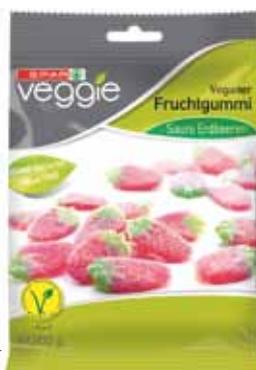
www.billa.at



Schneeball-Effekt

Auf den ersten Schnee muss man wohl noch etwas warten. Schneller gehts es mit den Milka-Snowballs aus Alpenmilkschokolade und Milchcreme-Füllung zum Löffeln, im praktischen Vierer-Pack.

www.milka.at



Süß-saure Erdbeeren

Erdbeeren wachsen zwar nicht im Winter, aber in Form von sauren Fruchtgummis kann man sie zu jeder Jahreszeit genießen. Zu den bereits bestehenden Spar Veggie Fruchtgummis gibt es jetzt die sauren Erdbeeren in einer 200 g-Packung. Die sauren Erdbeeren sind nicht nur vegan, das enthaltene Palmfett ist RSPO-zertifiziert und somit nachhaltig.

www.spar.at

will haben

Es weihnachtet im Schoko-Himmel

O du seliger Schoko-Engel

...

Von Ornella Luna Wächter



Vegane Schnitte

Ganz am Puls der Zeit: Manner will seine Waffeln auch veganen Naschkatzen anbieten, alle gekennzeichnet mit dem V-Label. Den Vollkorn-Klassiker der Mannerschnitten will man Veganern dabei nicht vorenthalten.

www.manner.com



Pimp my Coffee

Zum Aufpeppen der Kaffeepause: Von Nespresso gibts jetzt den neuen Geschmack Confetto Orangette, ein aromatischer Kaffee mit Orangenschale in Harmonie mit Schokolade, besonders gut im Espresso.

www.nespresso.com

financenet & real:estate

Swiss Life Select Was sich Österreicher von einer neuen Regierung wünschen **73**

Am Bau Wer haftet, wenn verschiedene Gewerke tätig sind? **77**

Buwog Auszeichnung für den Geschäftsbericht in New York **78**

Vermittlung
Verwaltung
Bewertung
Baumanagement

www.ehl.at

Wir leben Immobilien.



© dpa/Oliver Berg

Europas Wirtschaft bleibt unter Volldampf

Der Weltwirtschaft geht's gut, und die „Alte Welt“ holt sich ihren Anteil am globalen Handelskuchen. **72**



© Donau Versicherung

Elisabeth Starsich

Neue Donau-Generalsekretärin

Elisabeth Starsich leitet seit Kurzem das Generalsekretariat der Donau Versicherung AG. Die Betriebswirtin – Spezialgebiet Steuerrecht und Organisation – ist seit April 2015 im Generalsekretariat tätig. „Elisabeth Starsich kennt das Unternehmen und ist mit den relevanten Themen, die uns die nächsten Jahre beschäftigen werden, bestens vertraut“, sagt Generaldirektor Peter Thirring.

**WOHNLÜCKE?
WER SUCHET,
DER FINDET ES
BEI UNS!**

Provisionsfreie Wohnungen
direkt vom Bauträger!

BUWOG
group

T +43 (0)1 878 28-1111
www.buwog.com

www.sreal.at

Alle Immobilien
immer in der Tasche –
mit der s REAL App.

Jetzt gratis
downloaden!

Immobilien
suchen

s REAL
Immobilien

Laden im
App Store

Google play

„Alte Welt“ blüht weiter auf

Die Weltwirtschaft gewinnt weiter an Schwung, Europa profitiert kräftig davon – Trump-Schaden in den USA.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Genesung der Weltwirtschaft schreitet nach Einschätzung des internationalen Kreditversicherers Coface mit einem – stärker als noch am Anfang des Jahres erwarteten – Wachstum im Welthandel fort.

„Europas Wirtschaft hat Schwung aufgenommen. Die politischen Risiken, auch wenn sie nicht verschwinden, schwächen sich ab. Positive Entwicklungen sind auch in Brasilien und Russland zu verzeichnen, während Kapitalzuflüsse in einigen Schwellenländern Fahrt aufnehmen“, erklärt Coface-Economist Mario Jung zum Länder- und Branchen-Barometer für das dritte Quartal 2017.

Investitionen auch in Ungarn
Interessante Entwicklungen sind in Orban-Land zu verzeichnen, denn für Ungarn beobachten die Volkswirte eine lebhaftere Wirtschaftsaktivität, unterstützt vom Haushaltskonsum und neuen Investitionen. Diese werden auch von EU-Geldern angeregt, so Coface.

Finnland weist ermutigende Aussichten in Bezug auf Unternehmensinsolvenzen vor. Diese sind 2016 um sechs Prozent gefallen und bereits in der ersten Hälfte von 2017 um weitere 19%. Das Wachstum steigt weiterhin aufgrund des günstigen außenwirtschaftlichen Umfelds. Für 2017 werden 1,3% erwartet, 2018 dann sogar 1,7%.

Coface-Heraufstufung

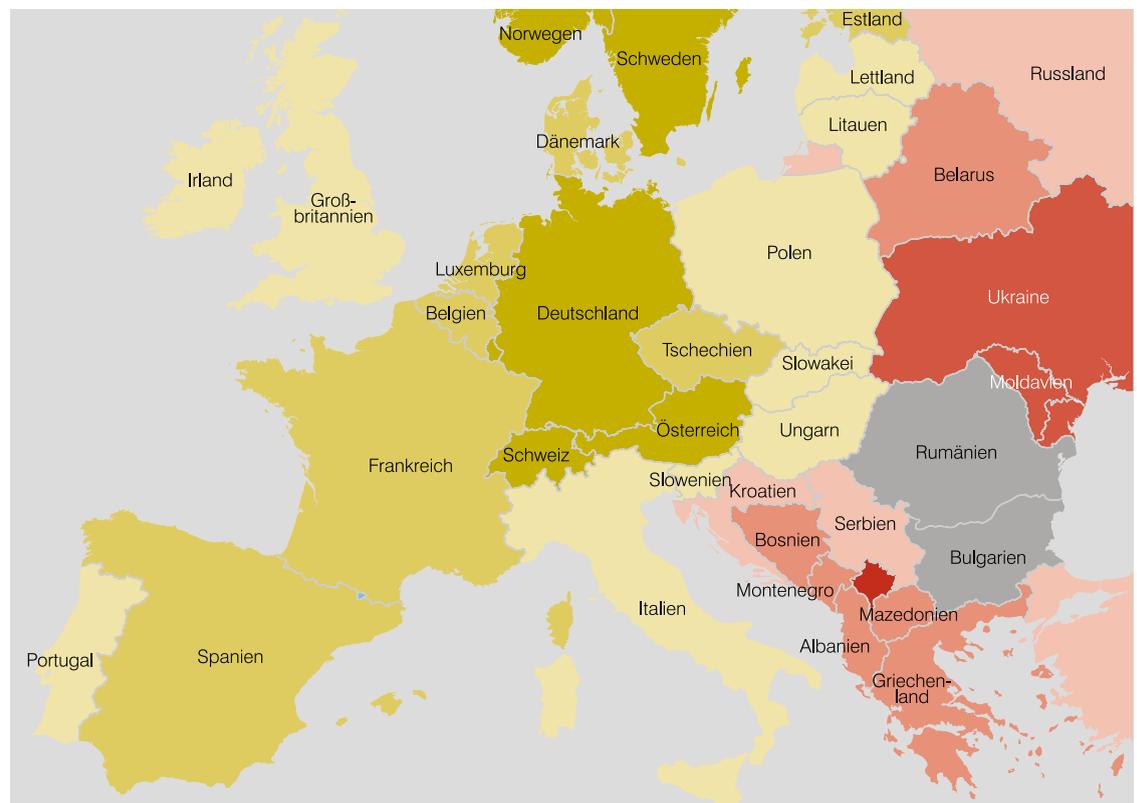
Land	Risikoring
Ungarn	A3
Finnland	A2
Zypern	A4
Weißrussland	C

Quelle: Coface

Coface-Ausfallsrisiko-Karte

Risiko in Europa sinkt

● A1 Sehr niedrig ● A2 Niedrig ● A3 Befriedigend ● A4 Annehmbar
● B Relativ hoch ● C Hoch ● D Sehr hoch ● E Extrem hoch



Dynamik im Mittelmeer

Zypern registriert ein dynamisches Wachstum und hat die Kontrolle über die eigenen Banken- und öffentlichen Finanzsektoren verbessert. Auch Weißrussland profitiert von der erhöhten Aktivität in Russland und Europa, was die Exporte und den Haushaltskonsum stimuliert. Im Gegensatz dazu verbessert sich der Ausblick für Großbritannien und die USA bei Coface nicht. Dies ist neben geringen Sparquoten und nachlassender Lohnndynamik auch auf Donald Trumps Politik und den unsicheren Ausgang der Brexit-Verhandlungen zurückzuführen. Positiv ist der Ausblick von Coface für einige

Ende der Krise

Russland

Ein Ende der Krise der Agrar- und Nahrungsmittelindustrie kündigt sich an. In Russland profitieren die lokalen Unternehmen vom Lebensmittel- und Agrarimport auf westliche Produkte.

Südafrika

In Südafrika bringen dieses Jahr gute Ernten eine Erleichterung; das Risiko dieser Branche wird nun in beiden Ländern als „niedrig“ eingestuft.

Metall- und Automobilindustrie in mehreren Regionen der Welt. Pharma bleibt die Branche mit der besten Risikobewertung der Coface weltweit.

Pharma bringt kaum Risiko

In Westeuropa, besonders in Italien, Frankreich und Deutschland, ist das Risiko nun als „niedrig“ bewertet. Gründe sind unter anderem die gut ausgerichtete Produktion und die anhaltende Nachfrage. Unternehmensinsolvenzen sind hier selten, berichtet der Kreditversicherer Coface. Positiv: Der Einzelhandel in Lateinamerika hat die „mittlere“ Risikokategorie auf regionaler Ebene und in Brasilien erreicht.

Branchen. Größter Gewinner ist hier laut den Coface-Experten das verarbeitende Gewerbe. Weiter verbessert hat sich auch die



Die Österreicher wünschen sich vor allem Gesundheit (83,1%), Familienglück (70,9%) und finanzielle Absicherung (70,6%).

Wünsch dir was!

Die Wahl ist endlich geschlagen – und was hätten die Österreicher jetzt gern von einer neuen Regierung?

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Ein neuer Bundeskanzler ist im Werden, ein neues Team wird erwartet. Stellen Sie sich nun vor, Sie hätten drei Wünsche an die zukünftige Regierung frei – was würden Sie sich wünschen? Diese Frage stellte aktuell Marketagent.com im Auftrag des Finanzberatungsunternehmens Swiss Life Se-

lect. Die Österreicher wünschen sich derzeit vor allem eines: Der Staat soll die Altersarmut (60%) bekämpfen, Lohnsteuern (55,5%) senken und die allgemeine Lebensqualität (49,1%) sichern.

Rot-weiß-rotes Paradoxon

Die Österreicher fühlen sich jünger – und werden dabei aber immer älter. Und so ist für den Großteil der Befragten (71%) eine

gute Gesundheit für ein längeres selbstbestimmtes Leben zunehmend wichtig. Bei den Frauen steht die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf an allererster Stelle (81%), um ein erfülltes Leben führen zu können; bei den Männern steht dieses Kriterium ebenfalls an erster Stelle (65%), gefolgt von dem Wunsch, ein langes, selbstbestimmtes Leben führen zu können (58%).

Der Anstieg der Lebenshaltungskosten (49%) und eine steigende Kriminalität (45%) sind die größten Sorgen und Ängste der Österreicher, gefolgt von der Furcht einer drohenden Altersarmut (45%) oder einer schweren Erkrankung, Unfall oder Pflegebedürftigkeit (35%).

Berechtigte Ängste

„Die Ängste sind berechtigt. Jetzt geht es darum, dass die Menschen und die Politik entsprechende Handlungen setzen“, meint Christoph Obererlacher, CEO von Swiss Life Select Österreich. „Dennoch schieben viele ihre Vorsorge auf die lange Bank. Warum? Vielen stehen einfach nicht genügend finanzielle Mittel zur Verfügung, um in ihre Vorsorge zu investieren. Das beweist auch die aktuelle Umfrage: 73,6 Prozent der befragten Personen geben an, nicht genügend finanzielle Mittel zu haben“, so Obererlacher.

Weitere Ergebnisse: 31,2% wünschen sich von der kommenden Regierung eine bessere Absicherung bei Berufsunfähigkeit, Pflegefällen oder Krankheit; bessere finanzielle Unterstützung bei Hausbau und Eigentumserwerb (16,5%) sowie bei der Aus- und Weiterbildung (13,3%).

VIG neuer Marktführer

Vienna Insurance Group auf Platz eins in Bulgarien.

WIEN/SOFIA. Die Vienna Insurance Group (VIG) befindet sich in Bulgarien auf der Überholspur. Die beiden VIG-Konzerngesellschaften Bulstrad und Bulstrad Life sind nach aktuellen Angaben der lokalen Finanzaufsichtsbehörde die Nummer 1 auf dem bulgarischen Versicherungsmarkt. Die VIG kommt in Bulgarien auf einen Marktanteil von insgesamt 14,5% und

hat Bruttoprämien in Höhe von rund 84 Mio. € im ersten Halbjahr 2017 erwirtschaftet.

„Die VIG ist in Bulgarien auf einem sehr guten Weg; ihre Spitzenposition ist vorwiegend auf die positive Entwicklung der Kfz-Sparten sowie der Krankenversicherung zurückzuführen“, erklärt das für Bulgarien zuständige VIG-Vorstandsmitglied, Peter Höfingler. (red)



© Ian Ehrn

Peter Höfingler, VIG: Krankenversicherung ist Teil der „Agenda 2020“.

ERSTE BANK**Super-Filiale eröffnet**

WIEN. Die Erste Bank hat direkt auf der Wiener Mariahilfer Straße ein neu gestaltetes Beratungszentrum eröffnet. Von Montag bis Freitag von 9 bis 18 Uhr stehen 50 Mitarbeiter für Privat- und Firmenkunden sowie Freiberufler zur Verfügung. Der Umbau der dreistöckigen, 1.200 m² großen Filiale hat aufgrund der Kernsanierung des gesamten Hauses eineinhalb Jahre gedauert.

BANK AUSTRIA**Prämiert: Online Förderfinder**

ALPBACH. Beim 31. Alpbacher Finanzsymposium wurde die UniCredit Bank Austria Firmenkunden-Lösung „Online Förderfinder“ von den Teilnehmern des Forums zur innovativsten Finanzdienstleistung 2017 gekürt. Der interaktive Förderfinder gibt heimischen Unternehmen einen raschen Überblick im Förderdschungel.

BAWAG GROUP AG**Aktie praktisch ausverkauft**

WIEN. Obwohl der erste Handelstag der Bawag Group AG an der Wiener Börse erst für den 25. Oktober geplant ist, ist das Papier schon jetzt praktisch ausverkauft. Laut Bank of America lagen schon in der Vorwoche Aufträge im Volumen von rund 2 Mrd. € vor. Allein mit diesen Orders wäre das geplante Emissionsvolumen bereits fast komplett abgedeckt. Der Börsengang soll knapp 2,1 Mrd. € einspielen.



© Erste Bank/Daniel Hintersmögler

Thomas Schaufler, Erste Bank Österreich: Niedrige Zinsen und die steigende Inflation vernichten geparktes Geld.

Anlegers Liebling

Studie: Sparbetrag steigt, Zufriedenheit bleibt aber unverändert. Das Sparbuch bleibt die beliebteste Sparform der Österreicher.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Obwohl Sparzinsen – vor allem in Hinblick auf die Inflation, die in Österreich aktuell bei 2,4% liegt – abgeschafft sind, ist der Run auf's Sparbuch ungebrochen. Das zeigt eine Imas-Studie im Auftrag von Erste Bank und Sparkassen. 76% haben Geld am

Sparbuch, 46% lassen das Geld gleich am Girokonto liegen. 6 von 10 haben einen Bausparvertrag (+5; alle Vergleichszahlen beziehen sich auf 2006) und Wertpapiere halten 29% (+15).

Sparen als wichtig erachtet

Der Anteil der Nicht-Sparer liegt bei 6% (-2). Sparen ist den

Österreichern traditionell auch sehr wichtig: Mit 75% liegt der Wert erstmals seit zwei Jahren wieder über der 70%-Marke. Gespart wird für finanzielle Absicherung (82%), um sich was leisten zu können (41%);+17), für Renovierung (39%);+18) und für kleine Anschaffungen wie PC, TV, etc. (30%); +16).



| Best of – fair & transparent



© Bankhaus Spängler

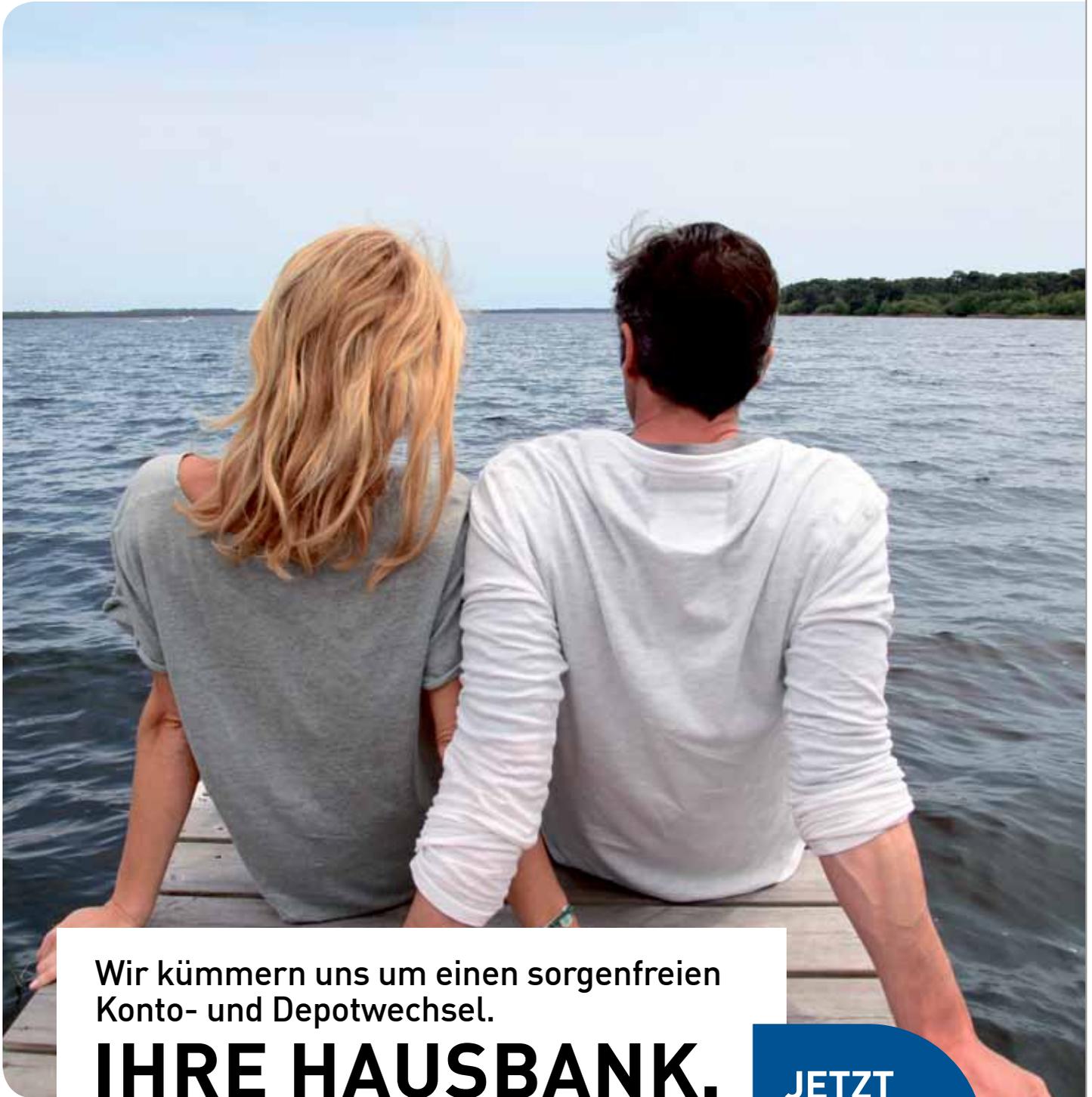
Fokus Familienunternehmer

Bankhaus Spängler startet neue Online-Plattform.

SALZBURG. Das Salzburger Bankhaus Spängler hat eine neue Online-Plattform für Familienunternehmen gestartet.

Auf dem Webportal forum-familienunternehmen.at wird Unternehmen, Eigentümern und Managern künftig ein umfangreicher Wissenspool mit aktuellen Studien und Publikationen rund um das Thema „Familienunternehmen“ zur Verfügung

gestellt. „Wir haben über viele Jahre einen enormen Schatz an Wissen und Know-how zum Thema Familienunternehmen sammeln können. Zielgruppen der neuen Internet-Plattform sind vorrangig Eigentümer von Familienunternehmen und ihre nachfolgenden Generationen“, sagt Werner Zenz, Vorstandssprecher im Bankhaus Spängler. (rk)



Wir kümmern uns um einen sorgenfreien
Konto- und Depotwechsel.

IHRE HAUSBANK.

Rund eine Million Kunden in Österreich vertrauen den Volksbanken.
Übertragen auch Sie Ihr Konto und gesamtes Depot zur Volksbank
und profitieren von unseren Vorteilen!

**JETZT
BERATEN
LASSEN.**



© A.C.C. Zwillenheimer

Dachgleiche für den neuen Hotspot

Nächsten Sommer werden die ersten Bewohner in ihr neues Eigenheim in Wiens Botschaftsviertel einziehen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Nach rund einem Jahr Bauzeit läuteten Investoren, Bauherren und die ausführenden Bauunternehmen vor Kurzem feierlich die finale Bauphase für das neue Wohnbauprojekt The Embassy Parkside Living am ehemaligen Firmensitz der s Bausparkasse in der Beatrixgasse ein.

Das Projekt befindet sich sozusagen in bester Nachbarschaft, denn hier residiert das Who is Who der diplomatischen Elite Wiens mit mehr als 30 Konsulaten in unmittelbarer Umgebung. „Allgemein ist die Wohnungsnachfrage im dritten Bezirk seit Jahren ungebrochen hoch“, sagt Vertriebschefin Elisabeth Rohr. „Vor allem die Gegend rund um die Beatrixgasse zählt zu den begehrtesten Vierteln im Bezirk.“

Diese hohe Nachfrage lässt sich mit der sehr zentralen, urbanen Lage erklären: Sowohl die

Innenstadt als auch der Bahnhof Wien Mitte sind in rund zehn Gehminuten zu erreichen. Darüber hinaus befinden sich Naturerholungsgebiete wie der Stadt- und der Modenapark in nächster Nähe.

Dank hochwertiger Gebäudetechnik sorgt die Betonkernaktivierung für ein angenehmes Raumklima. Die moderne Fassade ermöglicht lichtdurchflutete, für einen Neubau ungewöhnlich große Raumhöhen und gewährleistet gute Wohnraumlüftung. Dies sorgt für Energieeffizienz und ökologische Nachhaltigkeit. In der Gebäudegarage kann man E-Fahrzeuge komfortabel am eigenen Stellplatz laden.

Heimkino und Club Lounge

Die Wohnungen sind in drei Lifestyle-Kategorien unterteilt – Zwei-Zimmer-Smart-Wohnungen von 40 bis 70 m², geräumige Family-Domizile von 70 bis 150 m² und die Ambassador Resi-

denzen in den obersten Etagen mit bis zu 190 m².

Neben einem Vor-Ort-Concierge-Service gibt's auch einen geräumigen Konferenzraum sowie eine bequeme Club Lounge. Das besondere Highlight: das hauseigene Privatkino für die Heimkino-Atmosphäre.

www.theambassy.com

Nach Angaben der Investoren beläuft sich das Investitionsvolumen für die freifinanzierten Eigentumswohnungen auf rund 110 Mio. €.

Daten & Fakten

Wohnnutzfläche (inkl.

Freiflächen): 18.250 m²

Fertigstellung: Juni 2018

Bauzeit: 22 Monate

Eigentümer & Entwicklung:

UDA urban development agency GmbH

Architektur und Planung:

ACC ZT GmbH

Bauunternehmen:

Baumeister Böhm (Teil-GU), PSP Holz GmbH (Fassade), Small Wärme-, Klima-, und Sanitäranlagen GmbH (Haustechnik), Kone AG (Aufzüge), Hainzl Industriesysteme GmbH (Elektro)



© Philipp Lipiarski

Rudolf Zabrana (Vorsitz im Bauausschuss, I.), Martin Kelemen (Geschäftsführer der Projektentwicklungsgesellschaft UDA urban development agency).

Haftung oder nicht?

„Rechtsfragen und Haftung beim Zusammenwirken verschiedener Gewerke“ bei Müller Partner RA.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Am 11. Oktober luden die Baurechtsexperten Bernhard Kall und Heinrich Lackner zum Jour Fixe „Der technische Schulterchluss“ in die Wirtschaftskanzlei Müller Partner.

„Obwohl die Projekte und die ihnen zugrundeliegenden Vertragswerke immer komplexer werden, ist und bleibt die Koordination eine Kernaufgabe des Auftraggebers“, sieht Kall die Tendenz kritisch, dass Bauherren vor allem bei Großprojekten versuchen, den Auftragnehmern im Vertrag mehr und mehr Koordinierungsaufgaben zu übertragen. „Eine pauschale Überwäl-

zung der Koordinierungspflicht ist unzulässig.“

Lackner wechselte die Perspektive: „Sämtliche Beiträge von Auftraggeberseite unterliegen der Prüf- und Warnpflicht durch die Auftragnehmer.“ Diese haben ihren Vertragspartner zu warnen, falls Baugrund, Baustoffe, Pläne, etc. untauglich sein sollten. Das gilt auch für die Koordination durch den Auftraggeber – besonders bei Vorleistungen.

Intensive Kritik am OGH

Eine spezielle Rolle kommt Architekten, Planern und Sonderfachleuten zu, die der Auftraggeber beizieht. „Klar ist, dass den Auftraggeber ein Mitverschulden

Kall, Lackner

Auch im 21. Jahrhundert sind längst nicht alle Rechtsfragen für das Zusammenwirken verschiedener Gewerke geklärt.

trifft, wenn er oder seine Berater einen Fehler im Plan erkennen konnten, diesen aber nicht aufzeigen. Mittlerweile nicht mehr klar ist, unter welchen Voraussetzungen er sich das Verschulden seines Planers zurechnen lassen muss, was letztlich ja zu einer Haftung z.B. des Architek-

ten führt“, fasste Lackner jüngste Entscheidungen des OGH zusammen. Lackner sieht das sehr kritisch, da der OGH damit für hohe Rechtsunsicherheit sorgt.

Schließlich sei es völlig dem Einzelfall überlassen, wann der Berater des Auftraggebers haftet und wann nicht.



© Müller Partner Rechtsanwälte

www.ersteimmobilien.at



Was macht ein Immobilienfonds?

Immobilienfonds bündeln das Geld der AnlegerInnen und kaufen darum Wohnungen und Büros. Alle AnlegerInnen sind am Immobilienvermögen und an dessen jährlichen Erträgen beteiligt, die sich aus den laufenden Mieteinnahmen und der Wertentwicklung der Gebäude ergeben können. Diese Form der Geldanlage ist völlig unabhängig von der Börse. Wie Sie in Immobilienfonds investieren, erfahren Sie in jeder Erste Bank und Sparkasse.

Hierbei handelt es sich um eine Werbemitteilung. Bitte beachten Sie, dass eine Veranlagung in Wertpapiere neben den geschilderten Chancen auch Risiken birgt. Der „Prospekt und Informationen für Anleger gemäß § 21 AIFMG“ und der vereinfachte Prospekt werden entsprechend den Bestimmungen des Alternative Investmentfonds Manager-Gesetz (AIFMG) BGBl. I Nr. 135/2013 iVm dem ImmoInvFG BGBl. Nr. 80/2003 idjF erstellt und im „Amtsblatt zur Wiener Zeitung“ veröffentlicht. Die Prospekte sowie das Datum der letzten Veröffentlichung liegen am Sitz der ERSTE Immobilien KAG (Emittentin, Am Belvedere 1, 1100 Wien) sowie der Erste Group Bank AG (Depotbank bzw. Verwahrstelle) kostenlos auf.

ERSTE IMMOBILIEN
Kapitalanlagegesellschaft m. b. H.



© Buwog/Michael Lippitsch

Buwog-CFO Andreas Segal: „Geschäftsberichte sind ein sehr wichtiges Informationsmedium für Aktionäre und Analysten.“

„Grand Award“

Die Buwog hat für ihren Geschäftsbericht die höchstmögliche ARC-Auszeichnung in der Kategorie „Financial Data“ erhalten.

••• Von Paul Christian Jezek

NEW YORK/WIEN. Beim weltweit größten Wettbewerb für Unternehmensberichte – der Annual Report Competition (ARC) – hat die Buwog für ihren Geschäftsbericht 2015/16 mit dem Titel „Wir bringen Ideen auf den Boden“ den Grand Award in der Kategorie „Financial Data“

erhalten. Bei dieser 31. Ausgabe der ARC Awards gab es heuer 1.987 (!) Einreichungen aus 33 Ländern, die von einer internationalen Experten-Jury bewertet wurden.

Zur Steigerung von Transparenz und Klarheit wurde erstmals die Berichterstattung gemäß den Guidelines der EPRA (European Public Real Estate

Association) als neues Element in den Geschäftsbericht aufgenommen. Zusätzlich zum Grand Award als höchstmöglicher Auszeichnung gab es weiters in den Kategorien „Illustrationen“ und „Cover Photo/Design“ eine Gold- bzw. eine Silber-Auszeichnung.

Inzwischen ist bereits der Geschäftsbericht für 2016/17

erschienen und kann – gemeinsam mit allen anderen Finanzberichten und -präsentationen – auf der Website des Unternehmens abgerufen werden: www.buwog.com

Preis auch in München

Damit nicht genug: Im Rahmen der Expo Real wurden die Top-Player der Immobilienbranche ausgezeichnet, die im Zuge der Real Estate Brand Value Study in puncto Branding und Positionierung bewertet wurden.

Die Buwog konnte sich zum dritten Mal in Folge den ersten Platz in der Kategorie „Top 100 Residential Österreich“ sichern.

Dabei erreichte die Marke im diesjährigen Ranking mit einem Brandvalue von 86,48% den Bestwert aller untersuchten Unternehmen. (Der Brandvalue dient als vergleichbarer KPI zur Messung der qualitativen und quantitativen Markenstärke als Ergebnis der Markenarbeit.) Harald Steiner, CEO des EUREB-Institute: „Die Buwog Group positioniert sich in der Untersuchung über die hervorragenden Beurteilungen zur Vertrauenswürdigkeit sowie über eine hohe Termintreue und eine überdurchschnittliche Wiedernutzungsabsicht in der Wahrnehmung der Befragten.“

In der „Grünen Mitte“

Modernes Wohnbauprojekt mit beinahe 15.000 m².

LINZ. Am 13. Oktober wurde der erste Spatenstich für das Wohnbauprojekt Lastenstraße im neuen Wohngebiet „Grüne Mitte“ gesetzt. Bis Ende 2019 errichtet hier das Österreichische Siedlungswerk Gemeinnützige Wohnungsaktiengesellschaft in Kooperation mit der GSA Wohnbauträger GmbH im Auftrag der Erste Immobilien KAG ein Wohnhochhaus.

Das Wohnbauprojekt an der Kreuzung Edeltraud-Hofer-Straße und Lastenstraße wird eine Gesamtnutzfläche von fast 15.000 m² umfassen.

Auf 18 Stockwerken werden 167 freifinanzierte Mietwohnungen mit zwei bis drei Zimmern und privaten Freiflächen als Loggia oder Balkon errichtet. Auch zwei Geschäftsflächen im Erdgeschoß sind in Planung. (pj)



© Stögmüller/arinco

Der Bau wird mit 61 m Gesamthöhe im Stadtbild deutlich wahrnehmbar sein.

m health economy



Ausbau Die Meduni in Graz bekommt für 410 Mio. € einen neuen Campus **81**

Interview Sanofi-Managerin Radl skizziert kommende Schwerpunkte **82**

Reform WK-Experte Gleitsmann diskutierte über Reformideen **84**

© Michele Pauty



© panthermedia.net/Subbotina



© citromat

Neuer Chef für Klinik-Gruppe

Markus Klamminger

Im Rahmen der 72. Holdingversammlung wurde Markus Klamminger zum neuen Medizinischen Geschäftsführer der NÖ Landeskliniken-Holding bestellt. Er folgt Robert Griessner, der in den Ruhestand tritt. Klamminger war bisher Griessners Stellvertreter und konnte in einem Hearing entsprechend punkten.

Grippesaison startet mit Aufruf zur Vorsorge

Eine Grippesaison kostet auch die Wirtschaft Millionen. Experten raten jetzt zu Impfungen und Vorsorge. **80**

OMNi BIOTic®

Stress?

Tun Sie was dagegen!

Institut AllergoSan
Institut Allergosan Pharmazeutische Produkte Forschungs- und Vertriebs GmbH
Diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (Bilanzierte Diät)

EIN NAME, DER FÜR GESUNDHEIT STEHT.

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

www.angelini.at

KONFERENZ

Digitalisierung als Chance

KREMS. „Moderne Technologien, die längst in den Alltag Einzug gefunden haben, eröffnen auch im Gesundheitswesen neue Wege und tragen wesentlich zu dessen Weiterentwicklung bei“, sagte der NÖ-Landesrat Ludwig Schleritzko in seiner Funktion als NÖGUS-Vorsitzender im Anschluss an den zweitägigen Health Economy Congress an der Donau-Universität Krems, zu Beginn dieser Woche.

Enorme Vorteile

Die Digitalisierung biete angesichts der steigenden Kosten im Gesundheitswesen die Chance, begrenzte Ressourcen *effizient* einzusetzen. „Die Digitalisierung wird die Behandlungsmöglichkeiten, die Prozesse und die Qualität der Leistungen grundlegend verändern. Niederösterreich nimmt dabei eine Vorreiterrolle ein, etwa mit Medaustron in Wiener Neustadt“, sagte Gottfried Haber, Vizedekan der Fakultät für Gesundheit und Medizin an der Donau-Uni. (*rüm*)



© Helge Bauer

E-Health

Gesundheitsökonom Gottfried Haber sieht Niederösterreich in einer Vorreiterrolle.

Für Grippe gerüstet

Experten raten zur vorbeugenden Grippe-Impfung; über die Grippeaktivität in Wien kann man sich online informieren.



© APA-dpa/Fredrik von Erichsen

Eine Grippewelle kostet auch die Wirtschaft Millionen durch Ausfälle von Beschäftigten. Jetzt vorsorgen hilft.

••• *Von Ina Karin Schriebl*

WIEN. Österreich und Wien rüsten sich für die Grippesaison. Der Gesundheitsdienst der Stadt Wien informiert wieder online unter www.influenza.wien.at über den Verlauf der Grippeaktivität. Der Grippemeldedienst liefert wöchentlich aktualisierte Daten der Grippeerkrankungen mit einer grafischen Darstellung der Grippeaktivität in Wien. Diese zeitnahe Information soll die Bevölkerung in Verbindung mit Hygiene- und Impftipps auch auf eine Vorsorge hinweisen.

Vorjahr war stark

In Europa tritt die saisonale Influenza jährlich in den Wintermonaten in Form von kleineren oder größeren Grippe-Epidemien auf. Die Grippesaison 2016/2017 war durch einen ungewöhnlich frühen Beginn der Influenza-Aktivität gekennzeichnet. Bereits vor Weihnachten, in der 50. Kalenderwoche

2016, lag die Anzahl der Neuerkrankungen bei etwa 9.000. Der Höhepunkt der Grippewelle in Wien wurde mit rund 19.700 Neuerkrankungen in der ersten Jännerwoche sowie mit 19.200 Neuerkrankungen in der zweiten Jännerwoche 2017 erreicht.

Die Ausprägung kann jedoch von Jahr zu Jahr unterschiedlich sein. Der Verlauf einer Grippesaison wird von der Aggressivität der jeweils zirkulierenden

Influenzaviren, aber auch vom Impfverhalten und dem Hygieneverhalten der Bevölkerung beeinflusst. Mit der Trendberechnung des Gesundheitsdiensts soll die Bevölkerung über eine gerade noch rechtzeitige Grippeimpfung informiert werden.

Experten empfehlen Impfung

In Österreich raten die Experten zur Impfung. Wie gut aber die Vakzine wirken, ist unklar, möglicherweise ist das nicht optimal. Trotzdem haben Immunisierte im Vergleich zu Nicht-immunisierten Vorteile, heißt es jetzt in einer Stellungnahme des Nationalen Impfgremiums. „Die beste Zeit für die Influenzaimpfung beginnt Ende Oktober“, betonten die Fachleute.

In diesem Jahr wird bei den inaktivierten Influenza-Vakzinen auch eine mit Antigenen gegen zwei A-Influenza-Viren und zwei B-Influenza-Viren angeboten. Das soll bei den Influenza-B-Infektionen den Schutz verbreitern.

”

Die beste Zeit für die Influenzaimpfung beginnt Ende Oktober.

Nationales Impfgremium

“



Nahmen neuen Medizinuni-Campus in Betrieb (v.l.): Schickhofer, Eiblinger-Miedl, Schützenhöfer, Mahrer, Samonigg, Nagl.

© APA/Erwin Scherriau

Neuer Campus für Meduni

In Graz wurde das erste von zwei Modulen des Uni-Großprojekts um rund 180 Mio. € realisiert – weitere 230 Mio. werden bis 2022 investiert.

••• Von Martin Rümmele

GRAZ. In direkter Nachbarschaft zum LKH-Uniklinikum entsteht derzeit der neue Campus der Medizinischen Universität. Rund 180 Mio. € wurden in den Bau des ersten Moduls des neuen zentralen Standorts der Med-Uni Graz investiert. Nun wurde dieser Komplex mit einer Nutzfläche von rund 20.000 m² offiziell übergeben. Weitere 230 Mio. € werden bis 2022 in Mo-

dul 2 investiert. Acht Institute mit 550 Mitarbeitern, davon 380 in der Forschung, sind bereits in den neuen Komplex am Beginn des Grazer Stiftingtals übersiedelt.

Platz für 1.200 Studierende

Das erste Modul besteht aus sechs seriell angeordneten, bis zu sechs Stockwerke hohen Baukörpern; in den dort untergebrachten fünf Hörsälen können 1.200 Studierende gleichzeitig

den Vorlesungen und Seminaren folgen. Der im Vollausbau aus zwei Modulen bestehende Med Campus wird auf einem insgesamt rund 2,7 ha großen Grundstück errichtet. Der neue Med Campus ermögliche einen intensiveren interdisziplinären Austausch und sei ein deutliches Signal der Stärkung des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorts Graz, betonte Wirtschaftsminister Harald Mahrer (ÖVP).

FORSCHUNG

Schmerz wird zu zentralem Thema

WIEN. Eine neue Erhebung über Schmerzen in der Bevölkerung zeigt, dass 39% aller Österreicher im Zeitraum eines Jahres mindestens ein Mal unter starken Schmerzen in zumindest einer Körperregion leiden. 64% von ihnen haben eine chronische Beeinträchtigung. Es wurden 15.474 Menschen im Alter von mehr als 14 Jahren interviewt. Die Autoren sind Wissenschaftler aus dem Orthopädischen Spital Speising und von der MedUni Wien. Die Arbeit wurde in der *Wiener Klinischen Wochenschrift* veröffentlicht.

Bewegung hilft

Jene Körperregion, die am häufigsten von Schmerzen betroffen ist, ist der untere Rückenbereich. An zweiter Stelle rangieren die großen Gelenke, dann der Nacken – und schließlich Kopfschmerzen. In der Studie wurde auch festgestellt, dass Frauen seltener an Kopfschmerzen leiden dürften als Männer. Schmerz ist ein Phänomen, das stark mit dem Bewegungsapparat zusammenhängt. (iks)



© PantherMedia/Wavebreakmedia Ltd.

m bizbook

| Connections abseits des Mailverkehrs



© Donau-Universität Krems

Reformdebatte mit Industrie

MSD und Uni Krems: Diskussion über Ökonomie.

WIEN. Sind Ökonomisierung und Finanzierbarkeit des Gesundheitssystems miteinander vereinbar? Das Gesundheitsunternehmen Merck Sharp & Dohme (kurz MSD) und die Donau-Universität Krems luden zu diesem Thema kürzlich zu einer Reformdiskussion, die den effizienten Umgang mit knappen Ressourcen zur Maximierung des Patientennutzens in den Mittel-

punkt stellte. Experten aus dem Gesundheits-, Verwaltungs-, Politik- und Wirtschaftsbereich hielten im Hotel Le Meridien Impulsvorträge zur Ökonomie des Nutzens im Gesundheitswesen. Die Veranstaltung diente als Teaser für eine, in Krems vom 24. bis 25. 11. dieses Jahres stattfindende interdisziplinäre Fortbildungsreihe, sagte Initiator Gottfried Haber (re). (red)



© Christian Husar für Sanofi

Interview

Sanofi Österreich-Managerin Sabine Radl sieht gravierende Änderungen auf das Gesundheitswesen zukommen.

Erfolgreiche Integration

Mit der Übernahme von Sanofi Pasteur und der OTC-Sparte von Boehringer Ingelheim ist Sanofi stark gewachsen.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Österreich-Tochter des Pharmariesen Sanofi hat ein arbeitsintensives Jahr hinter sich und rüstet für mehrere Produktneueinführungen. Wie berichtet, hat der Konzern im Vorjahr in einem Megadeal mit dem deutschen Unternehmen Boehringer Ingelheim die OTC- und Tiergesundheitspartie abgetauscht dabei und von Boehringer das gesamte Geschäft mit rezeptfreien Produkten übernommen; gleichzeitig wurde auch das Impfstoffgeschäft von Sanofi Pasteur MSD reintegriert.

Sanofi und seine globale Geschäftseinheit für Impfstoffe, Sanofi Pasteur, hatten Anfang des Jahres das Ende ihres gemeinsamen Impfstoff-Joint-Ventures mit Sanofi Pasteur MSD bekannt gegeben. Sanofi Pasteur und MSD verfolgen nun ihre Impfstrategien in Europa getrennt voneinander und ha-

ben ihr jeweiliges europäisches Impfstoffgeschäft in ihren operativen Betrieb integriert.

Mehr Beschäftigte

„Die Zahl der Beschäftigten ist dadurch in Österreich von 125 auf 160 gestiegen. Wir hatten schon im Vorjahr ein Integrationsteam aufgebaut, das alle neuen Leute betreut und alle Prozesse durchleuchtet hat. Es ist dadurch alles – sowohl intern als auch extern – sehr gut gelaufen“, sagt Sanofi Österreich-Geschäftsführerin Sabine Radl.

Das Unternehmen deckt im Portfolio nun von OTC-Produkten über Impfstoffe, Medikamente zur Therapie großer Volkskrankheiten wie Diabetes über Krebsmittel bis zu Produkten für seltene Erkrankungen die gesamte Breite ab.

Radl: „Wir hatten zuletzt pro Jahr eine wichtige Neueinführung; für das nächste Jahr bereiten wir sogar zwei neue Produkte vor.“

Im Bereich Diabetes setzt das Unternehmen nicht zuletzt auf Sensibilisierung bei Patienten und Gesundheitsberufen und wird hier heuer noch ein Produkt launchen. Seit zwei Jahren bietet Sanofi im Rahmen der Aktion „Gesünder unter 7 PLUS“ Menschen in Einkaufszentren die Möglichkeit zur Messung von Cholesterin- und Blutzuckerwerten. „Das ist ein niederschwelliger Zugang, der die Menschen auch anspricht. Wir wollen hier einfach einen Beitrag leisten, um die hohe Dunkelziffer zu senken“, sagt die Pharmamanagerin. Je später eine Erkrankung erkannt werde, umso höher seien später die Therapiekosten.

Genau das erhöhe auch den Druck auf die gesamte Gesundheitsbranche, sagt Radl, die seit heuer auch Vizepräsidentin des Pharmaverbands Pharmig ist. Das System habe zahlreiche Mängel, versuche aber mit dem Spardruck meist auf die Industrie abzielen: „Das greift zu

kurz.“ Gerade die Wertigkeit von Innovationen werde oft nicht gesehen. Hier brauche es eine bessere Zusammenarbeit zwischen Zahlern und Industrie, um neue Wege zu suchen. Denn einerseits würden die Digitalisierung und die Forschung in den kommenden Jahren das System stark verändern, andererseits müsse man strukturelle Änderungen andenken. „Wir müssen etwa fragen, welche Funktion Spitäler künftig erfüllen sollen.“

+8,7%

Gute Zwischenbilanz

Die Geschäftszahlen für das zweite Quartal und das erste Halbjahr 2017 spiegeln den Erwerb des Bereichs Consumer Healthcare (CHC) von Boehringer Ingelheim und die Veräußerung des Bereichs Tiergesundheit wider. Der Umsatz im ersten Halbjahr 2017 stieg um 8,7% auf 17,311 Mrd. €. Im zweiten Quartal stieg der Nettoumsatz um 6,4% auf 8,6 Mrd. €. Auf Basis konstanter Wechselkurse und bei konstanter Struktur stieg der Nettoumsatz um 0,6%. Die globale Businessunit (GBU) Sanofi Genzyme wuchs in Q2 um 14,3%, vor allem getrieben von einem starken Umsatzwachstum bei Produkten zur Behandlung von Multipler Sklerose.



Unsere Mission:
**Ihre Lebensqualität
steigern.**

Wer sich dafür täglich in Österreich einsetzt,
finden Sie auf **pharmastandort.at**

PHARMIG

Verband der pharmazeutischen
Industrie Österreichs

INVESTITIONEN

Spitäler werden weiter ausgebaut

KLAGENFURT. Das Land Kärnten investiert bis zum Jahr 2019 insgesamt 105 Mio. € in Spitäler. Wie Landeshauptmann Peter Kaiser (SPÖ; Bild) am Mittwoch sagte, sind die beiden Hauptpunkte die Umsetzung des Psychiatrieplans 2020 sowie der Umbau des LKH Villach. Bis zum Jahr 2022 sind allein für Kabeg-Projekte 261 Mio. € vorgesehen. Der Psychiatrieplan 2020 sieht zwei Vollpsychiatrien in Kärnten vor. So soll am Klinikum Klagenfurt ab Ende 2018 die Abteilung für Psychiatrie und Psychotherapie neu gebaut werden; um 33 Mio. € sollen 148 Betten inklusive zwölf Psychosomatik- und 15 Drogenbetten entstehen. Rund 30 Mio. € sollen am Landeskrankenhaus Villach in 84 Psychiatriebetten investiert werden. (iks)



© APA/EXPA/Johnham Grodler



© WKO/Leitner

Reform: Weniger kann mehr sein

Experten präsentierten Lösungsansätze für das Gesundheitswesen von morgen.

WIEN. Steigende Behandlungskosten, steigendes Lebensalter der Bevölkerung sowie der Trend von akuten zu chronischen Erkrankungen werfen die Frage auf, wie eine medizinische Versorgung auch künftig für alle bei verbesserter Qualität sichergestellt werden kann. Lösungsansätze dazu skizzierten bei einer Veranstaltung Martin Gleitsmann, Leiter der Abtei-

lung Sozialpolitik und Gesundheit in der WKO, Gerald Bachinger, Sprecher der Patienten- und Pflegeanwaltschaft, und Bernhard Rupp, Leiter der Abteilung Gesundheitswesen in der AK NÖ.

Der Schwerpunkt liegt für Bachinger klar darauf, ein Mehr an Qualität zu erzielen und sich auf die nachgewiesene Wirksamkeit von Diagnosen, Therapien und Medikamenten

Diskussion

Gleitsmann, Bachinger und Rupp präsentierten Reformideen für das Gesundheitswesen.

zu konzentrieren. Eine Studie der Bertelsmann Stiftung ergab beispielsweise, dass allein 2015 über sechs Mio. Röntgen-, CT- und MRT-Aufnahmen bei Rückenleiden gemacht wurden. Dabei gelten 85% der akuten Rückenschmerzen als medizinisch unkompliziert. „Ein sparsamer Umgang mit den beschränkten Ressourcen ist sinnvoll und notwendig, damit Verschwendung vermieden werden kann – das ist qualitätsvolle Gesundheitsökonomie“, so Bachinger.

Problem: Chronisch Krank

Für Gesundheitsökonom Rupp steht eine breit aufgestellte Basisversorgung im Mittelpunkt: „Eine sinnvolle Kompetenzverteilung und der verstärkte Einsatz unterschiedlicher Gesundheitsberufe sind zentral für eine ausgewogene Primärversorgung. Hier muss der Fokus auf chronisch erkrankten Patienten liegen.“ 80% der direkten Krankheitskosten werden von chronisch Kranken verursacht.

„Für diese wachsende Gruppe müssen daher verbesserte Behandlungen zugänglich gemacht sowie Modelle zur stärkeren Teilnahme am Sozial- und Erwerbsleben gefunden werden“, betonte WKO-Experte Gleitsmann. (rüm)



Industriegase

Messer ist aus Tradition DER zuverlässige & innovative Partner für Mensch & Technologie - in ganz Österreich.

Messer Austria verfügt über Gase Center und Abfüllanlagen in allen Bundesländern. Daher ist die Versorgung der österreichischen Betriebe mit Industriegasen zuverlässig und stets pünktlich.

MESSER 
Gases for Life

Messer Austria GmbH

Industriestraße 5

2352 Gumpoldskirchen

Tel. +43 50603-0

Fax +43 50603-273

info.at@messergroup.com

www.messer.at

Part of the Messer World 

industrial technology IT & telecom



Top-Messe Auf der 59. MSV zeigen heimische Firmen (wieder) kräftig auf **91**

Bits & Bytes CPB Software liefert umfassende Banklösung nach Deutschland **94**

Großauftrag SGS baut um 25 Mio. € an Spanplattenwerk in den USA mit **93**

© SGS



© Willy Lehmann Markenagentur/APA-Fotoservice/Schied

Wir automatisieren. Sicher.

PILZ
THE SPIRIT OF SAFETY

Pilz GmbH | pilz@pilz.at | www.pilz.at

Österreich hat mehr als 200 Weltmarktführer

Das neue Buch „Weltmeister Österreich“ präsentiert jede Menge Top-Unternehmen und Hidden Champions. **86**

FORTSETZUNG

Niederösterreich pusht Innovationen

ST. PÖLTEN. Die Förderaktion für Prototypen (bzw. notwendige Testreihen) wird weitergeführt und unterstützt Projekte mit einem Durchführungszeitraum bis zum 31.12.2018.



© Austria Glas Recycling/Fürst

Transparent AGR feiert 40-Jahre-Jubiläum mit Top-Publikation „Future in Glass“. **90**



© Spitz

Unabhängig Fruchtverarbeiter Spitz optimiert eine möglichst tiefe Wertschöpfungskette. **92**

Weltmeister aller Klassen – von Österreich aus

Unser Land verfügt über mehr als 200 Weltmarktführer bzw. Hidden Champions. Dies sowie zahlreiche weitere hervorragende Leistungen ist dem soeben erschienenen „Jahrbuch zum Wirtschaftsstandort“ zu entnehmen.

••• Von Peter Krist

Der Aufschwung unserer Wirtschaft hat sich über den Sommer und Herbst hinaus fortgesetzt: Der UniCredit Bank Austria Konjunkturindikator erreichte mit 3,3 Punkten den zweithöchsten Wert seit sechseinhalb Jahren.

Die Stimmung in der österreichischen Wirtschaft ist weiter hervorragend, der Aufwärtstrend setzt sich fort.

Die Erfolgsgeheimnisse

Nomen est omen: Viele herausragende „Hidden Champions“ sind der breiten Öffentlichkeit unbekannt. Das hindert sie jedoch nicht daran, seit Jahrzehnten, oder in manchen Fällen sogar seit Jahrhunderten, für Arbeitsplätze, Stabilität und hohe Exportzahlen zu sorgen.

Im Weltmeister-Buch sind u.a. 80 dieser Top-Firmen aufgelistet. Berichtet wird aber auch über die vor 125 Jahren initiierte „Werkstatt-Erfolgsgeschichte statt Garagen-Story“ von Kapsch ebenso wie über die internationale Wachstumsstrategie von Novomatic, die bei der Buchpräsentation von „Weltmeister Österreich“ am 12. Oktober im Novomatic Forum von „Hausherrin“ Monika Poeckh-Racek (Vorstandsvorsitzende Admiral Casinos & Entertainment AG) erläutert wurde.

CEO Markus Schröcksnadel verortete „seine“ feratel media technologies AG im Vergleich zu Deutschland, Italien und der Schweiz. Für den touristischen



© Willy Lehmann Medienagentur / APA-Fotosevice/Schedl

Diskussion

Top-Manager am Podium im Novomatic Forum: Robert Schächter (Staatsdruckerei), Monika Poeckh-Racek (Admiral Casinos & Entertainment), David Bachmann (CMO AWA Austria), Markus Schröcksnadel (feratel, v.l.).



© Palfinger



Kreisel Electric

Getrieben von der Vision, den elektrischen Antrieb in alle Bereiche der Mobilität zu integrieren, entwickelt das Unternehmen die weltweit leichtesten und effizientesten Hochleistungs-Batterien.

Gesamtlösungsanbieter ist „kein Kunde zu groß und keiner zu klein“ – von ganzen Tourismusregionen und Skigebieten bis zum kleinsten Hotel. Die Geschäftstätigkeit des Konzerns ist aufgeteilt in: Telekommunikation (TELE), Informations- und Reservierungssysteme (IRS) und Medien. Schröcksnadel: „Der Synergie unserer drei Sparten kommt großer Stellenwert zu.“

Ein Exportweltmeister der ganz besonderen Art war im Novomatic Forum mit der Österreichischen Staatsdruckerei durch ihren Vorstandsvorsitzenden Robert Schächter vertreten, der sich im Großen und Ganzen mit den heimischen Rahmenbedingungen zufrieden zeigte, jedoch ebenso wie die anderen Podiumsdiskutanten die Politiker dringend – die Buchpräsentation fand drei Tage vor der NR-Wahl statt – zu zielgerichteten Aktivitäten aufforderte.

Die maßgeschneiderten Kundenlösungen der Staatsdruckerei gehen z.B. nach Äthiopien, Ghana, Mauritius oder Papua-Neuguinea sowie an internationale Organisationen wie die Europäische Union, die African Development Bank (AFDB, rund 80 Mitglieder),

den EU-ähnlichen Westafrikanischen Staatenbund ECOWAS (Economic Community Of West African States) oder die Karibische Gemeinschaft (Caribbean Community and Common Market, CARICOM).

Born Global Champions

Viele der im Weltmeister-Buch vorgestellten Exportfirmen werden von Advantage Austria (WKO) unterstützt. Dass es keinen Nachwuchsmangel für heimische Weltmarktführer geben sollte, wird in den Beiträgen „Wie aus Top-Start-ups schon bald Top-Unternehmen werden“ sowie „Born Global Champions“ eindrucksvoll dargestellt.

Das Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie präsentiert die „bmvit-Initiativen für weltmeisterliche Digitalisierung in ganz Österreich“. Im Service-Bereich gibt u.a. OeKB-Vorstand Helmut Bernkopf im Exklusivinterview einen Überblick über die Export Services der Österreichischen Kontrollbank.

CEO Heimo Scheuch spricht über Forschung und Entwicklung als Wienerberger-Geheimnis des Erfolgs und CEO Peter

Mitterbauer darüber, wie Miba von Laakirchen aus die Welt sauberer macht. Die nachhaltigen Strategien heimischer Immobilien-Gesellschaften werden ebenso dargestellt wie F&E für KMU im Bereich moderner Stadtplanung und -optimierung (ACR) wie auch nachgelagerte Spezialitäten wie die top-innovativen „Vibrationshemmer“ von Getzner Werkstoffe in Vorarlberg oder die steirischen Lichtbeton-„Weltmeister“ LCT GmbH.

Weitere Stories beschäftigen sich mit den Erfolgsstrategien von FACC, Infineon oder voestalpine u.a., besonders innovativen Forschungsprojekten, innovativer Logistik am Beispiel der Zukunftsmodelle der Rail Cargo Group sowie der Präsentation spannender Start-ups wie Breddy's (Crossover-Hosen) und KMU als Weltmarktführer wie CNSystems (nichtinvasives Herz-Kreislauf-Monitoring) oder ecoduna (Algenproduktion).



Weltmeister-Buch

How to do it

Das neu erschienene Weltmeister-Buch 2018 holt Top-Unternehmen aus den relevantesten Branchen vor den Vorhang. Unternehmensporträts und Exklusivinterviews mit den Firmenchefs zeigen übersichtlich und abwechslungsreich die Erfolgsgeheimnisse dieser Vorzeigeunternehmen auf.

Daten & Fakten

132 Seiten, 27,50 €
 Auflage: 25.000 Stück
 (davon 7.200 Stück englische Fassung)
 ISBN: 978-3-90284-393-7 (deutsch)
 978-3-90284-392-0 (englisch)
 medianet Verlag
 www.medianet.at
 Medieninhaber: MN Anzeigenservice GmbH

Europa weiter vor USA

Während Indien die Konjunkturprognosen zuletzt zurücknehmen musste, bleibt Japan ein inzwischen *nicht* mehr so geheimer Geheimtipp.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Europa

Die Eurozone hat wohl auch im 3. Quartal ihr beachtliches Wachstum fortsetzen können – darauf lassen Einkaufsmanager-Indizes und Auftragseingänge hoffen.

USA

Die Schätzungen für das US-Wachstum im 3. Quartal liegen derzeit im Schnitt unter 2,5%. Belastend dürften sich die Wirbelstürme ausgewirkt haben, es gab aber auch einen teilweise erheblichen Lageraufbau, der das Wachstum kurzfristig unterstützt.

Japan

Sollte Premier Abe die vorgezogenen Neuwahlen am 22. Oktober gewinnen, wird die lockere Geldpolitik in Japan wohl beibehalten. Das Land hat sechs Quartale in Folge mit positivem



© AFP/Statistik/Keiji Aisviki

ÖSTERREICH SPEZIAL

Maschinenbau bleibt Wachstumsvorreiter

Österreichs Maschinenbau hat im Jahr 2017 wieder auf den Wachstumspfad zurückgefunden. Nachdem die Branchenproduktion 2016 um 2,1% gesunken ist, profitiert der Maschinenbau heuer von der Erholung der Nachfrage nach Ausrüstungs-investitionen und kann voraussichtlich mit einem kräftigen Produktionswachstum von etwa 6% rechnen. Zudem sollten moderate Erzeugerpreissteigerungen ein Umsatzplus von zumindest 7% auf rund 23 Mrd. € ermöglichen.

Das Branchenwachstum 2017 wird von der höheren Inlandsnachfrage und noch mehr von der lebhaften Exportnachfrage getragen. Aufgrund der hohen Exportquote des Maschinenbaus, der fast 80% seines Umsatzes im Ausland erlöst, haben die steigenden Auslandsaufträge eine besondere Bedeutung für das Branchenwachstum. Die Branche liefert 2017 vor allem wieder deutlich mehr Maschinen und Anlagen nach Mittel- und Osteuropa, aber auch in die USA. In beiden Regionen hatte der Maschinenbau im Vorjahr hohe Einbußen erlitten. Das Produktionswachstum des Maschinenbaus wird 2018 voraussichtlich im Bereich von 5% liegen und damit auf einem langfristig hohen Wachstumspfad bleiben, trotz der leichten Abschwächung im Vergleich zu 2017. Zudem sollte der Maschinenbau seine Rolle als Wachstumsvorreiter der heimischen Industrie verteidigen können.

UNTER DER LUPE

Was passiert, wenn die OPEC weiterhin weniger produziert?

Ende November hält die Organisation erdölexportierender Länder, OPEC, ihr nächstes Treffen in Wien ab; dabei soll über eine Verlängerung der bestehenden Produktionskürzung diskutiert werden. Aktuell ist diese bis März 2018 vereinbart. Zuletzt haben sowohl Saudi Arabien als auch der Irak ihre Entschlossenheit bekundet, sich an die Förderkürzung halten zu wollen. Gleichzeitig steigt aber das Exportvolumen der USA, da die US-Ölsorte WTI mit einem relativ deutlichen Abschlag zum europäischen Brent notiert. Die hohe Nachfrage nach US-Öl kurbelt natürlich dort die Produktion an, was einem nachhaltigen Preisanstieg tendenziell entgegenwirkt.

Um den Ölpreis weiter nach oben zu treiben, muss entweder der Endverbrauch deutlich anziehen, oder das Angebot an Rohöl sinken. Dramatische Veränderungen sind sowohl bei Angebot als auch bei Nachfrage demnächst kaum zu erwarten. Immerhin gab es heuer erstmals seit längerer Zeit wieder mehr Hurrikans, welche die Ölförderung im Golf von Mexiko vorübergehend stillgelegt haben. Was den Verbrauch betrifft, bleibt abzuwarten, wie streng der kommende Winter wird.

Wachstum hinter sich, die Arbeitslosigkeit liegt unter 3%.

China

Die chinesischen Produzentenpreise haben zuletzt stärker als erwartet angezogen, wobei einerseits die private Nachfrage robust ist, während die Regierung gleichzeitig Überkapazitäten weiter abbaut.

Indien

Der IWF hat seine Prognosen für die indische Konjunktur zuletzt gesenkt: auf 6,7% für 2017 und 7,4% für 2018; 2016 hat das Land ein Wachstum von 7,1% erreicht.

Lateinamerika

Die Konjunktur in Chile zeigt deutliche Brems Spuren, heuer könnte sich ein Wachstum von nur 1,3% ausgeben.

Ölpreis

Welche Politik „fährt“ die Organisation erdölexportierender Länder (OPEC) in nächster Zukunft?



© Ieei Image/Felicitas Matern

Monika Rosen

Chefanalystin,
UniCredit
Bank Austria
Private Banking.



© Panthemedianet/Michael Jung

EtherCAT-Drives für hochdynamische Positionieraufgaben.

Die AX5000-Reihe von Beckhoff.



www.beckhoff.at/AX5000

Neue Maßstäbe in der Antriebstechnik: AX5000 in Ein- oder Mehrkanalausführung:

- AX51xx (1-Kanal): von 1,5 A bis 170 A
- AX52xx (2-Kanal): 2 x 1,5 A, 2 x 3 A, 2 x 6 A
- AX-Bridge: Schnellverbindungssystem für Mehrachsanwendungen
- Weitspannungsbereich: 100 V AC -10 % ... 480 V AC +10 %
- Active Current Sensing: automatische Anpassung der Stromauflösung
- Flexible Motorauswahl: Synchron-, Linear-, Torque-, Asynchronmotoren
- Multi-Feedback-Interface: Resolver, Encoder, BISS, EnDAT etc.
- Highspeed-EtherCAT: kurze Zykluszeit, Synchronität/Gleichzeitigkeit
- Integrierte Sicherheit: Wiederanlaufsperrung, TwinSAFE



bis 12 A

bis 2 x 6 A

bis 40 A

bis 72 A

bis 170 A

New Automation Technology **BECKHOFF**



© Austria Glas Recycling/Furst

Zielorientiert

Harald Hauke (Austria Glas Recycling), Christoph Scharff (ARA), Johann Reiter (Vetropack), Markus Wolfesberger (Stözle, v.l.).

Circular Economy mit Glas

Als österreichisches Vorzeigeunternehmen steuert Austria Glas Recycling (AGR) mit den Sustainable Development Goals der UN in eine „Future in Glass“.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Schon seit vier Jahrzehnten agiert das heimische Glasrecyclingsystem als Musterbeispiel für nachhaltiges Wirtschaften. Neben den ökonomisch orientierten Zielen spielen dabei Faktoren wie Umweltschutz und gesellschaftliche Verantwortung eine zentrale, gleichberechtigte Rolle.

Am 12. Oktober kamen auf Einladung der Austria Glas Recycling Wegbegleiter und Unternehmenspartner, Verantwortliche aus Verwaltung und Kommunen, Wirtschaftsmagnaten und Experten, um den Erfolg

des Glasrecyclingsystems, das international als Best Practice gilt, gebührend zu feiern.

Future in Glass

Höhepunkt der Feier war die Präsentation der „Austria Glas Agenda 2030 – Future in Glass“, einer richtungsweisenden Publikation, die – basierend auf den Sustainable Development Goals der UN (SDGs) – die nachhaltigen Entwicklungsziele für Österreichs Glasrecyclingsystem definiert und Wege aufzeigt, wie diese gemeinsam mit Partnerunternehmen sowie Verwaltung und Gesetzgebung erreicht werden können.

Die SDGs sprechen im Gegensatz zu ihren Vorgängerzielen explizit *alle* Länder der Erde an.

Sechs herausragende Ziele

Die AGR hat aus den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung sechs (plus deren jeweilige „Unterziele“) definiert und als nachhaltig relevant für das eigene System eingestuft: 1) Hochwertige Bildung, 2) Industrie, Innovation und Infrastruktur, 3) Nachhaltige Städte und Gemeinden, 4) Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster, 5) Maßnahmen zum Klimaschutz sowie 6) Partnerschaften zur Erreichung der Ziele.

„Austria Glas Recycling lebt vor, wie nachhaltiges Unternehmertum von wirtschaftlichem Erfolg gekrönt wird“, sagt Harald Hauke, Geschäftsführer der Austria Glas Recycling. „Es liegt in unserer Verantwortung, Circular Economy auf ökonomisch sinnvolle und sozial verantwortungsvolle Weise *tatsächlich* zu realisieren. Mit der Publikation ‚Austria Glas Agenda 2030 – Future in Glass‘ weisen wir den Weg. Die Orientierung an den Sustainable Development Goals der United Nations passt ausgezeichnet zur Tradition und zur Vision der Austria Glas Recycling.“

AUS EINER GLASVERPACKUNG KANN IMMER UND IMMER WIEDER EINE NEUE WERDEN

Vier Jahrzehnte österreichisches Glasrecycling-System

Immer wieder Glasverpackungen sind sozusagen von Natur aus für Recycling gemacht. Seit dem Jahr 1977 wird in Österreich Altglas gesammelt. Rund 21

Mrd. Glasverpackungen haben die Glaswerke seither eingeschmolzen und zu neuen Flaschen, Flacons, Konservengläsern oder Medizinfläschchen geformt.



© Austria Glas Recycling

Recycelte man anfangs rund 30.000 t pro Jahr, waren es 2016 bereits 235.700 t. Bei der AGR (einem Unternehmen der ARA Servicegruppe) dienen

die finanziellen Mittel ausschließlich der Organisation des Glasrecycling-Systems; dank Non-Profit-Status fließen Überschüsse immer ins System zurück.

MSV im Aufwind

Bilanz der 59. Maschinenbaumesse: 1.631 Aussteller aus 32 Ländern und mehr als 80.000 Fachbesucher.

••• Von Paul Christian Jezek

BRÜNN/WIEN. Auf der 59. MSV war der Optimismus der Aussteller zu spüren; das starke Besucheraufkommen und die Lust zum Einkaufen sind ein Spiegelbild der steigenden Nachfrage der Industrie nach neuen Lösungen und Technologien.

Den Hauptthemen Automation und Industrie 4.0 waren gleich mehrere Konferenzen gewidmet; noch mehr war der Beginn der vierten Industrierevolution jedoch an den Ausstellerständen bemerkbar.

Besonders stark war dieses Jahr das internationale Interesse. Der Anteil ausländischer

Aussteller erreichte 50%, die Firmen reisten aus 32 Ländern an. Am stärksten vertreten waren Deutschland, Indien, die Slowakei, Italien, Österreich, Südkorea und China.

Partnerland war heuer Indien; Handels- und Industrieminister C. R. Chaudhary präsentierte u.a. das Regierungsprogramm „Made in India“, das neue Investitionen und Gründungen gemeinsamer Unternehmen fördert.

Made in Austria

Österreich war in Brunn wieder stark vertreten. Auf dem diesjährigen Gruppenstand präsentierten sich die Automatisierungsfirmen B+R Industrial

MSV-Präsenz

Wirtschaftsdelegierter Christian Miller (l., AußenwirtschaftsCenter Prag), Martin Žák (Außenwirtschaftsbüro Brunn).



© Elisabeth Zöckl

Automation, E-M-M-A und Keba, Angst + Pfister mit Industriekomponenten, die Lagerhersteller GGB Austria und Compensa, die Firma Peter Ofner mit innovativer Verschlusstechnik und Pinczolics mit

Industrietechnik in Gusseisen dem Publikum. Know-how und Dienstleistungen zeigten das Linz Center of Mechatronics im Bereich Mechatronik und Rübigin in der Oberflächenbehandlung im Metallbereich.

Von der Idee zum Projekt - einfach und schnell



renkforce

RF100 3D-Drucker Starterkit

Komplettpaket für den Einstieg · Fertig montiert und sofort einsatzbereit · Keine Vorkenntnisse nötig · Druck via USB oder komplett ohne PC vom SD-Slot möglich · Steuerung über das integrierte LC-Display mit intuitiver Ein-Knopf-Bedienung · Weiße LED-Druckraumbeleuchtung.
Best.-Nr. 1507428 € 232.50

3D Printhub

3D-Drucken - Vor Ort in den Conrad Megastores

Sie möchten wissen, wie Ihr 3D-Druckstück aussieht?
Sie benötigen ein Ersatzteil und haben eine Druckdatei davon?
Sie möchten einen Musterdruck erstellen?

Falls eine dieser Fragen auf Sie zutrifft, dann ist der Conrad 3D-Printheub der richtige Ort für Sie.

Im 3D-Printheub in den Megastores können Sie sich einfach und unkompliziert mit dem Thema 3D-Druck auseinandersetzen und selber einen Ausdruck mit den zur Verfügung stehenden Druckern beauftragen.

Fragen Sie unsere Fachberater in den Megastores oder informieren Sie sich unter www.conrad.at.

Angebot gültig von 20.10.2017 bis 12.11.2017 bzw. solange der Vorrat reicht. Druckfehler und Irrtümer vorbehalten. Preis exkl. MwSt. und inkl. ggf. gesetzlicher Abgaben. Preisänderungen vorbehalten. Preisstand: 17.10.2017

www.business.conrad.at

CONRAD
Business Supplies

6 x in Österreich

Über 750.000 Artikel online
auf www.business.conrad.at

Persönlich für Sie da
Tel. 050 - 20 40 50



© Spitz (2)

Produktiv

Die Wertschöpfungskette hat für Spitz einen sehr wichtigen Stellenwert. Das Unternehmen ist daher eng mit Rohstoff-Lieferanten und Vertriebspartnern verbunden.

Werte schöpfen

Am Beispiel Spitz: Entwicklungspotenziale und Optimierungsmethoden der Wertschöpfungskette.

•• Von Paul Christian Jezek

ATTNANG-PUCHHEIM. Da Produktion und Logistik immer komplexer werden, muss man sich immer mehr an dynamische Marktänderungen anpassen.

Waren früher Prozessoptimierungen auf das eigene Unternehmen beschränkt, strebt man nun mit effizientem Supply Chain Management ein unternehmensübergreifendes Zusammenwirken an, um eine ganzheitliche, integrative Leistungssteigerung, Kosten- sowie Zeiteffizienz und Qualitätsvorteile zu erreichen. **medianet** hat darüber mit Jutta Mittermair von Spitz geredet.

medianet: Heute spricht man häufig nicht mehr ‚nur‘ von Wertschöpfungsketten, sondern von Wertschöpfungspartnerschaften. Wo liegen da die Grenzen für Unternehmen?

Jutta Mittermair: Wenn Flexibilität oder Zugang zum Know-how von Lieferanten, etc. unter der Wertschöpfungskette leiden,

dann stehen natürlich auch die Unternehmen vor Hindernissen.

Störungsfreie, tiefe und wertbasierte Prozesse in der Produktion sind nur dann möglich, wenn es bei keiner der zusammenarbeitenden Parteien eine Einschränkung gibt.

medianet: Abgesehen vom wirtschaftlichen Kalkül – welche Gründe gibt es für den Auf- und Ausbau einer Wertschöpfungspartnerschaft?

Mittermair: Damit werden Chancen und Risiken in einem Unternehmen ganzheitlich analysiert und die vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen miteinbezogen.

Zudem können durch die damit verbundene Prozesskontrolle die Vorgänge entlang der Wertschöpfungskette optimiert und strukturiert werden. Bei Spitz trifft dies etwa bei Fruchterverarbeitung und Herstellung des Ausgangsmaterials der PET-Flaschen zu. Wir stellen dabei vom Rohstoff bis zum fertigen

Produkt alles am Firmenstandort in Attnang-Puchheim her.

medianet: Wie wirkt sich so eine ‚tiefe‘ Wertschöpfung aus?

Mittermair: Spitz hat sich ganz bewusst für eine außergewöhnlich tiefe Wertschöpfungskette entschieden. Das hat mehrere zentrale Gründe. Die Herstellung vom Rohstoff bis zum fertigen Endprodukt im eigenen Haus minimiert das Risiko von Know-how-Verlusten. Gesammelte Er-



Jutta Mittermair, Spitz.

fahrungen und Learnings bleiben im Haus und werden durch Wissensmanagement innerhalb unseres Betriebs weitergegeben.

Gleichzeitig sind wir unabhängig von Zulieferern und anderen Produktionsstätten. Anders als z.B. so manche Jeanshose, die vor der Fertigstellung zum Teil schon die ganze Welt bereist hat, kaufen wir nur Rohstoffe aus der Umgebung zu und setzen alle Prozesse bei uns im Haus um.

Das führt zu einer absoluten Qualitätsgarantie: Abgesehen von Wind und Wetter, die die Ernte und damit Rohstoffe unserer Produkte beeinflussen, liegt ab der Verarbeitung die Qualität zu 100 Prozent in unserer Hand.

medianet: Wann lohnt sich der Import von Vorleistungen?

Mittermair: Insourcing von Leistungen macht vor allem dann Sinn, wenn die Kosten für die Dienstleistung günstiger sind als in der Eigenproduktion. Auch Prozesse, die nicht zu den Kernkompetenzen gehören und damit nur ein geringes Wertschöpfungspotenzial haben, können extern erbracht werden.

Bei Spitz vermeiden wir aber genau das. Wir wollen flexibel und unabhängig agieren. Daher investieren wir jährlich in neue Betriebsanlagen und setzen uns für eine möglichst tiefe Wertschöpfungskette ein.

SGS: Großauftrag aus den USA

Innviertler Spezialisten arbeiten an neuem Spanplattenwerk in Grayling (Michigan).

••• Von Paul Christian Jezek

DORF AN DER PRAM. Die SGS Industrial Services GmbH kann sich über einen neuen Großauftrag über 25 Mio. € freuen und realisiert dabei für die chilenische Arauco-Gruppe, einen der weltweit größten Holzverarbeiter, eines der größten Spanplattenwerke in Nordamerika.

Im Rahmen des Auftrags werden zu Spitzenzeiten bis zu 200 Mitarbeiter der SGS rund acht Monate lang im Einsatz sein und die neue Anlage nach

den höchsten internationalen Montagstandards fach- und termingerech realisieren.

Noch mehr Großaufträge?

Die zur POS Industries Gruppe (900 Mitarbeiter, 140 Mio. € Umsatz) mit Sitz in Linz zählende SGS ist seit dem Jahr 2013 mit einer eigenen Niederlassung in Atlanta/USA tätig und beschäftigt dort mittlerweile rund 100 Mitarbeiter.

Neben Führungspersonal aus den europäischen Niederlassungen verstärkt Fachpersonal aus Österreich das Team bei der



Spektakulär

Einen 25 Mio. €-Auftrag konnte sich die SGS aus Dorf an der Pram jetzt in den USA sichern.

Umsetzung des Großauftrags vor Ort. Die auf die Montage von Industrieanlagen spezialisierte SGS Gruppe erwartet sich in Zukunft einen steigenden Auftragseingang in den USA und wird die Aktivitäten in Übersee weiter ausbauen. „Als Marktführer in der Errichtung von Holzwerkstoffanlagen ist die Präsenz in den USA eine unabdingbare Notwendigkeit“, stellt der Eigentümer Werner Griesmaier fest.

Mitarbeiter gesucht

Das Unternehmen ist auch am Firmensitz auf der Suche nach qualifizierten Fachkräften in den Bereichen IT, Buchhaltung und Elektrik. „Wir legen großen Wert auf die optimale Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter“, verspricht Griesmaier.

Die im Jahr 2004 gegründete SGS betreibt Niederlassungen in bereits zehn Ländern und beschäftigt rund 650 Mitarbeiter.

„Bedeutet flexible Arbeitszeiten, dass ich mehr arbeiten muss?“



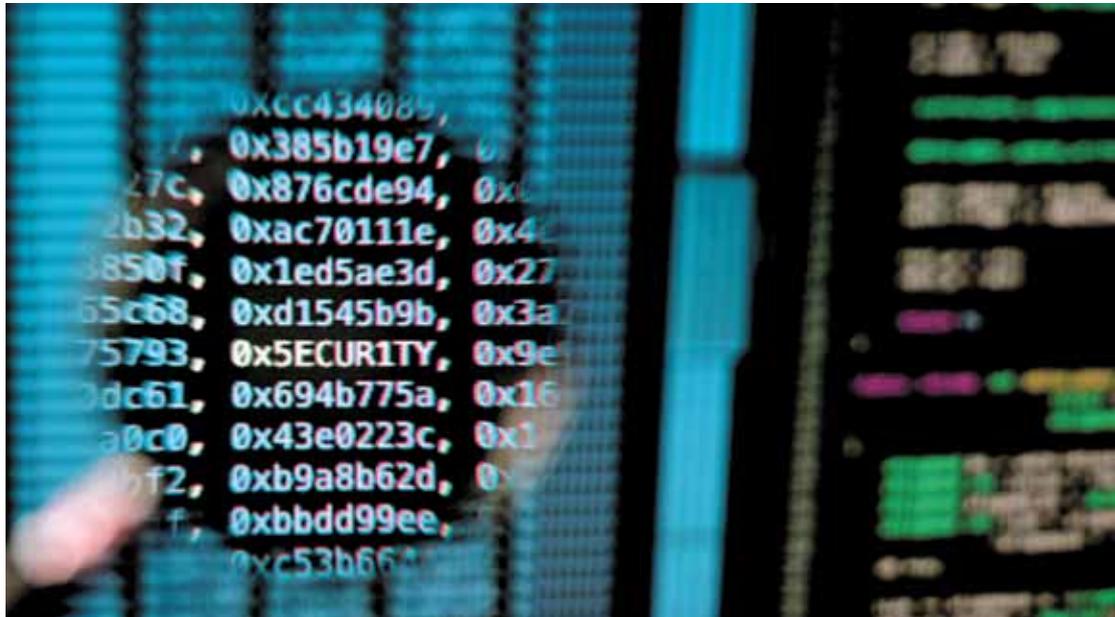
Eine Initiative der
Industriellenvereinigung



Nein, ganz
gewiss nicht.

Und was ist Ihre Frage?
→ iv.at/dialog

MEINE ARBEIT. UNSERE INDUSTRIE.



© FH St. Pölten

Whalebone ist ein Cyber Security Provider, der die Kommunikation sowie Downloads von Malware verhindert.

Sicher ins Internet

Mit Whalebone ist das erste Cyber Security Start-up im A1 Start Up Campus in Wien eingezogen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Das Start-up Whalebone schützt Netzwerke und User gegen Botnets, Ransomware, Spyware oder Phishing und greift dabei unabhängig von der aktuellen Lebensphase der schadhafte Software ein: vor dem Download, bevor auf die gefährliche Domain zugegriffen wird, sowie auch wenn die Malware

bereits am Gerät ist und mit ihrem Command & Control Center zu kommunizieren versucht.

Smart Home-Gadgets schützen Whalebone konzentriert sich dabei auf die Namensauflösung der DNS auf Netzwerk-Ebene. Somit deckt der Schutz alle Geräte des Netzwerks ab, also auch jene, die sehr kompliziert oder gar nicht gesichert werden können,

weil keine passende App dafür verfügbar ist. Damit ist das System auch gut geeignet, um Smart Home-Gadgets wie z.B. smarte Thermostate oder Kameras abzusichern.

Dabei bietet Whalebone zusätzlich 100%ige Transparenz bei den Quellen, die zur Kontrolle und Erkennung von Malware verwendet werden. Es ist für den Nutzer also jederzeit erkennbar,

woher Whalebone die Informationen für das Blockieren von Verbindungen bezieht.

Dieser Service verwaltet damit die Informationen mehrerer Millionen schadhafte Domains, die in Echtzeit aktualisiert und updated werden.

Kooperation mit A1

Dank der Zusammenarbeit mit A1 und der Telekom Austria Group gelinge ein wichtiger Schritt in die „Welt der großen TelCo-Betreiber“, kommentiert Whalebone-CEO Richard Malovic. „Der Firmensitz in Wien öffnet uns ein Tor in den D-A-CH-Raum und darüber hinaus.“

Für die Telekom Austria Group ist Cyber Security ein zunehmend wichtiger Bereich für die Telekom Austria Group. „Wir sind laufend auf der Suche nach Start-ups, die sich in diesem Bereich positionieren und mit uns in einer strategischen Partnerschaft zusammenarbeiten wollen“, sagt Head of Innovation Mario Mayerthaler.

Im A1 Start Up Campus in einer A1 Immobilie im 20. Bezirk wurden 1.000 m² an Start-up-Bedürfnisse angepasst und mit modernster Technik ausgestattet. Aktuell umfasst der A1 Start Up Campus neun Start-ups aus unterschiedlichsten Branchen.

Software für Deutschland

CPB Software liefert umfassende Bankenlösung.

WIEN/MÜNCHEN. Die VZ Depotbank Deutschland AG ist im August 2017 als neu gegründete Transaktionsbank erfolgreich an den Start gegangen.

CPB Software lieferte das umfassende Leistungspaket dafür: Die Bankenlösung, die in den eigenen Rechenzentren betrieben wird, und die BPO Services für Zahlungsverkehr und Wertpapier-Stammdaten kommen aus

Wien. Um den regulatorischen Anforderungen des deutschen aufsichtsrechtlichen Meldewesens zu entsprechen, nutzt die VZ Depotbank u.a. die Software-Lösung Sectras von CPB; alle Schnittstellen kommunizieren erfolgreich mit der CPB Bankenlösung Tambas+.

Das ambitionierte Projekt wurde knapp 15 Monate lang entwickelt. (pj)



© CPB Software

CPB entwickelt hochwertige Softwareprodukte für Banken und Behörden.



Sei ein
BeerLover!

Biervielfalt erleben

Bei einem BeerLovers Workshop lernst Du die unglaubliche Geschmacksvielfalt von Bier kennen. Gemeinsam mit einem Biersommelier entdeckst Du Deine persönliche sensorische Wahrnehmung auf eine neue Art und Weise.

In kleiner gemütlicher Runde von maximal 12 Personen verbringst Du einen bierigen Abend unter Freunden in der Gumpendorfer Straße 35, 1060 Wien.

Die Workshop Tickets sind ab € 45 unter www.BeerLovers.at erhältlich.

BeerLovers
all about craft



Bärenstarke Reichweite

**Stark und unbesiegbar.
2,243 Millionen tägliche Leser machen
die „Krone“ erneut zum Reichweiten-Sieger
unter den österreichischen Tageszeitungen.**



Quelle: MA 16/17, Basis: Gesamtbevölkerung Tageszeitungen, Schwankungsbreite Kronen Zeitung national +/- 0,7 %;
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz

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