

medianet



17. Jahrgang
No. 2099

Euro 4,-

Freitag,
3. November 2017

ANZEIGE

*Lassen Sie sich um
den Finger wickeln!*



**DIE
NUMMER 1
FÜR NEUE
IDEEN:**

*Feinste Wolle
in ausgewählten
Filialen und auf
bellaflora.at*



Symbolix

medianet

17. Jahrgang
No. 2099

Euro 4,-

Freitag,
3. November 2017

Kreuz-Verhör Peter Kreuz,
Business-Querdenker, über
das neue B2B-Marketing 12

© tele



Print-Sieg Das Fernsehmagazin
tele überspringt wieder die
1,5 Millionen-Leser-Schwelle 22

Wohn-Kunst Die Sonderausgabe
luxury brands&retail – möbel&design
präsentiert News und Trends



© medianet/Joe Hader

„Wir sind Sparringpartner in jeder Lebenslage“

Eine Agentur erst dann zu holen, wenn der Hut brennt,
sei nur die zweitbeste Lösung, sagt Silvia Grünberger. 6

www.plakativ-werbeteknik.at



www.bellutti.at

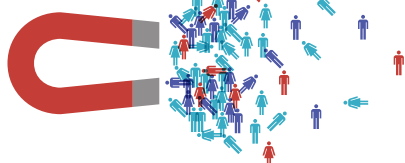
**WIRTSCHAFTSBUND/WKO**

**Harald Mahrer folgt
Christoph Leitl**

WIEN. Der derzeitige Wirtschaftsminister Harald Mahrer soll im Dezember die Nachfolge von Christoph Leitl als ÖVP-Wirtschaftsbundchef antreten. Damit ist Mahrer auch designierter WKÖ-Präsident.

Wenn andere Marken an **Relevanz**
verlieren, gewinnen Sie mit **NeedScope**.

NeedScope hat die Relevanz von über 5.000 Marken analysiert. Und 8 Bausteine entwickelt, mit denen Sie Ihre Marke unwiderstehlich machen können.



Für messbar
mehr Umsatz.

KANTAR TNS

Info Research Austria Institut für Markt- und Meinungsforschung GmbH

Tel.: 01-526 55 84
office@tns-austria.com
www.tns-austria.com

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

Geldanlage in Bestlage.

Das Wiener Zinshaus. Sicher investieren – verlässlich profitieren.

arnold
IMMOBILIEN

... und wo steht Ihr Investment?

Wir sind die Richtigen
für Ihr Familyentertainment ...



... schreiben Sie sich das hinter die Ohren!

Events ★ Media & Content ★ Equipment ★ Playlands ★ Charakters

Robert Steiner GmbH

Gewerbegebiet 13, 2100 Stetten-Korneuburg, Tel. +43 2262/664 18-60

www.familyentertainment.at, office@familyentertainment.at

www.facebook.com/STEINERfamilyentertainment



steiner
familyentertainment

”

Einflussnahme der Führungskraft/des Unternehmens auf den Mitarbeiter, um eine Verbesserung dessen Verhaltens und/oder dessen Leistung zu erzielen.“

Zitat der Woche

„Mitarbeitermotivation“
lt. Gabler Wirtschaftslexikon

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 **Erscheinungs-**

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

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

KONTROLLVERLUST. Wer bei Mitarbeitermotivation an Firmenhymnen, Weihnachtsboni, Topfpflanzen und Kantinensponsoring denkt, der denkt zu kurz. An einer interessanten Entdeckung innerhalb dieses Themenkomplexes lässt uns jetzt die Newsplattform Business Insider teilhaben: Bei einer Überprüfung der Knöpfchen an Fußgängerampeln (in den USA) – „Fußgänger-Bedarfsampeln“ heißt das hierzulande – wurde jetzt festgestellt, dass die meisten davon gar nicht funktionieren. Sie sind nicht defekt, sondern deaktiviert. Neun Prozent aktive Knöpfchen seien es in New York City, jeweils einer in Austin (TX) oder Syracuse (NY). Warum die Kästchen nicht abmontiert werden? Wegen der „Kontroll-Illusion“.

„Diese empfundene Kontrolle ist äußerst wichtig“, wird eine Harvard-Psychologin zitiert, „Sie vermindert Stress und fördert das Wohlbefinden.“ Der Effekt vorgetäuschter Eingriffsoptionen sei auch nicht auf Ampeln beschränkt,

sondern erstrecke sich längst auch auf Aufzüge („Tür schließen“) und Büro-Thermostate.

In der von Business Insider angeführten Befragung gaben immerhin 72% der Unternehmen die Installation von Dummy-Thermostaten zu; gesteuert wird zentral. Teilt man sich ein Großraumbüro, ist der Wohlfühl-Effekt übrigens ohnehin beim Teufel: Drei Menschen haben vier verschiedene Wahrnehmungen von Idealtemperatur. Und da haben wir das heikle Thema der parallel geschalteten Sonnenjalousien noch gar nicht angesprochen ...

Der ehrliche Zugang

Sollten Ihnen diese Lug und Trug-Aktivitäten Sorgen bereiten, kann Entwarnung gegeben werden. In Wien etwa sorgt der Knopfdruck an der Ampel ohnehin nicht für schnelleres Grünlicht – ein „Irrglaube“, so die MA 35. Vielmehr führt das Knöpfchendrücken dazu, dass es für Fußgänger überhaupt grün wird. Daraus darf man schließen, dass sich unsere Behörden auch in Sachen Bürgerwellness von den Kollegen in Übersee noch einiges abschauen könnten.

Inhalt

COVERSTORY

„Wollen Nummer 1 werden“ 6
Interview mit Silvia Grünberger,
Rosam.Grünberger

MARKETING & MEDIA

Im „Kreuzverhör“ 12
Business-Querdenker
Peter Kreuz im Gespräch

„Elastisch“ ausgelegt 14
Werbeabgabe: VÖZ & VÖP
fordern politische Lösung

Mehr als „nur“ Werbung 20
Kreativität neu denken: Porträt
der Agentur Since Today

Aufwind 22
tele überspringt wieder die
1,5 Mio. Leser-Schwelle

Zu viele Ideenfriedhöfe 24
MCÖ & Institut für Innovation

SPECIAL LIVEMARKETING

Besser digital einladen 28
Christoph Hütter, Eventbutler

„Live“ wird wichtiger 34
Die Stargate-Group freut sich
über einen „Rekord-Herbst“

RETAIL

Direct Trade als Richtschnur ... 40
Die Kaffeefabrik geht den
direkten Weg zur Bohne

Die Kraft der Kräuter 46
Gemeinsame Sache: Spar
und das Kloster Gut Aich

FINANCENET & REAL:ESTATE

Die größte Standesbank 54
Pläne der Ärzte- & Apothekerbank

Es ist vollbracht 56
Der Börsegang der Bawag

HEALTH ECONOMY

Pflege: Chancen & Risiken 66
Die größte Herausforderung
ist die Organisation der Pflege

Forscher als Gründer 68
Biotech-Szene wird erwachsen

DESTINATION

Countdown zur Gast-Messe ... 72
Noch eine Woche bis zur
„Alles für den Gast Herbst“

Griß eich! 86
ÖÖ hofft auf einen starken Winter

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Feuertaufe 90
der RHI Magnesita-Merger
wurde jetzt abgeschlossen

Big Data meets Big Business 92
Industry Inside Summit 2017



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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



„Es wird noch lange nicht gemütlich“

Trotz konjunktureller Erholung muss man sich weiter anstrengen, um erfolgreich zu sein, so Kommunikationsexpertin Silvia Grünberger.

... Von Dinko Fejzuli
und Chris Radda

Vor vier Jahren übernahm die frühere JVP-Obfrau und Nationalratsabgeordnete Silvia Grünberger die Geschäftsführung der Kommunikationsagentur Rosam.Grünberger | Change Communications, seit einhalb Jahren ist sie Miteigentümerin. medianet sprach mit ihr über ihre Agentur, die mehr als nur PR machen will.

medianet: Frau Grünberger, wir erleben gerade eine Belebung des Marketingsektors. Sogar die seit Jahren sehr verkrampten Verleger haben einen mildereren Gesichtsausdruck im heurigen Jahr und freuen sich, dass das Geschäft wieder zurückkommt. Wie sehen Sie das?

Silvia Grünberger: Ja, die Wirtschaft ist angesprungen. Aktuelle Wirtschaftsdaten belegen den Konjunkturaufschwung, und der neuen Koalition wird Rückenwind prognostiziert. Diese Belebung des Marktes spürt natürlich auch die Marketing- und PR-Branche.

Das ist gut, aber heißt noch lange nicht, dass es gemütlicher wird. Wir müssen uns weiter anstrengen, um erfolgreich zu sein. Unternehmen schauen nach wie vor sehr genau auf ihre Ausgaben, und das finde ich auch in Ordnung.

medianet: Wohin entwickelt sich die Branche?

Grünberger: Der Trend geht immer mehr in die Richtung Projektgeschäft. Klienten kommen

”

Schon lange geht es nicht mehr darum, nette Worte zu finden, schöne Überschriften zu produzieren oder eine Show zu inszenieren.

Silvia Grünberger

mit komplexen Aufgabenstellungen, die es gilt, effizient und in einem bestimmten Zeitrahmen zu lösen. Wir sind in der glücklichen Lage, Unternehmen betreuen zu dürfen, die uns schon seit langer Zeit ihr Vertrauen schenken. Diese begleiten wir bei all ihren kommunikativen Herausforderungen das gesamte Jahr über. Wir überraschen sie mit originellen Ideen in guten Zeiten und sind prompt zur Stelle, wenn es einmal eng wird.

medianet: Welche Rolle nehmen Sie im Bezug auf Ihre Kunden ein?

Grünberger: Wir sind Sparringpartner in jeder Lebenslage und bieten eine Rundum-Betreuung in jeglicher Hinsicht. Inzwischen geht unsere Herangehensweise oft über reine Kommunikationsaspekte hinaus und wir beraten inhaltlich und strategisch. Schon lange geht es nicht mehr darum, nette Worte zu finden, schöne Überschriften zu produ-

zieren oder eine Show zu inszenieren.

medianet: ... oder nur eine Pressekonferenz zu organisieren.

Grünberger: Genau. Wir haben es mit einer kritischen Öffentlichkeit, Stakeholdern und Rezipienten zu tun, die Aussagen und Verhalten von Vorständen und Unternehmen genau hinterfragen und vor allem sehr schnell durchschauen, ob Sein und Schein übereinstimmen. Insofern ist gutes Storytelling heutzutage zu wenig.

medianet: Daher braucht es was?

Grünberger: Es braucht nicht nur eine ansprechende Verpackung, sondern auch den entsprechenden Inhalt. Content is king! Das fordert uns, aber wir lieben ja die Herausforderung und erweitern daher auch ständig unsere Expertise. Natürlich schreiben wir für Unternehmen, die wir schon seit Jahren betreuen, auch Presseaussendungen und organisieren Pressekonferenzen. Aber ein Klient, der heute zu uns kommt, möchte uns für anspruchsvolle Aufgaben.

Insofern arbeiten wir oft mit Meinungsforschern, Investmentbankern und Rechtsanwälten zusammen und machen positive Erfahrungen, wenn auch Marketing und PR Hand in Hand gehen. Kunden wollen Full-Service. Diesen können und wollen wir mit kompetenten Partnern bieten.

medianet: Wie viele Leute sind Sie bei Rosam.Grünberger? Was sind Ihre wichtigsten Geschäftsbereiche, und wie entwickeln sich diese?

Grünberger: Wir sind momentan zwölf Leute, also noch ein kleines Team. Wir sind stark in den Bereichen Public Affairs und Change Communications, Financial- und Litigation Communications, machen aber auch die klassische strategische Kommunikationsberatung. Im Grunde genommen sind wir für unsere Klienten eine 360-Grad-Agentur, das heißt, wir denken alles mit, was für die Positionierung eines Unternehmens relevant ist. Das betrifft nicht nur die Kommunikation nach außen, mit Stakeholdern und Dialoggruppen auf allen Kanälen, sondern es ist auch die Kommunikation nach innen relevant, Stichwort Employer Branding.

”

Wir wollen wachsen und haben viel vor. Unser Ziel ist es, die Nr. 1 am Markt zu werden.

“

medianet: Welche Stellung nimmt dieses Thema ihrer Meinung nach ein?

Grünberger: Der größte Markenbotschafter eines Unternehmens ist der Mitarbeiter. Das bedingt, dass die Führungsebene auch einen starken Fokus auf die Kommunikation richtet und mit

gutem Beispiel vorangeht, wenn es darum geht, die Markenwerte eines Unternehmens zu leben. Produkte und Dienstleistungen werden einander immer ähnlicher. Es sind die Menschen, die den Unterschied ausmachen, und diesen gilt es bewusst zu leben. In unser Portfolio gehört außerdem das B2B-Networking, das heißt, wir helfen Unternehmen auch dabei, ihre eigenen Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln.

medianet: Welche Kunden kommen zu Ihnen?

”

Das Schlagwort ‚Trusted Content‘, also Informationen so aufzubereiten, dass diese glaubwürdig und verlässlich verwendet werden können, ist für die Zukunft unerlässlich.

“

© medianet/Joel Haider



Grünberger: Zu uns kommt man, wenn man den Kontakt zur Politik sucht. Politische Kommunikation funktioniert nach bestimmten Regeln, die man beherrschen muss, um etwas zu erreichen, und man muss wissen, wo man seine Anliegen am besten deponiert, damit sie Gehör finden.

medianet: Von den Fähigkeiten und vom Netzwerk, das Sie beide haben, könnte die Agentur viel größer sein, nehme ich an – personell, und auch vom Volumen. Inwieweit ist es der Anspruch, Kunden auf Augenhöhe zu beraten? Zu sagen: Hier telefoniert der Chef oder die Chefin noch persönlich?

Grünberger: Ja, unsere Klienten wollen unseren persönlichen

und direkten Rat und bekommen den auch. Ein schlagkräftiges und kompetentes Team unterstützt uns im daily business. Aber bei heiklen Fragen und in schwierigen Zeiten sind wir immer persönlich zur Stelle. Darauf verlassen sich unsere Klienten auch, vor allem jene, die wir schon seit mehreren Jahren begleiten. Aber wir wollen wachsen und haben viel vor. Unser Ziel ist es, die Nr. 1 am Markt zu werden.

medianet: In den letzten Jahren war das Thema Krisenkommunikation äußerst wichtig. Ihr Haus hat den Ausdruck vor vielen Jahren in Österreich eigentlich eingeführt. Merken Sie, auch durch das bessere Wirtschaftsklima, dass die Unternehmen in den Bilanzen

und in der Kundenbeziehung aufgeräumt haben und sich Ihr Arbeitsschwerpunkt verlagert?

Grünberger: Vor Krisen ist man nie gefeit. Oft liegen die Ursachen gar nicht im direkten Einflussbereich. Daher bereiten wir Unternehmen immer auch auf mögliche Krisen vor und investieren in Krisenprävention, um für alle Fälle gewappnet zu sein. Eine Agentur dann zu holen, wenn der Hut schon brennt, ist nur die zweitbeste Lösung. Die erstbeste ist, von vornherein proaktiv zu kommunizieren und Beziehungen zu Journalisten und anderen relevanten Stakeholdern aufzubauen. Gute Kommunikation ist wesentlich, damit im Zweifelsfall auch kritische Situationen verziehen werden, wenn es darauf ankommt.

medianet: Was war denn Ihre Motivation, nach der Politik, die sicher ein hartes Pflaster ist, auf diese Seite zu wechseln?

Grünberger: Ich war in Summe 13 Jahre lang leidenschaftlich und gern Politikerin, habe aber auch immer gesagt, dass Berufspolitik für mich kein Lebenskonzept darstellt. Ich finde überhaupt, dass es einen stärkeren Austausch zwischen Politik und Wirtschaft geben sollte, was bei dieser Nationalratswahl seit Langem wieder gelungen ist.

Persönlich habe ich nach meinem 30. Geburtstag nach einer neuen Herausforderung gesucht, die mich ebenso fasziniert und wo man gestalten und etwas bewegen kann. Ich bin jeden Tag happy, den Schritt in die Wirtschaft gesetzt zu haben. Ich liebe

meinen Job, und es gibt nichts Schöneres als das Feedback von zufriedenen Klienten. Das muss man sich hart erarbeiten, aber wer einmal die Politik durchlaufen hat, bringt das notwendige Rüstzeug mit.

Daher sind bei uns Mitarbeiter herzlich willkommen, die politische Erfahrung haben. Sie sind stressresistent, können mehrere Bälle in der Luft halten, haben gute Nerven und sind gewohnt, notfalls Tag und Nacht zu arbeiten, auch am Wochenende.

medianet: Warum gerade die politische Erfahrung?

Grünberger: Menschen, die aus der Politik kommen, haben zusätzlich ein noch höheres Sensorium für Kommunikation. Politiker orientieren sich in

„
Eine Agentur dann zu holen, wenn der Hut schon brennt, ist nur die zweitbeste Lösung.“

ihren Entscheidungen oft sogar zu sehr danach, ob etwas öffentlich gut ankommt. In der Politik ist eine wesentliche Frage: Was werden die wichtigsten Medien dazu sagen? Kommt das dort gut an? Wenn es möglicherweise nicht gut ankommt, dann machen wir's lieber nicht.

Das ist nicht immer gut und jedenfalls ein deutlicher Unterschied zur Wirtschaft, ein CEO würde so nie handeln. In einem Unternehmen zieht man notwendige Entscheidungen, die zu treffen sind, durch. Dort sind wirtschaftliche Notwendigkeiten gegeben, die Entscheidungen werden getroffen und dann heißt es: Wie erklären wir es?

medianet: Beraten Sie auch Politiker?

Grünberger: Ja, aber das machen wir ohne Honorar. Wir sind gut vernetzt und sagen unsere Meinung, wenn man uns um Rat fragt.

medianet: Wenn wir schon beim Thema Politik sind: Wenn man sich den Fall Tal Silberstein oder die Beeinflussung der US-Präsidentschaftswahl durch Russland ansieht, gibt es in der Kommunikationsbranche natürlich Diskussionsbedarf. Was ist aus Ihrer Sicht die richtige Haltung? Kann man als politische Partei auf Dirty Campaigning verzichten?

Grünberger: Am Ende des Tages geht es immer darum, mit seinen Ideen zu überzeugen. Natürlich analysiert jeder eigene Stärken und Schwächen und die des politischen Mitbewerbs sehr genau und leitet daraus Strategien und entsprechende Maßnahmen ab. Aber es gibt Grenzen. Die Kultur und Methoden, die mit Tal Silberstein nach Österreich gebracht wurden, sind abzulehnen, da sind wir uns in der Kommunikationsbranche einig. Letztendlich bleibt beim Wähler über: Schaut's einmal, mit welchen Mitteln die Politik arbeitet! Das ruiniert den Ruf, die Politik hatte zuvor schon nicht unbedingt die besten Vertrauenswerte. In Zeiten wie diesen ist das Vertrauen des Konsumenten,

”

Ich war in Summe 13 Jahre lang leidenschaftlich und gern Politikerin, habe aber auch immer gesagt, dass Berufspolitik für mich kein Lebenskonzept darstellt.

“

oder im Falle der Politik das des Wählers, das höchste Gut. Dieses Vertrauen aufs Spiel zu setzen, ist hochriskant und zahlt sich in den wenigsten Fällen aus.

medianet: Sie sagen, Sie wollen wachsen. Wo sehen Sie denn Wachstumsmöglichkeiten?

Grünberger: Der Bedarf an professioneller Kommunikation und strategischem Networking ist groß, egal ob es um die kommunikative Begleitung von M&A-Transaktionen, Kapitalmarktmaßnahmen, Rechtsstreitigkeiten und Krisenmanagement, umfassende Unternehmenskommunikation

geht. Im Zeitalter des Postfaktischen oder der ‚alternativen Fakten‘ hat die PR eine noch wichtigere Aufgabe als in der Vergangenheit. Das Schlagwort ‚Trusted Content‘, also Informationen so aufzubereiten, dass diese glaubwürdig und verlässlich verwendet werden können, ist für die Zukunft unerlässlich. Hierfür braucht es erfahrene und kompetente Partner wie uns.

medianet: Welche Rolle spielt auch die Digitalisierung?

Grünberger: Aufgrund der Digitalisierung fragmentieren sich die Kommunikationskanäle, sodass Strategien immer diversifizierter werden und auf die Bedürfnisse der Zielgruppen Rücksicht nehmen müssen. Ein wichtiges Thema in dem Zusammenhang ist Datenmanagement. Was wir erleben, ist eine Art Renaissance des Dialogs. Das bringt große Herausforderungen, aber auch unglaubliche geschäftliche Potenziale mit sich. Unternehmen bei diesen Veränderungsprozessen zu begleiten, ist enorm spannend. Kommunikation ist in der Ausrichtung eines Unternehmens oft ein erfolgskritischer Faktor. Nicht umsonst denken Unternehmensberater die Kommunikation mehr mit, und wir arbeiten vermehrt mit Methoden der Unternehmensberatung.



Silvia Grünberger im Gespräch mit medianet-Herausgeber Chris Radda über die Agentur und die Branche.



**CONCEPT
SOLUTIONS**
Veranstaltungstechnik GmbH

der igel

Live-Votingsysteme

Eventtechnik „FULL SERVICE“

Bühnendesign inkl. 3D Logo

Individuelle Eventlösungen

IHR ÖSTERREICHISCHER TECHNIKPARTNER



marketing & media

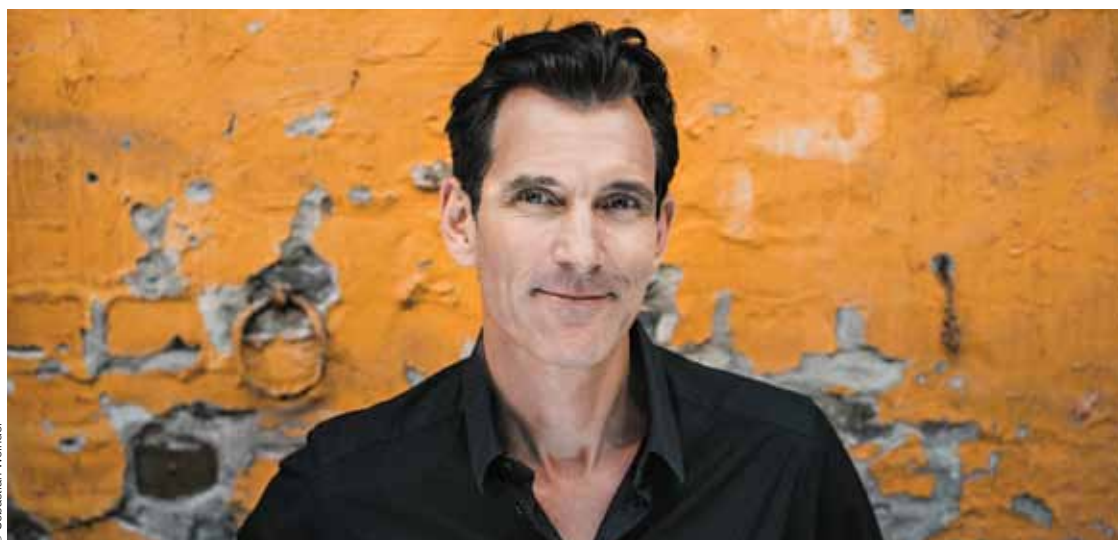


Werbeabgabe *Das neue Urteil des VfGH sorgt für Empörung* **14**

Leserzahlen *Hans Metzger, tele, freut sich im Interview über 1,5 Mio. Leser* **22**

Fusionierung *Die APA bringt Keystone-Anteile in die sda ein* **16**

© APA/Christian Beutler/Keystone



© Sebastian Weindel

„... wehe denen, die zu spät kommen!“

Bestsellerautor Peter Kreuz über B2B-Marketing und die Veränderungen im digitalen Zeitalter. **12**



© Elisabeth Kessler

Phillip Pelz

United Internet Media

Christopher Sima, Geschäftsführer von United Internet Media Austria, verlässt das Unternehmen zum 31. Oktober 2017 in bestem Einvernehmen auf eigenen Wunsch. Die Leitung des Wiener Büros übernimmt Phillip Pelz; der 39-Jährige verfügt über langjährige Erfahrung in der Digitalvermarktung und ist mit dem Unternehmen bestens vertraut. **19**



**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 agiert kompetent, schnell und flexibel und ist für uns der optimale Partner in einer Welt mit immer schwerer greifbaren Konsumentenentscheidungen.

Andrea Reschreiter
Communication Research OMD

einfach näher dran.

+43 1 512 89 000
office@meinungsraum.at

meinungsraum  at

Das große Kreuzverhör

Peter Kreuz gilt als „Business-querdenker“. Im Interview erklärt er diesen Titel und das fällige Umdenken im B2B-Marketing.

••• Von Gianna Schöneich



Business-Querdenker“, „Managementvordenker“ – der Spiegel-Bestsellerautor Peter Kreuz hat schon viele solcher Bezeichnungen erhalten – er und seine Co-Autorin Anja Förster gelten als Querdenker abseits des Mainstreams. Beim ersten B2B Marketing Kongress Österreichs, der Anfang Oktober stattfand, war Kreuz als Speaker geladen. Im Interview mit medianet sprach Kreuz über seinen Vortrag und seinen Ruf.

”

Im digitalen Zeitalter müssen Unternehmen ihr komplettes Geschäftsmodell neu erfinden.

“

medianet: Herr Kreuz, muss im Bereich B2B-Marketing umgedacht werden?

Peter Kreuz: Ja. Das Umdenken ist aber genau wie Innovation kein einmaliges Projekt, sondern ein dauerhafter Zustand. Eine wichtige Veränderung ist, dass sich die Trennung zwischen B2B und B2C überleben wird. Durch die Digitalisierung erfährt der Businesskunde täglich als privater Kunde bei Firmen wie Amazon oder Google, wie einfach Bestellungen, wie simpel Suchvorgänge und wie schnell Zustellungen sein können. Diese Erfahrungen werden automatisch aufs B2B-Geschäft übertragen. Warum soll die Bestellung eines Maschinenteils komplizierter sein als die Bestellung eines Buchs bei Amazon?

Warum dauert die Lieferung Wochen und nicht nur einen Tag? Warum ist die Website meines Lieferanten kompliziert? Warum wird die Reklamation nicht umgehend bearbeitet? Warum kann ich nicht mal schnell mit einem Experten chatten?

medianet: Sie sprachen beim B2B Marketing Kongress. Was waren die Kernaussagen Ihres Vortrags?

Kreuz: Digital verändert unsere Welt von der Kundenbeziehung über die Produktionssteuerung bis zur Kommunikation mit den Zulieferern. Im digitalen Zeitalter müssen Unternehmen ihr komplettes Geschäftsmodell neu erfinden. Und wehe denen, die zu spät kommen. Sagen wir es mal so: Das Festmahl der Disruptoren wird auch Ihr Geschäft treffen. Jetzt ist die Zeit, darüber zu entscheiden, ob Sie mit an der Tafel sitzen wollen oder nur den Braten abgeben.

medianet: Sie werden häufig als Business-Querdenker bezeichnet – wie kommen Sie zu diesem Ruf?

Kreuz: Das ist nichts, was als Jobtitel auf meiner Visitenkarte steht, sondern eine Haltung, mit der ich durchs Leben gehe. Für mich bedeutet es, keine Scheu zu haben, Erfolgsmuster zu hinterfragen, Denkgrenzen zu sprengen, neue Einsichten aufzuspüren, Experimente zu wagen, Misserfolge zu analysieren und wieder von vorn zu beginnen. Das ist mein Lebensthema und natürlich auch ein wichtiges Thema in meinen Büchern. Hinter dieser Haltung steht eine tiefe und manchmal auch sehr anstrengende Denkarbeit, die mich einerseits aus Denkroutinen aufweckt und mich andererseits daran erinnert, worum es eigentlich geht: Spuren zu hinterlassen und nicht nur Staub.

Zur Person

Hintergrund

Peter Kreuz ist Bestsellerautor, Managementberater und international tätiger Vortragsredner; seine Mission ist es, Denkmauern einzureißen und den Horizont zu öffnen für eine neue Art, zu leben und zu arbeiten.

www.foerster-kreuz.com

Sein aktueller Bestseller „Zündstoff für Andersdenker“ ist eine Anstiftung zum Andersdenken und ein Mutmacher für Menschen, die etwas bewegen wollen – im Beruf und darüber hinaus.



medianet: Gemeinsam mit Ihrer Co-Autorin Anja Förster sind Sie auch als Spiegel-Bestsellerautor bekannt – was begeistert die Menschen an Ihren Büchern?

Kreuz: Dafür braucht es relevante Inhalte, die Menschen berühren, und natürlich auch ein glückliches Timing, also mit dem richtigen Thema zur richtigen Zeit am Markt zu sein. Was aber noch wichtiger ist, sind deine Fans. Ich glaube an die Wirksamkeit der „1.000-Fans“ Regel. Sie besagt, dass in der Regel 1.000 echte Fans reichen, um einen Künstler oder ein kleines Geschäft zu ernähren. Echte Fans fahren 200 Kilometer und mehr, um bei einer Vortragsveranstaltung dabei zu sein. Sie kaufen die teuren Hardcover-Ausgaben unserer Bücher anstatt nur auf unserem Blog herumzuklicken. Wir erkennen unsere Fans daran, dass sie alle unsere Bücher gelesen haben, sich sehr viele Gedanken über das Gelesene machen und oftmals lange Mails mit Feedback senden. Echte Fans kommunizieren untereinander und erzählen ihren Freuden, Kollegen und der Familie davon und sind so enorm wichtige Unterstützer bei der Weiterverbreitung der Botschaft.

Lesen Sie das komplette Interview mit Peter Kreuz online unter: www.medianet.at

B2B

Kongress

Bestsellerautor Peter Kreuz sprach beim ersten B2B Marketing Kongress u.a. über notwendige Veränderungen seitens der Unternehmen im digitalen Zeitalter.



© APA Herbert Neubauer

Abgewiesen

Österreichs Verleger konnten sich mit ihrer Sicht der Dinge zur Werbeabgabe auf Onlinewerbung nicht durchsetzen.

Eine „elastische“ Rechtsauslegung

VÖZ & VÖP fordern nach negativem VfGH-Urteil von der Politik, Benachteiligung bei Werbeabgabe zu stoppen.

WIEN. Die Online-Werbung wird auch weiter nicht von der Werbeabgabe erfasst, so ein Urteil des VfGH.

Alles andere als darüber glücklich zeigte sich der Verband der heimischen Zeitungsverleger, denn damit gibt es weiter eine Ungleichbehandlung mit Werbung auf anderen Kanälen. Davon profitieren vor allem auch die Digitalgiganten.

Missachtung der Lage

Das Urteil an sich sei natürlich zu respektieren, doch dieses sei, so der VÖZ, offensichtlich „ohne tiefe Befassung mit der faktischen Situation am Werbemarkt erfolgt, denn sie bestätigt die Wettbewerbsverzerrung, die wir seit Jahren aufzeigen“, so VÖZ-Präsident Thomas Kralinger in einer ersten Stellungnahme.

Die europaweit einzigartige Werbeabgabe gewährt ausländischen Mediendiensten wie etwa

Google, Facebook oder anderen Plattformen einen steuerprivilegierten Zugang zum heimischen Werbemarkt, während heimische Medienunternehmen, die hier Arbeitsplätze schaffen, zur Kasse gebeten werden.“

Nun sei die neue Bundesregierung bzw. das Parlament gefordert, denn, „wenn der VfGH das als verfassungsrechtlich zulässig

beurteilt, dann ist das ein Auftrag an die künftige Bundesregierung und das neu gewählte Parlament“, so der VÖZ in der Aussendung.

„Es ist medienpolitisch und wirtschaftlich fatal, die heimischen Medienunternehmen im Wettbewerb mit Google und Facebook derart zu benachteiligen“, so Kralinger.



© APA Georg Hochmuth (2)



VÖZ-Präsident Kralinger und VÖP-Präsident Swoboda sehen Regierung am Zug.

Facts

Werbeabgabe

Die österreichische Werbeabgabe gilt für Werbung in Druckwerken, Hörfunk und Fernsehen sowie auf Plakaten, Infoscreens und ähnlichen Werbeträgern im öffentlichen Raum. Allein Onlinewerbung ist im Werbeabgabengesetz nicht berücksichtigt. Der Verfassungsgerichtshof hält eine Verfassungswidrigkeit dieser Ungleichbehandlung jedoch für „wenig wahrscheinlich“.

Österreichs Verleger bekämpften ihre Werbeabgabebescheide für das Jahr 2015; insgesamt 23 Verfassungsbeschwerden wurden beim Verfassungsgerichtshof vom Rechtsanwalt des VÖZ und des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbandes (ÖZV), Paul Pichler, eingebracht.

In eine ähnliche Richtung argumentiert auch VÖP-Präsident und KroneHit-Geschäftsführer Ernst Swoboda, der sich über die „auffallend elastische Auslegung des verfassungsrechtlichen Gleichheitsgrundsatzes durch den VfGH“ wundert: „Wir fordern die künftige neue Regierung mit Nachdruck auf, ihren vom VfGH attestierten Gestaltungsspielraum dahingehend zu nutzen, dass endlich gleiche Regeln für *alle* Medienanbieter gelten – egal, ob sie inländische oder ausländische sind, unabhängig davon, ob sie ‚klassisch‘ oder ‚neu‘ sind.“ (red)



ProSiebenSat.1
PULS4

JETZT MIT ATV UND ATV2

THE COMPANY 4 GAME CHANGERS

MARKTFÜHRER bei

TV



STREAMING



ZAPPN

INFLUENCERS



STUDIO71

E-COMMERCE



DIGITAL-LEADERS



ATV

ATV2



SIXX

ZINXX

GOLD

DOKU



maxdome

4gc@prosiebensat1puls4.com

ÜBERNAHME**Post kauft
adverserve**

WIEN. Die Österreichische Post übernimmt schrittweise die auf digitales Marketing spezialisierte adverserve Holding GmbH. Damit will sich die Post stärker am digitalen Werbemarkt positionieren. adverserve bleibe aber als eigenständige Marke erhalten, teilte die Post am Montag mit. Die zukünftige Geschäftsführung setzt sich aus Richard Ofenböck und Thomas Zant (beide adverserve) sowie Michael Jiresch (Österr. Post) zusammen. Boris Schärf bleibe als Miteigentümer und in beratender Funktion an Bord.

ÖSTERREICH WERBUNG**Brand Slam
in St. Pölten**

© FH St. Pölten/Claudia Mann

ST. PÖLTEN. Im Rahmen der Vortragsreihe „Brand Slam“ lädt der Studiengang Media- und Kommunikationsberatung der FH St. Pölten regelmäßig Expertinnen und Experten ein, um über die Themen Marken und Markenführung zu diskutieren. Vergangene Woche war Michael Scheuch (Bild oben) zu Gast an der FH St. Pölten und informierte über die Markenführung der Österreich Werbung und aktuelle Herausforderungen für die Tourismusorganisation.



© APA/Christian Bauller/Keystone

Kooperation

Markus Schwab, CEO Schweizerische Depeschagentur (SDA), Hermann Petz, Vorstandsvorsitzender APA, Hans Heinrich Coninx, Verwaltungsratspräsident SDA, und Clemens Pig, CEO und geschäftsführendes Vorstandsmitglied der APA (v.l.).

Zusammenrücken

Die APA bringt Keystone-Anteile und Technologie in neu strukturierte Schweizer Nachrichtenagentur-Gruppe ein.

WIEN/RÜRICH. Die APA – Austria Presse Agentur und die Schweizerische Depeschagentur (SDA) rücken in ihrer Zusammenarbeit und auf Gesellschaftsebene wesentlich näher zusammen: Die Schweizer Nachrichtenagentur verschmilzt mit der Bildagentur Keystone zur integrierten Keystone-SDA-Gruppe. Damit wird die bereits bisher über das gemeinsame Tochterunternehmen Keystone verbundene APA per Jahres-

wechsel mit 30% am Aktienkapital zum größten Einzelaktionär der Schweizer Nachrichtenagentur.

Die nunmehr geplante Fusion von SDA und Keystone ermöglicht eine integrierte multimediale Belieferung der Schweizer Medienkunden und Kommunikatoren mit den Inhalten beider Agenturen in Text, Bild, Grafik und Video.

Clemens Pig, CEO und geschäftsführendes Vorstandsmit-

glied der APA, betont die Vorteile dieser neuen, europaweit einzigartigen Verschränkung von Nachrichtenagenturen: „Diese Transaktion ist für alle drei beteiligten Agenturen eine echte Win-Win-Lösung. Die neue Keystone-SDA-Gruppe kann in der Schweiz alle redaktionellen Anforderungen bestmöglich aus einer Hand bedienen, insbesondere im Bereich der multimedialen und visuellen Nachrichtenproduktion.“ (APA)

„Austriacus“-Moderator

1. österr. Bundeswerbepreis findet am 22.11. statt.

WIEN. Der erste österreichische Bundeswerbepreis, Austriacus 2017, erhält prominente künstlerische Unterstützung.

Der bekannte deutsche Musiker, Schauspieler, Unterhaltungskünstler und Werbestar Friedrich Liechtenstein (Bild) wird am 22. November die Austriacus-Gala moderieren.

„Wir freuen uns, dass wir Friedrich Liechtenstein für die

Gala gewinnen konnten. Er passt durch seinen direkten Bezug zur Kreativszene und als Trendsetter in der TV-Werbung perfekt zu diesem Preis“, freut sich Angelika Sery-Froschauer, Obfrau des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) über die Zusammenarbeit.

www.bundeswerbepreis.at



© APA/Georg Hochmuth



DRUCKEREI
BERGER

Ihr persönlicher Drucker

Mehr Technologie für Verwöhnte!

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



Ferdinand Berger & Söhne GmbH

Horn | +43 (0) 2982 4161-0

Wien | +43 (0) 1 31335-0

Vertretungen:

OÖ | Tirol | Stmk.

www.berger.at



Bis auf vier Spiele wird sich die Fußball-Bundesliga künftig bei Sky abspielen.

Abonnenten, die bis 2022 alle Spiele und alle Tore der Österreichischen Bundesliga live bei uns genießen können.“

Beim ORF ist man nicht glücklich über die kommende Situation, doch gegenüber medianet betont ORF-Sportchef Hans Peter Trost, dass man dies bereits habe kommen gesehen, denn bis auf die Schweiz war Österreich das letzte Land in Europa, wo die Fußball-Bundesliga im Free-TV zu sehen war.

Finanzielle Grenzen

Man habe auch dieses Mal der Liga „größtmögliche Flexibilität geboten“, so Trost gegenüber medianet und sei an die finanziellen Grenzen gegangen.

Nun werde man überlegen, was man mit der nun freien Sonntags-Sendefläche machen werde; Trost dazu: „Auch wenn wir dort keinen Live-Fußball haben, Live-Sport bzw. Sport wird es dort weiter geben.“ Bisher sahen im ORF rund 300.000 Personen im ORF ein Bundesliga-Spiel.

Sky hatte mit Stand 20.06.2017 391.000 Abonnenten – von denen sicherlich viele, aber nicht alle gerade wegen des Fußball-Angebots ein Sky-Abo kauften. (fej)

Free-TV im Out

Wer die Fußball-Bundesliga ab 2018 schauen will, wird dies gegen Bezahlung eines Sky-Abos tun müssen.

WIEN. Sky Österreich hat sich für kolportierte 32 Mio. € weltweit die exklusiven Verwertungsrechte an der Österreichischen Bundesliga für die Spielzeiten 2018/19 bis einschließlich 2021/22 gesichert. Laut einem Bericht des *Standard* lukrierte

die Liga hier bisher gut 22,5 bis 23 Mio. €. Es ist nicht das erste Mal, dass die Fußball-Bundesliga nicht im ORF zu sehen ist: Bereits 2004 schnappten Sky und ATV dem ORF die Fußball-Bundesliga-Rechte weg. Der Unterschied dieses Mal: Damals

hatte Sky mit ATV einen Free to Air-Sender noch on Board.

Christine Scheil, Geschäftsführerin Sky Österreich, zeigt sich naturgemäß erfreut über die Wahl der Bundesliga: „Diese Entscheidung ist eine großartige Nachricht für Sky und unsere



| Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur

Zeigt her eure Kampagnen!

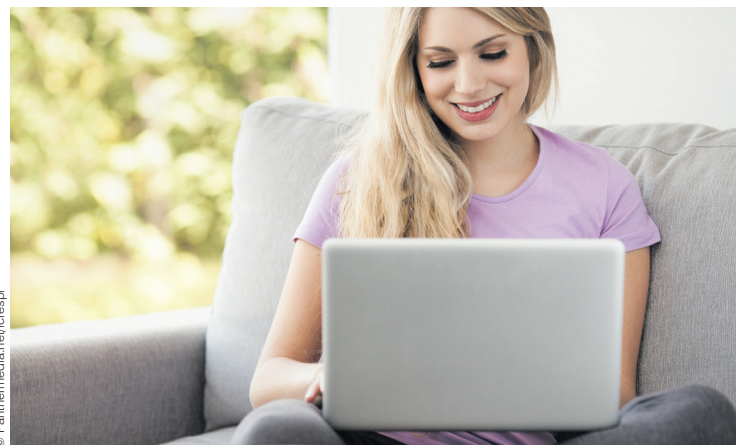
Im medianet Newsletter gibt es viel Neues.

WIEN. Im medianet Newsletter finden Leser nicht nur die aktuellsten News aus Marketing, Sales und Retail – seit September erscheint dieser auch in einem ganz neuen Look: Es tauchen im unteren Teil des Newsletters Postings und Blogs aus dem hauseigenen Social Media-Tool „bizbook“ und die aktuellsten Jobinserate und Anzeigen aus dem „blackboard“ auf.

Seit Dienstag gibt es eine weitere Neuerung: Nun sind auch die neuesten xpert-Kampagnen zu sehen.

Passende Bühne

Premium-Agenturen können auf www.xpert-network.at ihre Kampagnen der Branche präsentieren. Dank Newsletter werden diese jetzt noch mehr hervorgehoben. (gs)



Im medianet Newsletter lassen sich Kampagnen bestens präsentieren.

Sima goes oe24

Christopher Sima verlässt die UIM und wird neuer COO im Fellner-Netzwerk.

WIEN. Christopher Sima, Geschäftsführer von United Internet Media Austria, geht neue Wege und hat das Unternehmen zum 31. Oktober 2017 in bestem Einvernehmen verlassen, um neuer COO des oe24-Netzwerks zu werden.

Die Leitung des Wiener Büros übernimmt Phillip Pelz; der 39-Jährige verfügt über langjährige Erfahrung in der Digitalvermarktung und ist mit dem Unternehmen bestens vertraut.

Bereits seit September 2010 arbeitet Pelz für den Vermarkter von gmx.at, zuletzt in der Position des Head of Agency Sales. Von 2004 bis 2009 war er – zuletzt als Product Manager – bei AdLink

Internet Media beschäftigt, die bis Juli 2009 ebenfalls zu United Internet gehörte.

„Ich bedanke mich bei Christopher Sima für acht sehr erfolgreiche Jahre und wünsche ihm alles Gute für seine Zukunft“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media und Geschäftsführer von UIM United Internet Media Austria. „Phillipp Pelz hat uns bei den Agenturen hervorragend positioniert. Wir freuen uns, dass er nun den nächsten Schritt zur Gesamtverantwortung für den österreichischen Markt macht.“ In seiner neuen Position als Head of Sales Austria berichtet Pelz zukünftig direkt an Giese.



© Chris Singer

Neues Duo

oe24-CEO Niki Fellner (l.): „Ich bin stolz darauf, dass es uns gelungen ist, mit Christopher Sima einen der angesehensten und besten Manager der österreichischen Online-Branche an Bord zu holen.“

Sima wird als COO bei oe24 die Gesamtverantwortung für die Bereiche Sales & Operations, Programmatic & Daten-Management sowie Product Development übernehmen. Zuletzt war Sima acht Jahre lang Geschäftsführer des Vermarkters United Internet Media Austria des führenden Mail-Angebots GMX

Österreich. Neo oe24-COO Christopher Sima zu seinem Wechsel: „Ich freue mich, gemeinsam mit Niki die aktuellen Herausforderung des Markts und der Branche in dieser spannenden Position in Angriff zu nehmen und bin überzeugt, die Top-Position von oe24 weiter ausbauen zu können.“ (fej)

Wie viele Ihrer Kunden empfehlen Sie weiter?

Wissen Sie was Ihre Kunden wirklich denken?

Welchen ersten Eindruck hinterlassen Sie bei Ihren Kunden?



WHITEBOX

Marktforschung | Mystery-Shopping

WHITEBOX - Ihr Partner für objektives Kundenfeedback und Marktforschung. www.whitebox.at

... Von Sabrina Schneider

Der erste Eindruck, den man von der eher unscheinbaren Werbeagentur Since Today, fast schon versteckt im 15. Wiener Gemeindebezirk, hat, trägt. Die Inhabergeführte Ideenschmiede, geleitet von drei langjährigen Werbern die gern „täglich neu denken“, ist höchst erfolgreich. Vor allem in Deutschland konnten sich die Partner Dominik Weißbacher, CEO, Christoph Weninger, Creative Director, und Alexander Klima, Head of Live Communication, beweisen.

„Erstellen Creative Assets“

Nachdem die drei Gesellschafter verschiedene Stationen in anderen Ländern und Agenturen durchlebt haben, wurde 2007 die erste eigene Agentur gegründet.

„Heute sind wir eine Kreativagentur, die dank integrierter Produktionsfirma für Grafik, Event und Video mehr als nur Werbung bietet“, so Weißbacher über das Profil der Agentur. Der klassische Agentur-Teil arbeitet generell viel zum Thema Bewegtbild und im Bereich Grafik und Online-Gestaltung.

Weninger konkretisiert: „Wir erstellen viele Creative Assets für online Ecosystems und kreieren laufend Digitalkampagnen; dennoch möchten wir uns nicht als Onlineagentur betiteln – lieber als Kreativagentur, die die Assets dafür bringt.“

Doch auch wenn sich die Inhaber in dieser Frage bedeckt halten, kann man an der Kundenliste sehen, dass sie *mehr* sind als diese kleine Agentur. Großkunden wie Unilever, Red Bull und Philips, um nur einige zu nennen, wissen, was sie an der Agentur gefunden haben. Beispielsweise betreut Since Today Unilever im Eissegment über die österreichischen Grenzen hinaus, auch in Deutschland und in der Schweiz, und das seit einigen Jahren. Für Philips Deutschland wurden

© Since Today/Gernot Grundinger (3)



Deutlich mehr als „nur“ Werbung

Ein Portrait der Agentur Since Today und ihrer drei Gesellschafter Alexander Klima, Christoph Weninger und Dominik Weißbacher, die Kreativität täglich neu denken.

schon viele TV-Spots und Onlinekampagnen erdacht und umgesetzt, auch mit Testimonials wie Jürgen Klopp oder Frank Rosin. „Wir möchten betonen, dass wir all unsere Kunden zu 100 Prozent durch Pitches gewonnen haben“, sagt Weißbacher.

Internationale Ausrichtung

„Dabei war diese starke internationale Ausrichtung nicht Teil unseres strategischen Plans. Wir sind aber sehr stolz darauf und sehen alle unsere Kunden als Weggefährten. Trotz allem wollen wir uns auch wieder auf den österreichischen Markt kon-

zentrieren und konnten hier die Erste Bank im Eventbereich und Red Bull mit der Aktivierung des Organics-Launches gewinnen“, fügt Weninger stolz hinzu. Wichtig ist ihnen auch, dass sie nicht nur mit großen Konzernen, sondern auch für kleinere oder rein österreichische Kunden arbeiten, wie etwa Yakult oder APG und >redmail, die sie auch schon seit längerer Zeit auf ihrer Kundenliste führen können.

Was den Eventbereich angeht, sehen die drei die Veränderungen und Einsparungen der letzten Jahre eher gelassen. Viele ihrer Live-Aufträge gehen im

Non-Public-Bereich als interne Tagungen und Konferenzen über die Bühne.

Klima selbst liebt besonders die Herausforderung, mit einem kleinen Budget den selben Effekt zu erzeugen wie mit einem großen Budget.

„Eine Ausnahme war 2014, als Langnese das Eis ‚Dolomiti‘ wieder eingeführt hat. Dafür haben wir einen Event in den Dolomiten organisiert, auf 1.800 Metern Seehöhe und unter schwierigsten Bedingungen durch drei Meter Neuschnee. Wir haben 100 Promis und Medienvertreter auf diese Hütte geflogen, die wir extra

für den Event umgebaut haben. Das war für mich eine der größten Eventherausforderungen, die ich bisher hatte“, sagt Klima.

Wie viel die Eventumsätze im Detail ausmachen, wird nicht genannt; betrachtet man aber die Umsatzaufteilung nach dem Agentur-Schema, Live und Klassische Werbung, liegt der Split bei ca. 50:50.

Im D-A-CH-Raum präsent

Was auffällt, ist, dass die Agentur im gesamten D-A-CH-Raum Kunden hat. Weshalb das so ist? Erst wurde gepitcht und dann auf Basis langjähriger vertrauensvoller Zusammenarbeit oft intern weiterempfohlen – daher wissen sie genau: Generell brauchen sich österreichische Agen-

turen im Vergleich zu deutschen nicht zu verstecken. Im Gegenteil, österreichische Agenturen können oft sogar mit Themen wie Genuss und Flexibilität punkten, weil uns hier viel zugetraut wird.

Wo sich alle drei einig sind, ist, dass beim Thema Pitch-Kultur in Österreich oft übertrieben wird und somit kleinen Agenturen kaum die Chance gelassen wird, um größere Etats zu ritzen. Weißbacher hat dazu nur eine mögliche Theorie: „In Hamburg haben wir einfach mehr gewonnen, weil wir dort mehr ‚Wildcard‘ erhalten haben. So konnten wir mit Kreationen punkten, die wir in Österreich, wegen so mancher Ausschreibungsbedingungen, gar nie hätten zeigen können.“

Digitalisierung: Ja, aber ...

Neben der Tatsache, dass die Digitalisierung selbst für die Werbung ein riesen Glück war, sehen sie die Aufregung um Entwicklungen des Digitalbereichs aber auch mit gemischten Gefühlen. Überzeugt ist man, dass ein gesunder Medienmix wichtig für jede nachhaltige Kampagne ist.

„Man kann Events vorn und hinten digital verlängern, man kann Konzepte über alle Kanäle spielen und via Social tolle Geschichten erzählen, da sind viele positive Aspekte in Online-Kanälen“, so Weninger, und Klima ergänzt, „aber man muss auch sehen, dass die Digitalisierung sehr schnell geht und nicht jede Innovation immer nur Vorteile

bringt. Die Online-Hysterie darf da und dort ruhig ein bisschen eingebremst werden, denn ohne ‚die richtige Gschicht‘ geht auch in Online nicht viel.“

Familiäre Atmosphäre

Since Today selbst sei eine familiär geführte Agentur, so die drei, die keinen großen Wert auf Ruhm legt. Lieber wollen sie 2018, wie auch die Jahre zuvor, solide Ergebnisse einfahren und ihr aus zehn Seniors bestehendes Kernteam gesichert wissen. Weißbacher meint dazu abschließend: „Wir freuen uns auf neue Weggefährten in Österreich, die neben der passenden Kreation noch ein bisschen mehr als nur Werbung von ihrer Agentur erwarten.“

BREAKING NEWS

INFOSCREEN



UFO-ALARM!

Sichtungen am Hauptbahnhof
und in der Neubaugasse

www.infoscreen.at



Erstmals wieder über 1,5 Mio. Leser

tele: seit vier Jahren konstante Werte und dieses Jahr wieder der Sprung über die magische Grenze von 1.500.000 Lesern.

Im Aufwind

Positive Stimmung gebe es nicht nur für sein *tele*, sondern für die gesamte Printbranche, so Hans Metzger.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. **medianet** sprach mit Hans Metzger, Geschäftsführer des *tele*-Fernsehmagazins, über Neuerungen im Print- und Digitalbereich. Und was es mit dem Print-Aufschwung auf sich hat.

medianet: Herr Metzger, betrachtet man die Kennzahlen, hat *tele* derzeit einen Lauf...

Hans Metzger: Absolut. Allen Unkenrufen zum Trotz, geht es uns sehr gut. Wir haben seit

vier Jahren konstante Werte und sind dieses Jahr erstmal wieder bei über 1,5 Millionen Lesern. Das zeigt, dass Printmedien nach wie vor ihren Stellenwert haben. Gerade in den hektischen Zeiten, die wir gerade erleben, ist es gut, wenn man sich mit einem gedruckten Produkt zurückziehen und in Ruhe lesen kann. Ich denke, es ist eine Art Gegenbewegung, die gerade passiert – wieder zurück zu Produkten, die man tatsächlich angreifen kann.

medianet: Woher kommt diese Gegenbewegung?

Metzger: Es gibt viele Entwicklungen in die Gegenrichtung. Eine davon ist, dass viele Firmen erkennen, dass Onlinemarketing lange nicht das hält, was es verspricht. Einige Firmen haben nur noch auf Onlinemarketing gebaut und keine klassische Werbung mehr gemacht. Das ist einfach zu wenig. Wenn man nur einen coolen Onlineauftritt hat, aber sonst nichts, erreicht man nur einen Bruchteil der Zielgruppe.

Das, was derzeit passiert, nämlich, dass Print wieder nach weiter oben auf der Agenda rutscht, ist eine logische Gegenbewegung.

medianet: Und das spiegelt sich auch im *tele* wider?

Metzger: Ja, unsere Digitalumsätze gehen leicht zurück, aber die Printumsätze explodieren – mit einem deutlich zweistelligen Prozentzuwachs.

medianet: Woher kommt dieses Wachstum?

Metzger: Die Auto- und die Handelsbranche sind wichtige Bereiche für uns, und dann kommen immer auch neue Kunden dazu. McDonald's zum Beispiel hat heuer schon drei Gutscheinbeihälter gebucht – das würden sie nicht machen, wenn es nicht funktionieren würde. Und wenn ein Konzern wie McDonald's sieht, dass es klappt, dann muss ich nicht weiter argumentieren.

medianet: Warum gehen Kunden wie McDonald's ins tele?

Metzger: Die Menschen, die uns nutzen, nutzen uns jeden Tag. Durchschnittlich nimmt jeder Leser das Heft fünf Mal in die Hand. Also die Reichweite ist unser bestes Argument.

medianet: Trotz allem müssen auch Printmedien mit der Zeit gehen. Wie schaffen Sie es, den TV-Konsum mit neuen Kanälen in ihr Konzept mit einzubinden?

Metzger: Wir haben seit Längerem eine 'On Demand'-Rubrik, wo wir jede Woche die neuesten Serien und Filme vorstellen. Also es gibt *tele* quasi doppelt: einmal für das lineare Fernsehen und einmal für das nichtlineare Fernsehen. Und ab Jahreswechsel kommt noch 'Kino' als dritte Rubrik dazu: Man wird dann auf unserer Homepage das komplette Kinoprogramm von ganz Österreich haben, das komplette On Demand-Angebot und natürlich, wie schon seit fast 30 Jahren, das lineare Fernsehangebot.

medianet: Für die On Demand-Erweiterung wurde auch die App gerelaunched, richtig?

Metzger: Ja. Es gibt jetzt zwei Reiter, einen für On Demand und einen für lineares Fernsehen. Mit der Kino-Erweiterung wird es nochmal einen Relaunch geben. Gerade arbeiten wir außerdem an einem spannenden neuen Projekt: an einer neuen

App, die auf die junge Zielgruppe zugeschnitten ist und stark auf Interaktion baut. Die App wird rund um den Jahreswechsel fertig sein, und wir investieren da auch gerade viel Geld hinein.

medianet: Sind weitere inhaltliche Erweiterungen im Printprodukt geplant?

Metzger: Wir haben jetzt zwei Rubriken, die fix, auch für das nächste Jahr, eingeplant sind: Zum einen 'Entdecken & Genießen', das sich des Themas Reise und Kulinarik annimmt, und zum anderen 'Aktiv & Gesund', wo wir in den Pharmabereich hineingehen. Stichwort Treppenlift: Wenn man einen braucht, dann sollte man eine Marke präsent haben, und das schaffen wir mit unserer Reichweite: Marken eine Präsenz zu geben.

medianet: Sie haben vorhin den Handel als Kunden erwähnt. Im Handel und im Bekleidungs-

bereich waren Sie immer sehr stark. Woher kommt das?

Metzger: Zwei unserer Top-Kunden sind XXXLutz und Fussl Modestraße; mit denen haben wir seit vielen Jahren eine Kooperation. Womit wir wieder beim Thema Reichweite wären. Hier wissen die Kunden einfach, wie viele Menschen sie mit uns erreichen können, und das funktioniert bereits seit vielen Jahren.

medianet: Was haben Sie für 2018 für ein Gefühl?

Metzger: Ja, das geht jetzt erst los. Immer mehr große Firmen gehen wieder zurück zu klassischen Medien, weil sie gesehen haben, dass man nur mit Online nicht weiterkommt. Das muss aber erst bei kleinen und mittelständischen Unternehmen ankommen. Ich sag dann immer 'Mach es und probier' es aus, aber wenn du zurückkommst, kommst zu uns'."

INFOSCREEN

Außerirdisch gut informiert!



Bei INFOSCREEN steht UFO für UNTERHALTUNG FINDET OUT-OF-HOME!

Und die gibt's ab sofort an zwei neuen Standorten, genauer gesagt am Hauptbahnhof und in der Neubaugasse. So wird man – ob Erdenbewohner oder Außerirdischer – jetzt auch dort wieder ein paar Minuten klüger.

www.infoscreen.at



© Michael Jeuter

„Viele gute Ideen landen am Friedhof“

Kürzlich lud der Marketing Club Österreich und das Institut für Innovation zum Clubabend rund um die Themen Fortschritt und Wandel.

••• Von Philip Pramer

Der Marketing Club Österreich und das Institut für Innovation luden kürzlich zu einem Clubabend, um zu diskutieren, wie die Bereiche Marketing und Innovation in Zukunft stärker zusammenwachsen können.

Einige der Fragen des Abends: Wie hoch ist die Innovationsbereitschaft der Unternehmen hierzulande *wirklich*? Und wie gehen Marketer mit den herausfordernden Situationen dieser Zeit um?

weXelerate als Rahmen

Der Clubabend „Die Zukunft von Marketing und Innovation“ fand

wie erwähnt auf Initiative des Marketing Club Österreich und des Institut für Innovation und zwar in Kooperation mit Innox, Innovation Club Wien, der Initiative für intelligente Innovation (I3), dem Innovationskongress sowie weXelerate statt.

Das neue riesige Start-up-Hub in Wien bot als Location den passenden Rahmen.

An diesem innovativen Abend wagten sich unter anderem Melanie Bukowski (Österreichische Lotterien), Veronika Haider (GfK Austria), Georg Kalandra (Drei), Stefanie Massak-Bachbauer (Bank Austria), Manfred Moormann (Telekom Austria) sowie Edith Predorf (WKO Außenwirtschaft) in die neue Business- und Start-up-Hochburg am Donau-

”

Amazon ist heute im Versandhandel wesentlich dominanter als die Otto-Gruppe, obwohl Letztere vor 20 Jahren – von Sortiment über Logistik bis Buchhaltung – schon alles hatte. Das einzige, was sie nicht hatten, war eine Website, über die man auch bestellen konnte.

Peter Granig
Rektor FH Kärnten

“

Buchhaltung – schon alles hatte. „Das einzige, was sie nicht hatten, war eine Website, über die man auch bestellen konnte“, analysiert Granig. Trotzdem übertrumpft Amazon, das „von Null beginnen musste“, die Otto-Gruppe im Marktanteil bei Weitem. Das Beispiel zeige, dass „eine neue Technologie allein noch nichts bringt“ – man müsse sie sinnvoll nutzen und Anwendungsfälle finden. Die Geschäftsmodellforschung an der FH Kärnten beschäftige sich damit, ob und wie man als Unternehmen solche Trends erkennen kann.

Die Bank als Schlachtschiff

Wichtig sei es als Unternehmen, die Mitarbeiter für Innovationsprozesse zu begeistern. Dafür brauche es richtige Rahmenbedingungen, wie etwa eine Kultur des Scheiterns, aber auch Ideenräume wie beispielsweise Start-up-Hubs. Dass digitale Innovation nicht nur den Großen vorbehalten ist, zeigte Granig am Beispiel eines Tiroler Kleinunternehmens: Es versendet über einen Internetshop Zirbenholzprodukte in die ganze Welt.

Mario Stadler, Marketing-Communications-Leiter der Ers-

te Bank, erzählt von der Finanzkrise als Wachrüttelmoment für das Unternehmen. Damals habe man gemerkt, dass man nicht so weitermachen könne wie bisher. Man besann sich auf die Gründungsidee der Erste Bank, nämlich allen Menschen einen einfachen Zugang zu Finanzdienstleistungen zu ermöglichen. Diese Strategie wolle man im digitalen Zeitalter durch die stärkere Zusammenarbeit von IT, Produktmanagement und Marketing fortführen.

Nur: „Eine Bank ist ein Schlachtschiff, das man nicht allein bewegen kann“, so Stadler. Daher entstand 2012 der „Erste Hub“: Man holte sich 25 Mitarbeiter aus anderen Branchen – von Designern bis zu Business-Analysten – mit dem Ziel, „die Bank zu disrupten“ und „alles infrage zu stellen“. Auch wenn der Start nicht ohne Reibungen funktionierte, zeigte sich Stadler zufrieden: Die Onlinebanking-Applikation George ist erfolgreich, kürzlich feierte man den millionsten Kunden.

Auch wenn Stadler Marketing-Menschen rät, sich grundlegende Programmierkenntnisse anzueignen, betont er, dass Innovation nicht nur digital stattfin-

det. Filialen seien weiterhin ein wichtiger Kundenkontaktpunkt, bei der Erste Bank war das Produktmanagement maßgeblich am Redesign beteiligt.

Am Rande des Events wurden auch die besten Absolventen der Werbe Akademie Wien mit dem „Rookie of the Year“ ausgezeichnet: Julia Kemetner entwickelte

”

Eine Bank ist ein Schlachtschiff, das man nicht allein bewegen kann.

Marion Stadler
Erste Bank

“

einen Marketingplan für ein Bio-Weingut im Kemptal, Gudrun Wenninger-Weinzierl wurde für ihre Arbeit über die Innovation in einem Pharmaunternehmen ausgezeichnet. Die beiden dürfen sich über eine einjährige Mitgliedschaft im Marketing Club Österreich freuen.

kanal. Johann Füller, CEO von Hyve München, widmete sich der Frage, was man überhaupt innovieren kann.

Nicht nur Produkte und Dienstleistungen bedürfen der Innovation, sondern auch interne Prozesse und Entscheidungen. Gerade Letztere können in Zukunft mehr und mehr von künstlichen Intelligenzen abgenommen werden.

„Star Wars“ habe es vorgemacht, so Füller, „nämlich Computer und Roboter als des Menschen beste Freunde“. Diese Zukunft sei nicht mehr weit weg, wenn man an Sprachassistenten wie Siri oder Alexa denke.

Viele gute Ideen von Innovationsabteilungen würden aber „am Friedhof landen“. Das ließe sich verhindern, indem man die „Bedürfnisse der Menschen kondensieren“ würde.

Technologie allein bringt nichts

Künstliche Intelligenz und Data Mining könnten hierbei helfen. Als Beispiel nannte Füller eine Software, die Tausende Unterhaltungen über Schokolade im Internet analysieren kann; sie wurde bereits eingesetzt – und führte zu einer neuen Produktidee.

Peter Granig, Rektor der FH Kärnten, denkt zu Beginn seines Vortrags an seine Studienzeit zurück: Damals sei Marketing noch ein Traumjob gewesen. Anschließend hält er eine aktuelle Ausgabe des „Harvard Business Manager“ mit in die Luft – Titel: „Horrorjob Marketing.“

So schlimm sei es zwar noch nicht, aber dass Marketing in einem gewissen Umbruch sei, gibt auch Granig zu.

Vor allem die Geschäftsmodellentwicklung stehe vor neuen Herausforderungen. Beispielsweise sei Amazon heute im Versandhandel wesentlich dominanter als die Otto-Gruppe, obwohl Letztere vor 20 Jahren – von Sortiment über Logistik bis



© Michael Jeuter

P. Granig (FH Kärnten), J. Füller (Hyve München), M. Stadler (Erste Bank), G. Wiedenhofer (MCÖ), M. Maitz (Management Innovationskongress).



Unsere Nazis für unsere Leit’!

Manche Medien scheinen sich nicht sicher, wann bei einem Täter dessen Background zu erwähnen ist.

Kommentar

•• Von Dinko Fejzuli

HERKUNFTSNACHWEIS. Vor wenigen Tagen ereignete sich im südlichen Österreich eine Tragödie: Ein jahrelang schwelender Nachbarschaftsstreit eskalierte und endete mit einem Doppelmord. So weit die Faktenlage.

Das Interessante an der Story ist aber die Berichterstattung und Darstellung des Täters in diversen Medien, und zwar vom Boulevard bis zum Öffentlich-rechtlichen hinauf.

Denn: Der Doppelmörder fiel bereits auf, als er vor geraumer Zeit mit seinem Kombi und der darauf großflächig aufgebrachten Aufschrift „Heil Hitler“ durch die Lande fuhr. Diesen Umstand erwähnen manche Medien, andere ließen ihn aus.

An dieser Stelle halten wir kurz inne und stellen uns folgende Situation vor: Der Täter hieße nicht Fritz F., sondern Mohamed F., und auf dem Wagen wäre statt „Heil Hitler“ nun „Allahu akbar“ gestanden – medial wäre der Teufel wäre los gewesen, und die Wahnsinnstat wäre die Schlagzeile Nummer eins auf allen Kanälen.

Beim Doppelmörder Fritz F. war es aber nicht „nur“ ein Nachbarschaftsstreit, sondern manche Medien verstiegen sich sogar zur Umschreibung des Nazi-Slogans als „skurril“.

Der Hitler-Gruß ist aber nicht skurril, sondern das Zeichen einer eindeutigen Geisteshaltung, die wir alle ablehnen. Jetzt könnte man sich fragen, ob man den rechtsradikalen Background des Mörders bei einem Nachbarschaftsstreit überhaupt erwähnen soll?

Grundsätzlich bin ich hier der Meinung, man sollte es *nicht* tun, außer er steht mit der Tat in direkter Verbindung. Das Problem an der Sache ist aber, dass viele Medien – und wie schon erwähnt, nicht nur der Boulevard – diese Äquidistanz vermissen lassen, wenn etwa ein psychisch Kranker durch die Grazer Innenstadt rast und dabei Menschen zu Tode fährt; hier wurde nämlich, auch wenn der Täter in Österreich geboren und aufgewachsen ist, ob des ausländischen Namens sofort über einen terroristischen Hintergrund spekuliert.

Diese Herangehensweise bringt uns allen nichts, sondern trägt dazu bei, die Gesellschaft noch weiter auseinanderzuschreiben.

”

Es gibt hier kein Verbrechen, keine Beweise – und keine Freilassung.“

Zitat des Tages

Die Zeitung Cumhuriyet – Reaktion auf die Ablehnung eines Gerichts bzgl. der Haftentlassung von vier Mitarbeitern der Zeitung



Achtung Blasphemie!

Gianna Schöneich

Die „Zehn-Gebote-Spots“ von Demner, Merlicek & Bergmann für XXXLutz bescheren dem Werberat viel Arbeit – Kritiker empfinden die Werbung als blasphemisch. (Ein Gebot lautet „Du sollst eine Markenküche besitzen“). Passend, denn diese Woche war der Reformationstag. Sie wissen schon: Evangelische Christen, Reformation, Ablassbriefe usw. Wie relevant Luthers „Reformation“ war, lässt sich diskutieren. Fakt ist, dass sich seitens der Kirche nicht viel in Sachen Entwicklung getan hat, wenn sich die Anhänger dieser Einrichtung sogar heutzutage über einen solchen TV-Spot auslassen müssen. Ein Hoch auf Herrn Demner – dieser erklärte, man hätte sich nicht an der Bibel, sondern an Monty Python orientiert ...

Warum Bio allein nicht mehr ausreicht

Produktentwicklung muss schmecken und ansprechend aussehen.

Gastkommentar

•• Von Timea Hipf

GESCHMACK. Gesunde Ernährung ist momentan das A und O – auch wenn’s nicht schmeckt? Heute muss alles vegan, zuckerfrei oder Low Carb sein, sonst bekommt man das Gefühl vermittelt, ungesund zu leben. Konsumenten achten mehr denn je auf die Zutaten, deren Herkunft und ihre Verarbeitung. Bio allein reicht schon lange nicht mehr aus. Der erste Schritt einer erfolgreichen Markteinführung liegt in der Produktentwicklung – von den Zutaten bis zur Verpackung. Diese muss vor allem ansprechend anzusehen sein – ja nicht öko! Bei Bio-Knabbereien ist die Auswahl der Zutaten entscheidend: keine Chemie, vegan und regional. Je kürzer die Liste der Inhaltsstoffe, desto besser. Aromen und Geschmacksverstärker sind bei Bio-Produkten tabu. Es gilt, Zutaten zu wählen,



Timea Hipf, Gründerin der Bio-Marke „Natural Crunchy“.

die perfekt harmonisieren und einen guten Eigengeschmack haben – damit gesunde Bio-Snacks vor allem schmecken; nur das tut dem Körper gut! Denn Bio ist heute nur ein weiteres Feature für ein qualitativ hochwertiges Produkt, das auch nicht mehr auf das Bio-Regal abgeschoben werden braucht.

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



marketing & media

livemarketing

FuchsundFreude lässt das Livemarketing-Jahr Revue passieren **30**

Himmelhoch Auch für das Livemarketing bietet die Digitalisierung Chancen **32**

Stargate Die Agentur freut sich über einen Rekord-Herbst 2017 **34**

© Stargate Group



© Panthermedia.net/Maximkabb



© Splesch Group/Wike

Thomas Kenyeri

Event Company Opitz & Hasil

Nichts ist kostbarer als Zeit, und deshalb wollen Kunden nicht vom Eventmanager über den Caterer bis zum Techniker mit allen einzeln sprechen und auch noch dafür sorgen müssen, dass diese sich untereinander abstimmen. „Bei uns gibt es eine Ansprechperson mit einem Projektplan, die schnell und effizient arbeitet – genau das ist unsere Stärke“, so Kenyeri. **36**

Das Erlebnis vor Ort zieht noch immer am besten

Auch im Livemarketing hat die Digitalisierung längst Einzug gehalten – doch das Live-Erlebnis ist unersetzlich.

AUSTRIAN © '17
EVENT AWARD

TICKETVORVERKAUF
ZUM VERLEIHUNGSABEND AM 6. DEZEMBER '17

Start 4. November '17
unter: www.eventaward.at

Besser digital einladen

Welche Vorteile bringt ein digitales Einladungsmanagement für geschlossene Veranstaltungen? **medianet** hat bei Christoph Hütter von Eventbutler nachgefragt.

••• Von Michael Fiala

Mit der Software des von Christoph Hütter 2014 gegründeten Unternehmens Eventbutler wird das Einladungsmanagement für Hunderttausende Gäste umgesetzt; das Spektrum reicht dabei von kleineren Fortbildungen und Workshops über Kunden- und Mitarbeitererevents bis zu Jahreshauptversammlungen, internationalen Kongressen und hochkarätigen Gala-Events.

Hütter, der sich seit 2009 intensiv mit dem Thema der digitalen Gästekommunikation beschäftigt, diagnostiziert den heimischen Unternehmen Potential für Optimierungen: „Beim Einladen gibt es definitiv noch Luft nach oben. Es ist für mich immer wieder überraschend, zu sehen, dass Unternehmen viel dem Zufall überlassen und damit auf eine aktive Steuerung der Veranstaltung verzichtet wird“, so Hütter, der ergänzt: „Vielleicht liegt es daran, dass das Einladen keine besonders beliebte, weil undankbare Aufgabe ist. Schließlich lauern an vielen Stellen des Prozesses Stolpersteine. Auch ist die Erwartungshaltung der Unternehmensführung an das Eventmanagement in jedem Fall hoch. Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass die zeitlich sehr aufwendige und granulare Umsetzung für die Unternehmensführung nicht visibel und die Komplexität daher gern unterschätzt wird.“

Meistens noch manuell

Aktuelle Studien aus Österreich und Deutschland belegen, dass das Einladen in den meisten Unternehmen nach wie vor mit manuellen Prozessen gelöst wird. Das führt vor allem dazu, dass Gastgeber das Potenzial ihrer Veranstaltungen nicht



Christoph Hütter

„Es ist für mich immer wieder überraschend, zu sehen, dass Unternehmen viel dem Zufall überlassen.“

ausschöpfen und bei den eingeladenen Personen ein inkonsistentes Bild vom Unternehmen entsteht. „Dabei lässt sich mit digitalen Prozessen nicht nur die Effizienz und Transparenz im Einladungsprozess deutlich erhöhen, sondern auch der Erfolg von Veranstaltungen, durch eine höhere Zusagenquote der richtigen Gäste, nachhaltig steigern. Mit klar definierten und vielfach erfolgreich eingesetzten Prozessen bietet Eventbutler eine attraktive Lösung für diese Herausforderungen. Über eine zentrale Online-Plattform können Teams alle Kräfte bündeln und zielorientiert mit den Gästen kommunizieren, um den Erfolg der Veranstaltungen zu maximieren“, erklärt Hütter.

Zuständigkeiten unklar

Ein Hauptproblem ist, dass die Zuständigkeiten und Prozesse innerhalb des einladenden Unternehmens oft unklar sind und mehrere Mitarbeiter oder Abteilungen daran beteiligt sind. Wenn mehrere Mitarbeiter Einladungen versenden und mit potenziellen Gästen kommunizieren, wird es zunehmend

schwierig, den Überblick zu behalten und den Prozess aktiv zu steuern. Wird ein Dienstleister mit der Umsetzung des Einladungsmanagements beauftragt, macht das den Prozess nicht unbedingt einfacher.

„Niemand kennt seine Gäste so gut wie der Gastgeber. Meine klare Empfehlung lautet daher, das Einladen nach Möglichkeit intern zu lösen. Wenn mit einer Agentur gearbeitet wird, dann sollte dies in enger Abstimmung über einen Ansprechpartner als Kommunikationsschnittstelle erfolgen. Schließlich ist es in den wenigsten Fällen mit dem Versenden der Einladung getan – auf die mitunter aufwendige Gästekommunikation wird in der Konzeptionsphase gern vergessen. Ordnen Sie dem Einladungsmanagement ausreichend Ressourcen zu und stellen Sie Lösungen zur Verfügung, die eine effiziente und transparente Umsetzung ermöglichen.“

”

Beim Einladen gibt es definitiv noch Luft nach oben.

“

Typischer Einladungsprozess

Aus den Erfahrungen Hundert umgesetzter Einladungen hat Eventbutler einen typischen Einladungsprozess für eine geschlossene Veranstaltung abgeleitet, mit der man einer erfolgreichen Veranstaltung um einen großen Schritt näherkommen kann. Christoph Hütter erklärt zunächst die wichtigsten Schritte vor dem Start:

**So läuft**

Der Einladungsprozess für einen Event im Überblick.

7. Reminder für Einladung – Kontakten, welche bisher nicht auf Ihre Einladung reagiert haben, wird die Einladung als Reminder geschickt. So stellen Sie sicher, dass niemand Ihre Einladung übersehen hat und Sie das Potenzial Ihrer Einladungsliste ausschöpfen.

8. Event-Informationen – Bleiben Sie nach der Zusage mit Ihren Gästen in Kontakt und informieren Sie mit ein bis zwei Mailings über die bevorstehende Veranstaltung. Damit halten Sie den Spannungsbogen aufrecht, und der nahende Event bleibt präsent.

9. Check-in am Event – Gerade bei Business-Events erwarten die Gäste einen schnellen und professionellen Einlass. Mit ausgedruckten oder gar per Hand erstellten Gästelisten kann man nichts gewinnen. Setzen Sie lieber auf eine digitale Gästeliste und empfangen Sie Gäste schnell und sicher per Tablet. Einfach den Namen des Gasts suchen oder den QR-Code der Anmeldebestätigung mit der Kamera des Geräts erfassen.

10. Follow-up an Teilnehmer – Bleiben Sie dran und versenden Sie am Tag nach der Veranstaltung zumindest ein Danke-Mailing an alle Teilnehmer. Noch besser ist es, wenn Sie Ihren Gästen attraktive Inhalte wie etwa eine Fotogalerie oder Inhalte zu den Themen der Veranstaltung übermitteln können.

11. Analyse – Nach der Veranstaltung ist vor der nächsten Veranstaltung. Daher macht es sich bezahlt, einige Minuten in die Analyse der im Rahmen des Events gewonnenen Daten zu investieren. Haben Sie für die Einladung das ideale Timing gewählt, wurden die richtigen Gäste eingeladen? Sind die Gäste, die auf die Einladung zugesagt haben, auch tatsächlich am Event erschienen?

Klare Zuständigkeiten – Es muss sichergestellt werden, dass der Einladungsprozess innerhalb der Organisation bei einem Ansprechpartner oder in einer Abteilung zusammenläuft.

Definition des Einladungsprozesses – Es muss festgelegt werden, welche Kontakte über welche Kanäle eingeladen werden und welche Informationen für diese Personen wann wichtig sind. Am besten ist es, ein Prozessdiagramm nach diesem Vorbild zu erstellen.

Aktuelle Kontaktdaten – Nichts ist wichtiger als die Stamm- und Kontaktdaten der Gäste. Diese müssen aktuell sein und dürfen keine Fehler bei Anrede, Titel oder Name enthalten. Der Erfolg einer Einladung – und damit auch der Veranstaltung – hängt zu einem sehr großen Teil von der Qualität der Kontaktdaten ab.

Der Einladungsprozess

1. Erstellen der Einladungsliste – Anlegen einer (!) zentralen Einladungsliste, auf der alle Kontakte enthalten sind. Mehrere

Listen sollen vermieden werden. Am einfachsten ist die Verwaltung über eine zentrale Online-Plattform, mit der sich auch Duplikate und fehlerhafte E-Mail-Adressen sofort identifizieren lassen.

2. Save the Date – Versenden Sie ein Save the Date mit Namen, Termin und Ort der Veranstaltung. Wichtig ist der Hinweis, dass eine persönliche Einladung mit den Details zur Anmeldung in den kommenden Wochen folgt und aktuell noch keine Rückmeldung erforderlich ist. Binden Sie eine Kalender-Datei ein, um den Eintrag in den Terminkalender zu erleichtern.

3. Einladung – Übermitteln Sie die personalisierte Einladung und nutzen Sie ein System wie Eventbutler, mit dem Sie Hunderte oder auch einzelne Kontakte auf Knopfdruck einladen und jederzeit nachträglich hinzugefügte Kontakte nachnominieren können. Heben Sie dabei die Kommunikation mit Ihren Gästen auf eine persönliche Ebene. Mit Software können Sie Mailings wie Einladungen

oder Anmeldebestätigungen mit wenig Aufwand personalisieren und im Corporate Design Ihres Unternehmens gestalten sowie über eine E-Mail-Adresse Ihrer Wahl versenden.

4. Eventwebsite – Ermöglichen Sie es Ihren Gästen, sich einfach über Ihre Veranstaltung zu informieren und mit einem Klick auf die Einladung zu reagieren.

5. Anmeldeformular – Das Herzstück der Eventwebsite, über das Sie die Reaktionen auf die Einladung erfassen. Für die Gäste ist das Formular bereits (teilweise) vorausgefüllt, sodass die Informationen nur noch überprüft bzw. ergänzt werden. Schneller und bequemer ist keine andere Form der Rückmeldung.

6. An- und Abmeldebestätigung – Nach einer An- oder Abmeldung erwarten sich die Gäste eine rasche Rückmeldung vom Veranstalter; versenden Sie diese daher gleich automatisch. Nutzen Sie diesen Kontaktpunkt, um ein personalisiertes PDF-Dokument oder ein mobiles Ticket in die E-Mail zu integrieren.

2017 schon richtig viel erledigt

Die Agentur FuchsundFreude zieht eine vorläufige 2017er-Bilanz und blickt auf viele Events zurück.

Auf der Suche

Der traditionelle Weihnachts-punschstand von FuchsundFreude ist auf der Suche nach einer neuen Location.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Begonnen hat 2017 für die Agentur „FuchsundFreude“ erst mal mit einem Projekt in eigener Sache: Dem Neuauftritt auf www.fuchsundfreude.at – und der klaren Positionierung als Agentur für Werbung, Events, Promotions. Drei Units, die in ihrem jeweiligen Bereich spezialisiert sind, sich bei Bedarf aber jederzeit vernetzen können. „Das zu kommunizieren, ist uns wichtig, weil wir es als eine unserer großen Stärken sehen, dass wir als kleine, eigentümergeführte Agentur eine ‚Full Service‘-Performance abliefern können. Und so speziell auch im Bereich Livemarketing mit konzeptionell fundierten Events, Incentives und Veranstaltungen überzeugen“, sagt Romana Huber, Creative Director der Agentur, im Gespräch mit medianet.

Viel erledigt

„Dementsprechend liegt schon per Ende Oktober 2017 richtig was hinter uns“, so Huber. Zum Beispiel: mehrere Projekte für den „zehnjährigen“ Kunden IP Österreich. Am meisten Strahlkraft hatte wie gewohnt der Sommerevent unter dem Motto „Less is more“ im PalladionXII, „bei dem wir vier fürs erste unsichtbare Themenwelten in Form von interaktiv erlebbaren TV-Studios in der gänzlich in Weiß verbauten Location realisierten“.

Bereits im Frühjahr durfte FuchsundFreude zum sechsten Mal die IP Kinderwelten Fachtagung angehen, 2017 in der Strandbar Herrmann. Und im September folgte im Metro die stimmungsvolle IP-Programm-präsentation mit Präsenz der Senderchefs von RTL, RTL II,

Super RTL, RTLplus, Vox, Sky, Nitro, n-tv und R9 aus Deutschland, technisch herausfordernden Einspielungen und einem Rote Rosen-Regen im Kinosaal.

Gleich mehrere Projekte haben die Agentur heuer in internationale Gefilde geführt: Im Frühjahr 2017 ging es im Dienst eines Pharmakonzerns für drei

„

Eine unserer Stärken ist, dass wir als kleine, eigentümergeführte Agentur eine Full-Service-Performance abliefern können.

Romana Huber
FuchsundFreude

“

Tage zum Relaxen nach Mallorca; Anlass war eine erfolgreiche firmeninterne Systemumstellung in AT & CEE. Einerseits nach Budapest, andererseits nach Split brachte die Agentur zwei jeweils mehrtägige Tagungen mitsamt Sideevents für einen internationalen Dienstleistungskonzern. Auch hier war FuchsundFreude als Agentur für die Gesamtabwicklung inklusive Locationfindungen, Shuttles, Side Event-Contents und Restaurantauswahl unter Berücksichtigung sämtlicher „internationaler“ bzw. konfessionell bedingter Anforderungen der Gäste verantwortlich.



© FuchsundFreude/Fuchs Communications

Im Inland umsetzen konnte FuchsundFreude 2017: Am 29. September für Julius Meinl „Meet with a Poem“ – einen Kick-off-Event anlässlich des am 1. Oktober stattfindenden Tag des Kaffees. Geladen waren Pressevertreter, vier prominente Meinl-Ambassadors sowie Freunde des Hauses, die am von uns im Café Museum-Literaturzimmer platzierten „Poetree“

ihre poetischen Notizen hinterließen.

„Und auch die Steuerberatungskanzlei Eurax vertraute für ihren 20-Jahre-„Steuerseelsorge“-Event ganz auf uns. Über die Bühne ging das Fest auf der Summerstage – und zwar vollinhaltlich nach einem Motto von FuchsundFreude: „Du sollst die Feste feiern, wie sie zu haben sind“, so Huber abschließend.

Das Beste für Ihren Event!



Cateringkultur.at

„Im Zentrum steht noch immer Content“

Die Digitalisierung ergibt auch für Livemarketing neue Chancen, auch wenn im Zentrum die Botschaft steht.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Himmelhoch-Agenturchefin Eva Mandl spricht über die Herausforderungen im Livemarketing.

medianet: Die Agentur Himmelhoch hat sich auch auf Livemarketing spezialisiert. Welche Trends sehen Sie?

Eva Mandl: Im Livemarketing ist es enorm wichtig, mit den verschiedenen Zielgruppen und dem Umfeld, in dem sie sich bewegen, Schritt zu halten. Erfolgreich wird also nur der sein, der stets am Puls der aktuellen Entwicklungen bleibt. Ganz klar und wenig überraschend ist, dass digitale Kanäle und Inhalte auch in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen werden – gerade im Livemarketing. Besonders spannend ist es, wenn bekannte Programmpunkte mit digitalen Elementen erweitert werden, wie das etwa bei einem unserer nächsten Events, der 20-Jahr-Feier von Crossfield's Australian Pub, passieren wird. In diesem Fall übertragen wir das klassische Pub-Quiz in eine digitale Form. Der Vorteil: Die Gäste werden *selbst* zum Programm und können auf einer Leinwand dabei beobachtet werden, wie sie die Quiz-Fragen meistern.

medianet: Das heißt, ohne Technologie geht in Zeiten der Digitalisierung gar nichts mehr?

Mandl: Tatsächlich eröffnen uns technische Gadgets zahlreiche neue Möglichkeiten. Doch auch wenn Technik und Digi-



© Himmelhoch

Eva Mandl

Die Agenturchefin von Himmelhoch spricht über die Chancen der Digitalisierung rund um das Thema Livemarketing.

talisierung enorm wichtig sind – im Zentrum steht immer noch der Content, also die gute, alte ‚Geschichte‘. Schön hat sich das beispielsweise bei der Feier zum 100-jährigen Bestehen der Verkehrsbüro Group gezeigt. Auch hier kam jede Menge Technologie zum Einsatz, um spannende Geschichten – in diesem Fall eben über das Reisen – zu erzählen:

Sprechende 3D-Installationen, Virtual Reality und künstliche Intelligenz entführten die Besucher in exotische Länder und bis zur Raumstation ISS. Mittels VR-Brillen konnten die Gäste durch einen Dschungel spazieren, mit Haien tauchen oder einen virtuellen Fallschirmsprung erleben.

”

Wichtig ist, dass die eingesetzte Technik die gewünschte Botschaft unterstützt und niemals zum Selbstzweck verkommt.

“

medianet: Haben Sie zum Abschluss noch einen Tipp, was bei der Verwendung von Technik für Livemarketing zu beachten ist?

Mandl: Content ist und bleibt King. Und bei aller Begeisterung für die Chancen, die sich aus den neuen Technologien für uns ergeben: Wichtig ist, dass die eingesetzte Technik die gewünschte Botschaft unterstützt und niemals zum Selbstzweck verkommt. Unser Ziel ist und bleibt eine stimmige Erlebniswelt, die zu 100 Prozent zum Kunden und zu seiner Marke passt.

Weihnachtsraum

Der Wiener Rathausplatz verwandelt sich ab 17. November wieder in einen Weihnachtsraum.

... Von Michael Fiala

WIEN. Bereits am 17. November wird am Wiener Rathausplatz der diesjährige Weihnachtsraum eröffnet. Beim Wiener Christkindlmarkt werden an 154 Ständen Brauchtum, Handwerkskunst und Schmankerl angeboten. Dieses Jahr gibt es zudem so viel Kunsthandwerk, dass die Weihnachtshütten nicht nur am Hauptplatz, sondern auch im Park aufgestellt sind.

Zur gleichen Zeit wird der „Kleine Eistraum“ gestartet – mit rund 3.000 m² Eisfläche, die auf verträumten Wegen durch den Rathauspark führt. Den Kleinen Eistraum können übrigens alle

Wiener Kindergärten und Schulen im Klassenverband an Unterrichtstagen von Montag bis Freitag von 10 bis 16 Uhr gratis besuchen.

Weihnachtswelt

Der Rathauspark wird zudem wieder in die Weihnachtswelt umgewandelt. „Zauberhaft weihnachtliche Attraktionen und viele Angebote für Kinder verwandeln den Park in eine märchenhaft funkelnde Weihnachtswelt, die bei Groß und Klein wundervolle Erinnerungen wach werden lässt“, heißt es in der Aussendung von stadt wien marketing zum Weihnachtsraum.

O du fröhliche!

Die Weihnachtszeit steht in den Startlöchern, und auch der Wiener Rathausplatz wird sich wieder in einen Weihnachtsraum verwandeln.

Außerdem gibt es auch eine eigene App, die in eine virtuelle Welt mit vielen Überraschungen führt und zahlreiche Angebote wie etwa ein Gewinnspiel (Traumreise nach Wien für vier Personen), Weihnachtsrezepte

und auch ein Charity-Projekt „Kinder spielen für Kinder“ bietet.

Die kostenlose Weihnachtsraum-App gibt es auf: www.wienerweihnachtsraum.at



© Stadt Wien Marketing

BÜHNE, LOFT & LAUNE

Studio 44 in Wien ist die **Green Location**, die alle Stücke für Sie spielt. Samt haus eigener **Technik** und **Eventprofis** ein unschlagbares Ensemble für Ihren **Erfolgsevent**. Und das macht richtig gute Laune.



STUDIO
44

www.studio44.at





© Stargate Group (2)

Stargate Group
Für Ikea und Prangl war die Stargate Group in diesem Jahr als Agentur aktiv.



Live gewinnt an Bedeutung

Die Stargate-Group freut sich über einen „Rekord-Herbst“, Livemarketing ist eine wichtige Säule.

••• Von Michael Fiala

WIEN. „Die direkte Zielgruppenansprache entwickelt sich mehr und mehr zu einem zentralen Element erfolgreicher Kommunikation im Rahmen ganzheitlicher Marketing-Strategien“, erzählt Stargate Group-Geschäftsführer Harald Knoll.

Für die Stargate Group war es nicht nur das Jahr ihres Change-Prozesses zur Full Service-Werbeagentur, sondern auch ein Jahr mit Rekord-Herbst, wie Knoll gegenüber medianet erzählt.

„Kerngedanke Begeisterung“
Um den Dialog mit Zielgruppen in den Fokus aller Werbeaktivitäten rund um eine Marke zu stellen, stellt Stargate Group die Begrifflichkeiten „ATL“ und „BTL“ hinten. Die beiden Geschäftsführer Florian Halder und Harald Knoll verstehen sich

als „Referenten“, geht es doch bei allen Aktivitäten im Livemarketing vorrangig darum, „Marken zu verstehen und sie zu erzählen“. Und das auf vielfältigste Weise.

Brückenschlag

Das Credo: Marken müssen mit ihrer Zielgruppe in klarem, direktem Austausch stehen und sie auf informativer wie auch emotionaler Ebene erreichen; dabei wird vor allem Wert darauf gelegt, gezielte Werbebotschaften über effektivste Kommunikationskanäle maßgeschneidert zu transportieren.

Halder: „Wir überzeugen Konsumenten auf der Informationsebene und geben ihnen ein Markenversprechen auf Emotionsebene. Wirksames Story Telling besitzt virale Kraft und verbreitet sich über verschiedenste Netzwerke ohne Zutun

des Unternehmens von selbst. Die Event-Kommunikation wird bei uns stark individualisiert. Das beginnt bei personalisierten Einladungen und mündet in gesamtheitliche Dachkonzepte, die aus dem Livemarketing in die Werbelinie eines Unternehmens reichen.“

Rekordherbst

So inszenierte Stargate Group Ende September etwa den Ikea Mitarbeiter-Event im Design Center Linz sowie die Eröffnung der neuen Prangl-Zentrale in Wien.

Das sind nur zwei einer Vielzahl an Veranstaltungen und Projekten in den letzten Wochen: „Wir haben die Pressekonferenz zum 25-jährigen Jubiläum von Deichmann inklusive Kollektionspräsentation ausgerichtet, das neue Samsung Galaxy Note8 in einer zweitägigen Promotion

vorgestellt, für Austrian Airlines ein Business-Event zum Verkaufsstart des neuen Premium Economy Class-Tickets inszeniert sowie das fünfjährige Jubiläum der HanseMerkur Reiseversicherung unvergesslich gemacht“, schwärmt Knoll.

Etats werden ausgebaut

Auch in den kommenden Monaten ist ein Anstieg zu erwarten. „In einem erfolgreichen Marketingmix gewinnt Livekommunikation weiter an Bedeutung“, sind sich beide Geschäftsführer sicher. „Top-Spender investieren mehr in Eventmarketing-Maßnahmen, die Etats für Livemarketing werden ausgebaut.“

„
Die direkte Zielgruppenansprache entwickelt sich mehr und mehr zu einem zentralen Element erfolgreicher Kommunikation.“

Harald Knoll
Geschäftsführer
Stargate Group

“



© Casino Baden

Das Casino als zentraler Bestandteil der Kongressstadt Baden.

350 Zimmer zum gleichen Preis

Das Congress Casino Baden setzt einen wichtigen Schritt in der Vermarktung.

... Von Michael Fiala

BADEN. Das Congress Casino Baden hat gemeinsam mit dem Tourismusreferat der Stadt Baden und den sechs Partnern der Vier-Stern-Hotellerie einen wichtigen Schritt in die gemeinsame Vermarktung als Konferenz- und Kongressstadt unternommen: Ab sofort erhalten Kunden und Veranstalter bei

zukünftigen Buchungen in den Hotels At The Park, Herzoghof, Admiral, Hotel Schloss Weikersdorf, Thermenvilla Gutenbrunn und Hotel Sacher in Verbindung mit einer Veranstaltung im Congress Casino Baden einen einheitlichen Zimmerpreis.

Auswahl aus vielen Hotels

„Gemeinsam können wir über 350 Zimmer mit einem Preis anbieten, und die Gäste können sich entscheiden, in welchem der Hotels sie während eines Kongresses oder einer Konferenz wohnen möchten“, freut sich Ursula Winter, Sales & Marketing-Verantwortliche im Congress Casino Baden.

Natürlich spielt auch die Gastronomie bei Konferenzen und Kongress eine besondere Rolle – das Casino Baden verwöhnt seit über drei Jahren mit hauseigener Spitzenkulinarik.

Die Casinos Austria-Gastromietochter Cuisino steht in Baden an den Kochtöpfen. Vitaminreiche Speisen mit regionalen Produkten sollen zur Fitness der Konferenzteilnehmer beitragen.

”

Gemeinsam können wir über 350 Zimmer mit einem Preis anbieten, und die Gäste können sich entscheiden, in welchem der Hotels sie wohnen möchten.

Ursula Winter
Marketing Congress
Casino Baden

“

KINOSAAL MIETEN!

Ihre Veranstaltung in
der UCI KINOWELT



Betriebsversammlung



Firmenfeier



Kundenevent



Tagung / Konferenz



Mehr Infos unter
uci-media.at

+43 (01) 33 760 - 102
sales-at@uci-kinowelt.de

KICK-OFF IN LINZ*Kunst und Baby passen zusammen*

LINZ. Baby und Kunst passen wunderbar zusammen – davon sind Mam und das Oberösterreichische Landesmuseum überzeugt. Die Kick-off-Führung im Schlossmuseum Linz gab ihnen Recht: Die 20 Plätze für die Spezialbesichtigung waren rasch vergeben. Unter dem Motto „Kunst, Baby!“ können Schwangere und junge Eltern mit ihren Babies den ganzen November lang kostenlos ins Linzer Schlossmuseum.

Ein eigener Kunstmonat

Peter Röhrig, Gründer und Geschäftsführer von Mam Babyartikel sowie selbst erfahrener Vater, erklärt die Idee eines eigenen Kunstmonats für junge Eltern folgendermaßen: „Mit unseren Produkten sorgen wir für rundum zufriedene Babys. Mit Aktionen wie ‚Kunst, Baby!‘ sprechen wir nun die frischgebackenen Mütter und Väter direkt an. Wir ermuntern sie dazu, ihre bisherigen Hobbies und Interessen weiterzuverfolgen. Schließlich will Kunst allen Menschen neue Welten eröffnen – auch jungen Eltern mit Babies!“



© MAM Babyartikel

Baby und Kunst

Der Kick-off ist erfolgt, der Zuspruch war groß.

5.000 Events

Die Event Company Opitz & Hasil setzt unter Geschäftsführer Thomas Kenyeri auf „alles aus einer Hand“.



© Event Company/Heinut Lunghammer

Beispiel: Der Event für Mapei als ein Beispiel von 5.000 Events, die Opitz & Hasil umgesetzt haben.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Mehr als 5.000 B2B-Events von Eröffnungsfesten, Jubiläumsfeiern, Kick-offs, Weihnachtsfeiern, Teambuildings und alle möglichen Arten von Mitarbeiter- und Kundenevents stehen in der Referenzliste der Event Company Opitz & Hasil.

Das „Alles aus einer Hand“-Konzept wird vor allem bei Kunden für Business Events immer beliebter.

Tolle Events umgesetzt

„Nichts ist kostbarer als Zeit. Kunden wollen nicht mit dem Eventmanager, dem Caterer und dem Techniker sprechen und noch dafür sorgen, dass diese sich untereinander abstimmen. Bei uns gibt es eine Ansprechperson mit einem Projektplan, die schnell und effizient arbeitet – genau das ist unsere Stärke“, so Geschäftsführer Thomas Kenyeri.

Im Herbst diesen Jahres konnte die Event Company Opitz & Hasil einige tolle Projekte für namhafte Kunden umsetzen. Mit Cards & Systems wurde das 20 Jahr Jubiläum gefeiert, mit Mapei die neue Halle eröffnet und auf das 80 Jahre-Jubiläum angestoßen. Im Meeting und Kongressbereich zählten internatio-

nale Topbrands wie Google oder T-Mobile zu den Kunden.

Neben diversen Familien-, Firmen- und Mitarbeiter-Herbstevents laufen die Planungen für Weihnachtsfeiern auf Hochtouren. Bei knapp 100 Weihnachtsfeiern pro Jahr gibt es kaum Eventthemen, die noch nicht umgesetzt wurden. Die Event Company bietet neben Event-Locations auch Komplettlösungen zum All-Inclusive-Preis.

Wiener Alm als Location

Als perfekte Location für Weihnachtsfeiern hat sich die Wiener Alm etabliert: Die 200 Jahre alte Almhütte bietet Raum für Hüttengegnis und Après-Ski-Feeling im Herzen der Stadt. Mit dem Praterzelt Wien bietet die Event Company ab sofort eine weitere Top-Location an, in der die Weihnachtsfeier „White Christmas“ gebucht werden kann – die Feier, bei der alles ganz in Weiß glänzt, gibt's zum All-Inclusive-Preis von 109 € pro Gast.

”

Bei uns gibt es eine Ansprechperson mit einem Projektplan, die schnell und effizient arbeitet – genau das ist unsere Stärke.

Thomas Kenyeri
Geschäftsführer

“

3 LOCATIONS

planet b2b.at

... perfekt ausgestattet



Gasometerhalle

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

planet Bank Austria Halle
im Gasometer

... immer das passende Ambiente



SiMM City

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

SiMMCity
FESTSAAL ZENTRUM SIMMERING

... indoor, outdoor, von klein bis groß



((szene)) Wien

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

((szene))

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

IDEAL

Eröffnung von Huma Eleven

WIEN. Ende September hat mit dem Huma Eleven im elften Wiener Bezirk das modernste Shoppingcenter des Landes seine Erweiterung gefeiert. Am Vorabend der Eröffnung haben die Betreiber des Einkaufszentrums rund 1.500 geladene Gäste zur VIP-Eröffnung begrüßt.

Das Konzept des Eröffnungsevents wurde von Ideal umgesetzt und arbeitete nah am Markenkern, einem vierfarbigen Regenbogen. „Die Story, die erzählt wurde, orientierte sich an den großen Volksmythologien, in welchen der Regenbogen oft die Welt der Menschen mit derer der Götter verbindet, und der Huma-Regenbogen eröffnete den Wienern das Shoppingparadies“, so Agenturchef Marcus Wild gegenüber medianet.



© Ideal



© eyepin

eyepinX-Launch

Experten-
diskussion mit
Moderatorin
Claudia Gabler.

Einlassmanagement und der erste intelligente ‚Marketing Satellite‘ am Markt, der die Vorteile einer webbasierten Marketing-Software mit einer Hardware-Komponente für den unabhängigen Betrieb vor Ort kombiniert.“

Präsentation in Wiener Hotel

Damit wird der gesamte Prozess – vom Einladungsmanagement bis zur Einlasskontrolle – erstmals von einer durchgängigen Lösung aus einer Hand abgedeckt. Die innovative Komplettlösung wurde vor Kurzem im exklusiven Ambiente des Wiener Hotels Sans Souci rund 50 geladenen Gästen aus der Event-, Marketing-, und Kommunikations-Branche präsentiert. In diesem Rahmen fand auch eine Expertendiskussion rund um „Trends und Technologien im Eventmanagement und Livemarketing“ statt.

„Organisatoren von Veranstaltungen ab 30 bis zu mehreren Tausend Besuchern profitieren nicht nur von einem einfacheren Handling, sondern dank der kabellosen Verbindung zu Druckern und Scannern auch von mehr Flexibilität und Unabhängigkeit von örtlichen Gegebenheiten“, fasst Kolostori die Vorteile zusammen.

„eyepinX ist die Revolution“

Die Einlass-Management-Software wurde in exklusivem Rahmen vorgestellt.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Großveranstaltungen stellen Eventmanager und Eventmarketing-Agenturen vor vielfältige Herausforderungen: Gästelisten mit Hunderten Anmeldungen und Wartelisten müssen aktuell gehalten werden, vor Ort sollen Ticketkontrolle und Einlass ohne lange Warteschlangen ablaufen, und

auch die Ausgabe persönlicher Namensschilder muss möglichst reibungslos funktionieren.

„Mit unserer neuen Event-Hardware eyepinX bieten wir ab sofort eine professionelle Komplettlösung, die diese Abläufe wesentlich vereinfacht und beschleunigt“, sagt eyepin-Geschäftsführer Franz J. Kolostori und erklärt: „eyepinX ist die Revolution im Event-



EINZIGARTIGE FESTE FÜR EINZIGARTIGE GÄSTE!

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

Ihre individuellen Wünsche liegen uns dabei ganz besonders am Herzen.



WIR FREUEN UNS AUF IHRE ANFRAGE!

SCHICK HOTELS & RESTAURANTS WIEN

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

www.schick-catering.at

m retail

natusweet Die Marke verspricht Süßungsmittel natürlichen Ursprungs **44**

Rollentausch In Hornbachs TV-Spot zeigen Frauen, wo der Hammer hängt **49**



© Frier's

Pikant Frier's' Hauswürstel überraschen mit feuriger Chili-Würze **52**



© Thomas Lehmann

Kaffeefabrik geht den direkten Weg zur Bohne

Kaffeehandel ohne Zwischenstopps: Tobias Radinger bezieht seine Ware direkt von den Kooperativen. **40**



BIO-LANDWIRTSCHAFT

Die Anzahl der Bio-Betriebe steigt

ST. PÖLTEN. Fast 20% der bäuerlichen Betriebe (5.280) in NÖ sind biologisch bewirtschaftet, knapp 300 weitere sollen dazu kommen. Die Region steht für fast ein Drittel (rd. 2,2 Mrd. €) der landwirtschaftlichen Produktion in Österreich. (APA)



© Spar

Kräuterkraft Das Kloster Gut Aich mischt für Spar Bio-Kräutermischungen. **46**



© Steffen Jänicke

Dufte Gute Geschäfte wittern Zalando, Otto & Co mit Kosmetikprodukten. **50**



„Wir sind alle Überzeugungstäter“

Tobias Radinger ist Verfechter des direkten Handels mit Kaffee. Seine Mission: Direct Trade soll in der Branche zum Standard werden.

••• Von Ornella Luna Wächter

Nur auf wenigen Quadratmetern arbeiten die Mitarbeiter der Kaffeefabrik an ihrer Kaffeemaschine. Das Café in der Favoritenstraße ist schlicht. Ein paar Tische stehen auf weiß lackierten Holzdielen, an der Wand ein Bord mit Zeitungen. Es riecht nach frisch gemahlenem Kaffee.

„Tobias Radinger, freut mich“, sagt der Mann mit dem gestreiften Shirt und kommt hinter der Ladentheke hervor. „Wie trinkst du deinen Kaffee am liebsten?“ Radinger ist der Geschäftsführer des kleinen Cafés im vierten Bezirk in Wien. Zudem betreibt er seine eigene Rösterei. Wer bei ihm Kaffee trinkt, konsumiert eine Ware, die von ihm ausgesucht, importiert und geröstet wurde. Es ist ein Handelsmodell, welches sich in den letzten Jahren immer weiter unter kleinen Röstereien in Österreich verbreitet: der direkte Handel bzw. der „Direct Trade“.

Fokus liegt auf Herkunft

Direct Trade ist wie Fair Trade, fairer Handel, eine Art Gegenströmung zum konventionellen Handel mit Kaffee. Das Konzept des fairen Handels gibt es seit 75 Jahren; zu den größten Ertragsenschaften zählen unter anderem internationale Standards, was faire Arbeitsbedingungen und die Bezahlung der Kaffeebauern angeht, aber auch die Aufklärung der Endkonsumenten über das oftmals ausbeuterische System in den ehemaligen Kolonien wie Äthiopien, Ecuador oder Kolumbien. Fair Trade hat sich mittlerweile als Alternative zu einem herrschaftlichen System etabliert. Prozentuell wird der Kaffeemarkt mit 96% immer noch von „den Großen“ beherrscht, meint Tobias Radin-

ger; die übrigen 4% fallen dem fair bzw. direkt gehandelten Kaffee zu. Direct Trade verfolgt ähnliche Ziele, die allerdings nicht von internationalen Dachorganisationen wie im Fall von Fair gesteuert werden, sondern in Form von vielen unabhängigen Röstereien, die sich oftmals auch zusammenschließen und jeweils ihre eigene Wertekultur verfolgen. Im Grunde geht es aber immer um die Stärkung der Produzenten in der Wertschöpfungskette. Zahlen darüber, wie viele Röstereien Direct Trade betreibt, gibt es nicht. Als Radinger 2011 die Kaffeefabrik gründete, stand er mit seinem Konzept noch ziemlich allein da. Mittlerweile habe er „schon längst den Überblick verloren“.

Radinger arbeitet ausschließlich mit Kooperativen zusammen, die demokratisch organisiert sind. Bis zu 60% der Ernte werden den Produzenten vorfinanziert, garantiert wird ein Mindestpreis von 2,75 USD pro Pfund, auf eigenes Risiko. Da Radinger dieses nicht allein stemmen könnte, hat er sich mit elf Röstereien aus ganz Europa zu einer Einkaufsgemeinschaft zusammengeschlossen. Die „Roasters United“ kommt so auch auf größere Einkaufsmengen, denn für ein paar Paletten produziert kein Kaffeebauer, die harte Arbeit lohnt sich erst ab einem halben bis ganzen Container. Ein einzelner Container kann bis zu 20 t transportieren; Tobias Radinger selbst verarbeitet zwischen 13 bis 14 t Kaffee in seiner Rösterei.

Qualitätsarbeit

Wenn Radinger von seiner Arbeit erzählt, erfährt man, wie viel Aufwand und Organisation hinter dem direkten Handel steckt. Wer seinen Kaffee direkt am Ursprung kauft, wird nicht mit großem Profit belohnt. Viel mehr



© kaffee fabrik

Wissenswertes

Definierte Standards

Roasters United arbeitet ausschließlich mit demokratisch organisierten Kleinbauern-Kooperativen zusammen, und zahlt dabei 2,75 Dollar (ca. 2,30 €) pro Pfund Rohkaffee. In der Regel werden dabei bis zu 60% der Ernte vorfinanziert. Da langfristige Handelsbeziehungen wichtig sind, werden die Partner ein Mal im Jahr besucht.

In eigener Sache

Alle Rohkaffees, die die Mitglieder von Roasters United für den mit „Direct Trade“ gekennzeichneten Kaffee verwendet, beziehen sie direkt eigener Verantwortung und auf eigenes Risiko von den erzeugenden Kooperativen – ohne Zwischenhändler in den Anbauländern oder in Europa.

muss man ein „Überzeugungstäter“ sein, so Radinger. Jedes der Mitglieder hält Kontakt zu einem bestimmten Produzenten. Aktuell sind dies Kooperativen aus Sumatra, Indien, Äthiopien, Kolumbien, Peru, Guatemala, Honduras und Brasilien. „Uns ist dabei die Beziehung zu den Kooperativen wichtig.“ Um diese aufrechtzuerhalten, müssen die Röster eine gewisse Reisebereitschaft mitbringen. Einmal im Jahr setzt sich Tobias Radinger dafür ins Flugzeug – vergangenen September flog er nach Brasilien. „Es ist viel Arbeit, das geht auch in die Knochen“, sagt er dazu. „Man muss eine innere Überzeugung mitbringen, damit man das auch länger verfolgt.“

”

Wir von Roasters United sind nicht am großen Profit interessiert. Es ist vor allem anstrengend und geht in die Knochen.

Tobias Radinger
Geschäftsführer
der Kaffee fabrik

“

Was Radinger mit seinen elf Kollegen verbindet, ist auch ein gewisser Qualitätsanspruch an Kaffee. Man sei nicht an den besten Bohnen der Welt interessiert, sondern am ganzen *Prozess der Verarbeitung*. Daher sei eine gute Beziehung zu den Kooperativen auch so wichtig.

Doch nicht alle sehen den Direkt Trade unproblematisch. Die EZA Fairer Handel GmbH beäugt den „Wildwuchs im Direct Trade“ kritisch. Wenige Tage nach Radingers Rückkehr aus Brasilien wurde er zu einer Diskussion eingeladen mit dem Titel „Direct Trade versus Fair Trade“. (medianet-Ausgabe vom 29. September, Anm. der Redaktion). Radinger musste sich dort auf einer Fair Trade-Veranstaltung gegen Vertreter der fairen Handels behaupten. Fair Trade und die EZA wurden dort als klares Konzept mit internationalen Standards gelobt, wo sich Produzenten regelmäßig unabhän-



© kaffee-fabrik (2)

Bewusstsein der Konsumenten jedoch verändert. Viele schauen heute viel aufmerksamer darauf, *woher* die Produkte eigentlich kommen, unter welchen *Bedingungen* sie produziert werden. Dem kritischen Hinterfragen von ungerechten Handelsstrukturen können sich auch „die Großen“ nicht entziehen, meint Radinger, man sehe, dass sie „gewisse Dinge imitieren“. „Sie drucken Geschichten von Produzenten auf die Packung, wo sie George Clooney erklären lassen, wie super direkt der Kaffee von irgendwo herkommt“.

Was bringt die Zukunft?

Am Ende kommt es auf den Konsumenten an, wem er mehr Glauben schenkt. „Wir haben aber nicht vor, den Kampf gegen Starbucks aufzunehmen“, sagt Tobias Radinger über die Ziele von Roasters United. „Wir würden einfach gern weiter wachsen, so organisch wie wir das auch jetzt tun. Auch die Kaffee-fabrik hat sich jedes Jahr im zweistelligen Bereich weiterentwickelt.“ Das Konzept von Roasters United scheint auch andere Röster zu überzeugen. Im Moment würden viele Bewerbungen am Tisch liegen, erzählt Radinger. Wie einst Fair Trade verfolgt auch Roasters United die Mission, eine Art „Role Model für die Industrie zu werden“.

Entschlossen

Tobias Radinger:
„Wir kämpfen nicht gegen Starbucks.“

”

Es gibt ein stärkeres Bewusstsein darüber, wie Kaffee und Kaffeehandel sein kann. Und man sieht, dass die Großen uns in gewissen Dingen imitieren.

“

gigen Kontrollen stellen müssen. Röstereien hingegen, die direkten Handel betreiben, seien mehr an hoher Qualität interessiert, die am Ende viel teurer für den Endkonsumenten sei.

Im Nachhinein betrachtet sieht Tobias Radinger die Dis-

kussion als sehr „unglücklich organisiert“. Gerade jene gegeneinander ins Feld zu schicken, die aus der „guten Ecke“ kommen, ist nicht unbedingt zielführend. Warum „miteinander diskutieren zu lassen, wer nun der Bessere von den Guten ist? Ich hab deswegen auch gesagt, dass wir, die uns diese vier Prozent nicht konventionell gehandelten Kaffee am Markt teilen, nicht streiten sollten. Wesentlich spannender wäre es, die anderen 96 Prozent zu fragen: Wie geht es euch damit, dass ihr Kaffee zu Dumpingpreisen einkauft? Und euch einen Dreck um Ökologie oder soziale Folgen schert. Das wäre die wesentlich spannendere Diskussion.“

Roasters United als Role Model
Verglichen mit Starbucks oder Nespresso, sei die Kaffee-fabrik „mikro“, sagt Tobias Radinger. Man sei zu klein, um etwas Größeres zu bewegen. Durch die jahrelange Vorarbeit von Fair Trade, der EZA und nun auch durch den Direct Trade habe sich das





FEINER
WEIN
KOMMT
HEIM



DAS NEUE OKTOBER KISTL IST DA
KOMM MIT AUF DIE REISE UND ENTDECKE
JEDEN MONAT 3 SELEKTIERTE WEINE UM 33,-
INKL. VERSAND ÖSTERREICHWEIT. JETZT BESTELLEN AUF

**ABO
THEK**
www.abothek.at

SIGNA 1**Benko will nun auch Kaufhof**

WIEN/KÖLN. Karstadt-Eigentümer Signa des Immobilieninvestors Rene Benko hat laut Insidern ein 3 Mrd. €-Offert für die deutsche Kaufhof-Kette vorgelegt. Das Angebot sei durchfinanziert und umfasse auch die Schulden. Bis Mitte November soll die Kaufhof-Mutter Hudson's Bay reagieren. (APA)

SIGNA 2**Graben-Kampf um den Meisl**

© Meisl am Graben

WIEN. Der Meisl am Graben in Wien ist eine echte Luxusadresse für Lebensmittelfreunde – mit entsprechenden Preisen. Die Miete für die Fläche, auf der die gediegene Lebensmittelwelt präsentiert wird, ist indes eher als mickrig zu bezeichnen: Während Luxusgeschäfte in der Umgebung Graben und Kärntner Straße rd. 150 € pro Quadratmeter berappen müssen, sei diese Messlatte beim Meisl mit rd. 12 € krass unterschritten.

Eigentümer Signa strebt daher eine Erhöhung an – dagegen kämpft Meisl bereits seit 2008, offenbar mit Erfolgsaussicht. „Wir werden den Fall zu 99 Prozent gewinnen“, äußerte Meisl-Geschäftsführer Herbert Vlasaty gegenüber der Tageszeitung *Kurier*. Signa kommentiert das laufende Verfahren nicht. (red)

© Fotohaus Krist

**Zuckerfrei**

Zucker und Kalorien auf natürliche Weise reduzieren – so lautet das Credo von Christoph Oberhauer (r.) und Chief Technology Officer Klaus Reisenberger von Reisenberger GmbH – natuworld.

natusweet: Stevia mixed in Austria

Das Perchtoldsdorfer Unternehmen Reisenberger setzt auf natürliche Kalorienreduktion via Stevia.

PERCHTOLDSORF. „Um einem ungesunden Trend entgegenzuwirken, entwickelt die Reisenberger GmbH gemeinsam mit Partnern aus der Industrie gesunde und kalorienarme Produkte mit dem Ziel, in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie Zucker und damit Kalorien auf natürliche Weise zu reduzieren“, erläutert Franz Reisenberger, CEO des Familienunternehmens Reisenberger GmbH.

Dieses setzt nun im neu positionierten Geschäftsbereich natuworld auf Süßungsmittel natürlichen Ursprungs. Mit natusweet „Süß&Fein“ verfügt das Unternehmen bereits über ein Weltpatent im Bereich Backwaren. Um die natürliche Süße tatsächlich in die Backware zu bekommen, dafür hat man sich den Marketingprofi Christoph Oberhauer geangelt. „Wir unterstützen Marken aus der Industrie, ihren Mix aus traditionellen und

überraschenden Sortimentsformationen zu sichern und zu erweitern“, erläutert Oberhauer den Consulting-Zugang, der zum Produkt gern mitgeliefert wird.

Süß, kalorienarm & natürlich

Den Kern des Geschäfts bildet die Marke natusweet: Sie steht für Süßungsmittel natürlichen Ursprungs. natusweet-Mischungen werden kundengerecht adaptiert und besitzen die bis zu 400-fache Süßkraft von Zucker. Die Wort- und Bildmarke natusweet wird auch im Bereich Co-Branding verstärkt eingesetzt. „Wir Österreicher essen täglich vier Mal mehr Zucker, als wir sollten“, spielt Oberhauer auf ein süßes Ungleichgewicht an. Denn: Die Empfehlung der World Health Organisation lautet: nicht mehr als 25 g Zucker pro Tag.

Ergo sei die Forderung an die Industrie zusehends nachdrücklicher, Produkte mit geringerem

Zuckergehalt bzw. Alternativen zu Zucker und künstlichen Süßstoffen natürlichen Ursprungs anzubieten.

Diesem Trend entspricht natusweet unter Hinweis auf gediegene Expertise. Reisenberger ist ein Stevia-Pionier und arbeitet bereits seit 2005 mit dem natürlichen Süßstoff. (nov)

Süßes Geschäft**Stevia-Pionier**

Das österreichische Familienunternehmen Reisenberger GmbH sitzt im niederösterreichischen Perchtoldsdorf. Es gilt als Pionier für den Einsatz von Stevia-Produkten in der EU. Das Unternehmen betreibt seit dem Jahr 1995 einen Vertrieb von Zusatzstoffen für den Human- und Tierbereich. Bereits seit dem Jahr 2005 arbeitet das Unternehmen rund um das Thema Stevia und ist als einziger österreichischer Betrieb Mitglied der European Stevia Association.

Poller beim Einkaufen

Shoppern in der Einkaufsstraße wird mit Pollern sicherer gemacht – Mahü und Kärntner Straße beginnen.

WIEN. Die Stadt Wien hat Forderungen von WKO, Handelsverband und weiteren Interessensvertretungen nach einem besseren Schutz hochfrequenter Orte, u.a. Einkaufsstraßen in der Innenstadt, aufgegriffen. Deziert möchte sie vor allem das subjektive Sicherheitsempfinden der Bevölkerung stärken. Maßgeblich dazu beitragen sollen Poller in der Mariahilfer und in der Kärntner Straße – sie wurden diese Woche angekündigt.

„Schon seit Jahren weist der Handelsverband auf eine verschärfte Gefahrenlage bzw. einen erhöhten Bedarf für Terrorprävention in vielbefahrenen Zonen hin. Im Sommer 2017 ha-

ben wir deshalb gemeinsam mit dem Bundeskriminalamt und dem Bundesinnenministerium die Gefahrenlagen in der Wiener City im Rahmen eines mehrstufigen Prozesses im Detail erörtert und daraufhin einen Schlussschluss mit konkreten Handlungsempfehlungen vereinbart, um kritische Infrastrukturen stärker zu schützen“, erläutert Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes, den Ursprung der Initiative.

Österreichweit sicher?

Wien ist dabei der erste Schritt. Der Fokus von „Gemeinsam sicher beim Einkaufen“ liegt indes ganz klar auf einer öster-

Sicher Shoppen

Wer durch die Mariahilferstraße schlendert, sollte seinen Blick nicht nur auf Auslagen, sondern auch auf die Straße richten: Poller sind Stolpersteine der nahen Zukunft.

reichweiten Verbesserung der Sicherheit.

Hierfür sollen künftig auch die heimischen Handelsunternehmen stärker bei der Maßnahmenplanung und -umsetzung eingebunden werden. Weitere

Schwerpunkthemen der Initiative sind ebenso die Prävention von organisierter Bettelei, Ladendiebstahl und Bandenkriminalität. Auch die Bekämpfung von Cyberkriminalität ist Teil der Initiative. (red)



© AP/Herbert Pfarrhofer

**AUS ÖSTERREICH
OHNE GESCHMACKSVERSTÄRKER
OHNE KONSERVIERUNGSTOFFE
SCHMECKT BESSER**

ZUM GLÜCK GIBT'S

FELIX®





© Spar (2)

Kräuterliebe

Die speziellen Mischungen tragen klingende Namen wie „Abendruhe“, „Bauchwohl“, „Vital in den Morgen“ und „Weg mit dem Stress“.

Spar setzt auf die Kraft der Kräuter

Spar und das Kloster Gut Aich bringen traditionelle Bio-Kräutermischungen für alle Lebenslagen.

SALZBURG. Seit 1.500 Jahren kultivieren Benediktinermönche Heilpflanzen – wie auch im 1993 gegründeten Europakloster Gut Aich in St. Gilgen. Das Wissen um Anbau, Verarbeitung und Mischung der Kräuter gehört zu dieser Kunst, ebenso die Anwendung. Der Tradition folgend, hat Pater Johannes Pausch besondere Rezepturen für die „Spar wie früher Bio-Küchenkräuter für die Seele“ entwickelt.

Die speziellen Mischungen der sechs Sorten tragen Namen wie „Abendruhe“, „Bauchwohl“, „Kinderlachen“, „Vital in den Morgen“ oder „Weg mit dem Stress“ sowie „Mut & Zuversicht“. Sie sind vielseitig einsetzbar: „Küchen- und Heilkräuter zählen seit ewigen Zeiten zu den kostbarsten Lebensmitteln und werden nicht nur wegen ihres Geschmacks, sondern auch wegen ihrer Wirkung, auf den Menschen sowie auf die Seele, verwendet“, erklärt Pater Pausch

den Namensursprung der sechs Kräutermischungen.

Die können übrigens auch bitter sein: Kräuter der Sorte „Bauchwohl“, wie Ysop oder Thymian enthalten Bitterstoffe. „Bitterkräuter können ein angenehmes Bauchgefühl vermitteln und dadurch unser seelisches Wohlbefinden stärken. Somit gilt nicht nur ‚sauer macht lustig‘, sondern auch ‚bitter macht fröhlich‘“, sagt dazu Pausch.

Entspannte Mischung

Andere Mischungen, wie jene aus Kräutern wie Lavendel, Melisse, Thymian, Bertram, Baldrian und Nachtkerze sollen als „Abendruhe“ zur Entspannung beitragen. „Jeden Abend sollen wir zur inneren Ruhe zurückkehren, damit uns ein erholsamer Schlaf geschenkt wird“, sagt dazu der Pater.

Zwar ist der Titel „Spar wie früher Bio-Küchenkräuter für die Seele“ traditionsverhaftet,

tatsächlich trifft aber hier die Kräuterheilkunde auf die Moderne. Kräuter und Gewächse haben neben einer schönen Gestalt eben auch einen äußerst feinen Geschmack.

So finden sich in der Bio-Kräutermischung „Kinderlachen“ beispielsweise Ringelblume, Rose, Gänseblümchen sowie Stief-

mütterchen. In ihrer Kombination eignen sich diese Kräuter perfekt zum Würzen von Nudelgerichten.

„Unter ‚Spar wie früher‘ vereinen wir herausragende Raritäten, die oft schon in Vergessenheit geraten wären, wenn es nicht so großartige Persönlichkeiten und Organisationen wie Pater Johannes Pausch, Erich Stekovics oder die Arche Noah gäbe. Mit unseren neuen Spar wie früher Bio-Küchenkräutern beweisen wir gemeinsam mit dem Europakloster Gut Aich und im Namen unserer Kundschaft großes Interesse für die Klostertradition und eine treffsichere Intuition für die Gegenwart“, freut sich Spar-Vorstandsvorsitzender Gerhard Drexel über die Zusammenarbeit mit dem Benediktinerkloster. (red)



Pater Johannes Pausch vom Europakloster Gut Aich in St. Gilgen.

Adeg-Teamwork in der Steiermark

Vater und Sohn Kogler lassen die steirische Nahversorgung mit fünf Geschäften hochleben.

GRAFENDORF. Nach einer Woche Intensivumbau erstrahlt der Adeg-Markt Kogler im oststeirischen Grafendorf im neuen Glanz. „Es war eine Ausnahme-situation, dass unser Markt eine ganze Woche lang geschlossen war. Es war eine aufregende Woche, in der wir und unsere Kunden der Wiedereröffnung entgegenfieberten“, erzählt Franz Kogler jun.

Mittlerweile pulsiert die Nahversorgung wieder in Grafendorf – und sie tut das formschön: Die gesamte Innengestaltung inkl. Kassabereich und Feinkosttheke

über die Regale und deren Neuordnung bis hin zur gesamten Umstellung auf umweltfreundliche LED-Beleuchtung – es ist kaum ein Stein auf dem anderen geblieben.

Fokus auf Regionalität

Somit präsentiert sich Adeg hier in einem Erscheinungsbild, das die lokalen und regionalen Spezialitäten noch übersichtlicher zur Schau stellt. Regionalität heißt in Grafendorf: Hoppl-Nudeln aus dem Ort, Holzer Most aus Vorau, Wein vom Weingut Knöbl aus Kaindorf und Produk-



© Adeg/APA-Fotografie/Peter Hauzinger

Adeg for 2

Generationen-übergreifende Adeg-Power made in Steiermark: Franz Kogler sen. und Franz Kogler jun. vor dem revitalisierten Geschäft.

te von der Hofkäserei Schützenhöfer in Stambach.

Cleverer Werthaltigkeit

„Bei unserem Markt zählen die inneren und die äußeren Werte“, sagen Vater und Sohn Kogler augenzwinkernd. Zu den inneren Werten gehört neben der großen Auswahl an Erzeugnissen von Lieferanten aus der Region ein breites Sortiment mit Eigenmarken wie Ja! Natürlich und

der Preiseinstiegsmarke clever. Das Vater-Sohn-Duo verfügt übrigens über ein stark ausgeprägtes Kaufmannsgen und betreibt in der Steiermark fünf Adeg-Märkte mit 60 Mitarbeitern. Damit tragen sie wesentlich dazu bei, die regionale Wertschöpfung in der steirischen Region zu erhalten. Neben ihrem kaufmännischen Gespür setzen sie für ihren Erfolg vor allem auf echte Regionalität. (red)

Jetzt neu!

DAS ORIGINAL.
DIE Soletti[®] CRACKER RANGE



Die Cracker Innovation! Eine Kombination aus Chips und Cracker! Unverwechselbar knusprig und vollmundiger kartoffeliger Geschmack!



Schonend im Ofen gebacken! Nicht zu übertreffen in seiner Zartheit!



Einzigtiger Original Kornspitz Geschmack (backaldrin) jetzt im Miniformat! Reich an Ballaststoffen!



Ganze eingebackene Kräuterstückchen! Unvergessliches Geschmackserlebnis wie im Kräutergarten!

Soletti ist auch in dem am stärksten wachsenden Segment ... IMMER DABEI!

MILCHPREISE**Butterberg rutscht, Milchsee steigt**

ESSEN. Butter deutlich billiger, dafür aber Milch, Obers und Topfen spürbar teurer: Der deutsche Discounter Aldi Nord hat per 1. November nach Marktforscherangaben eine Reihe von Preisen bei seinen Milchprodukten verändert. Nach Aldi folgen im Regelfall die Supermärkte mit der Preisadaption. (red)

ARBEITSMARKT**Handel knausert mit Gehalt**

© APA/Barbara Gindl

WIEN. Im Handel stehen die stressigsten Wochen des Jahres bevor: Mehr als 400.000 Handelsbeschäftigten in Österreich erbringen in der Vorweihnachtszeit Höchstleistungen. Doch wie ergeht es den (vorwiegend weiblichen) Beschäftigten im Handel eigentlich im Vergleich zu allen anderen Arbeitnehmern?

Aktuelle Daten des Arbeitsklima Index zeigen eine harte Realität: Fast zwei Drittel der Handelsangestellten kommen mit ihrem Einkommen nicht aus; der Grund dafür liegt u.a. an der hohen Teilzeitbeschäftigung sowie an den geringen Stundenlöhnen. Weitere Ergebnisse werden am 6. November um 11 Uhr im Presseclub Concordia präsentiert. (red/APA)

© Katharina Schiffl



Eric Papilaya, Andreas Führer Senior, Gerhard Fleischhacker und Andreas Führer Junior (v.l.) bei der Eröffnung.

Neue Shops, neues Glück

Der neue Flagship-Store von Intersport ist eröffnet, die Sportsparte soll das Shopping Center Nord (SCN) attraktiver machen.

WIEN. Die Eröffnung des Intersport Flagship-Stores im Shopping Center Nord war eine heitere und eine schweißtreibende Angelegenheit zugleich. Gäste aus der Sport- und Medienlandschaft waren anwesend und ließen sich von den Fotografen nicht nur vor der Leinwand ablichten, sondern auch beim Sporteln auf diversen Geräten.

„Wir freuen uns schon lange auf die Eröffnung unserer Intersport-Filiale im Shopping Center

Nord und wollten diesen Abend zu einem unvergesslichen und sportlichen Ereignis für unsere Gäste gestalten. Unsere prominenten Gäste waren durch die Bank gut gelaunt und begierig darauf, unsere Experience-Places und den gebotenen Service durch unsere Mitarbeiter zu erleben“, so der Inhaber des Intersport SCN, Andreas Führer.

Rainer Schönfelder, Golfer Niki Zitny, Eric Papilaya, Monika Ballwein, Missy May, Andi Seidl,

Robert Letz und viele mehr probierten verschiedenste Gerätschaften aus.

Neuer Mieter-Mix

Das SCN, gelegen in Wien-Floridsdorf, hatte lange mit Problemen zu kämpfen; wegen des abgelegenen Standorts war es fast nur für Floridsdorfer interessant. Der neue Shopmix, unter den auch der Intersport-Store fällt, soll das Center attraktiver für Neukunden machen. (red)

Nachhaltigkeit im Ranzen

Gourmet verteilt Wasserflaschen an Schulkinder.

WIEN. Besonders im Büro oder in den Hörsälen in der Uni sieht man sie immer öfter: wiederauffüllbare Trinkflaschen, die meisten davon in einem auffälligen Farbdesign.

Ein Trend, der sich auch gut für Marketingzwecke verwenden lässt – so hat es zumindest Gourmet gemacht. 19.000 Trinkflaschen mit „Gourmetino-Maskottchen“ verteilte der

Gastronomieservice, der u.a. für Kindergärten und Schulen kocht, an Wiener Schüler. Einerseits, weil man „gemeinsam mit den Kindern Zehntausende Wegwerf-Flaschen“ einsparen, betont Claudia Ertl-Huemer, Verantwortliche für die Kindergarten- und Schulverpflegung bei Gourmet. Und weil man sehe, „dass Kinder in der Schule zu wenig oder das Falsche trinken“. (red)



© Gourmet



Hau die Frau ...

... aus ihrem Rollenklischee! Der neue Hornbach-Spot zerschlägt dumme Frauenbilder drastisch und radikal.

Ein Loblied auf die Heimwerkerin

Hornbachs neuer TV-Spot setzt sich entschieden und leidenschaftlich von Frauenverstehers-Spots ab.

WIENER NEUDORF. Entschieden und leidenschaftlich räumt der neue Hornbach-Spot von Heimat Berlin mit gängigen weiblichen Stereotypen und Klischees auf.

Kern der Inszenierung ist eine Frau, die nicht nur eine Wand in

ihrer Wohnung mit aller Kraft aus dem Weg räumt. Vielmehr zerschmettert sie auf gleichem Wege Frauen-Stereotypen und traditionelle Rollenbilder, dargestellt durch eine Reihe teils überlebensgroßer Skulpturen, mal in Terracotta, aber ebenso in grellem Pink. Beides ist nicht einfach, und so lautet der Slogan der Kampagne dann auch „Wir haben nie gesagt, dass es einfach ist.“

„Hornbach-Kunden sind Macher und Macherinnen gleichermaßen. Im Projekt gibt es da keinen Unterschied – auch dann nicht, wenn es richtig zur Sache geht“, erläutert Stefan Zöchbauer, Marketingleiter Hornbach Österreich. Der Spot setzt sich radikal von typischen Frauenverstehers-Spots ab und bietet dabei ein Statement in einer vermeintlichen Männerdomäne – der körperlichen Schwerstarbeit beim Heimwerken inklusive Schweiß, Staub und Erschöpfung.

Vollblut-Heimwerkerinnen

„Hornbach, das heißt auch, Frauen wie Vollblutheimwerker zu behandeln; das war uns wahnsinnig wichtig, ungeschönt und echt“, sagt Guido Heffels, Kreativchef bei Heimat, der verantwortlichen Agentur. In der künstlerischen Inszenierung eint der Vorschlaghammer die parallelen Ebenen. Mit jedem

Schlag weist die Protagonistin das althergebrachte Denken in seine Schranken.

Unter den Themen finden sich „Männliche Dominanz“, die Reduktion auf ein Sexobjekt, das „Material Girl“, die Rolle als Umsorgerin der Familie bis hin zum unseligen Klischee der Prinzessin in Pink.

Final zertrümmert

Die entsprechenden Figuren wurden in drei verschiedenen Ländern hergestellt und dann am finalen Drehort zertrümmert. Mit dem Film agiert das bereits mit einem Cannes Grand Prix ausgezeichnete brasilianische Regieduo Jones+Tino erstmalig für den deutschsprachigen Markt. Die Leitung der Produktion übernahm STINK. Die Musik steuerte Thomas Berlin (48k) bei. (red)

„

Hornbach-Kunden sind Macher und Macherinnen gleichermaßen. Im Projekt gibt es da keinen Unterschied – auch dann nicht, wenn es richtig zur Sache geht.

Stefan Zöchbauer
Hornbach Österreich

“



Hornbach, die Frauen und der Vorschlaghammer: So einfach geht das.

Parfümerie verduftet ins Onlinebusiness

Hohe Wachstumschancen gibt es bei Kosmetik – sofern es den Digital Retail betrifft. Das stationäre Geschäft könnte verlieren.

BERLIN/WIEN. Vor dem Weihnachtsgeschäft kommt Bewegung in den Parfümeriemarkt. Neue Anbieter wollen sich ein Stück vom Milliardengeschäft mit Duftwässern und Schönheitspflegeprodukten abschneiden. Nicht zuletzt für Deutschlands größte Parfümeriekette Douglas könnte zur Herausforderung werden, was für den Verbraucher nach Einschätzung von Handelsexperten eine gute Nachricht ist. Nämlich: Der

”

Für den Verbraucher ist die gegenwärtige Entwicklung nicht schlecht: Es gibt mehr Wettbewerb, Auswahl und auch neue Services.

Mirko Warschun
A.T. Kearney

“

© Steffen Jänicke



Zalando's Rubin Ritter sieht enormes Entwicklungspotenzial bei Duft & Kosmetik.

Online-Modehändler Zalando will nach dem Schuh- und Modemarkt auch das Geschäft mit Beauty-Produkten aufmischen. Vom Frühjahr 2018 an will der Modehändler sein Angebot um „ein breites Sortiment“ an Kosmetik-, Haut- und Haarpflegeprodukten sowie Parfüms erweitern. Kosmetik und Parfüm seien eine ideale Ergänzung zum aktu-

ellen Modeangebot, ist Zalando-Co-Vorstandschef Rubin Ritter überzeugt. Der Internetriese sehe hier „viel Entwicklungspotenzial“, denn bisher gebe es in diesem Bereich keinen dominanten Online-Händler.

Die Erwartungen von Zalando sind hoch: Mehrere Hundert Millionen Euro hofft der Händler in absehbarer Zeit mit Kos-

metik und Parfüms umsetzen zu können.

Auch Otto will gut riechen

Als wäre das nicht genug, kündigte ebenso Handelsriese Otto. de an, breit ins digitale Geschäft mit der Schönheitspflege einzusteigen; Otto verkauft ab sofort im Internet mehr als 1.000 Produkte des Kosmetikgiganten

L'Oréal; in 2018 könnten noch einmal bis zu 500 weitere Produkte hinzukommen.

Die Beweggründe für Zalando und Otto liegen auf der Hand: Der Markt ist schlichtweg attraktiv. Laut Prognose der Unternehmensberatung A.T. Kearney werden die Online-Umsätze mit Schönheits- und Körperpflegeprodukten in Europa bis 2019 jährlich um mehr als acht Prozent steigen.

Etwas anders ist die Situation im stationären Geschäft. Der deutsche Handelsverband Kosmetik zog nach einer Branchenumfrage vor wenigen Wochen das Fazit, Umsatzimpulse seien im Kosmetikbereich derzeit Mangelware. „Hohe Konsumausgaben in anderen Bereichen, Rabatte im Parfümeriesektor und der zunehmend aggressive Preiskampf zwischen den Drogeriemärkten nagen an den Umsatzerwartungen“, fasste der Branchenverband die Lage zusammen. (APA/red)

Dufter Geschäfte

Douglas

Die Parfümeriekette Douglas legt in den Märkten außerhalb Deutschlands in diesem Jahr kräftig zu – in Deutschland selbst gingen aber die Verkäufe zuletzt zurück.

Onlinehandel

Das Parfümgeschäft verlagert sich zusehends in den Onlinehandel: Laut A.T. Kearney werden die Online-Umsätze mit Schönheits- und Körperpflegeprodukten in Europa bis 2019 jährlich um mehr als 8% steigen.

Betörende Düfte und natürliche Pflege in den Ringstrassen-Galerien

Österreich pflegt sich: Acht von zehn Österreichern verwenden täglich Produkte für Haar, Gesicht und Körper.

WIEN. Der österreichische Kosmetikmarkt wächst, und so soll es laut Wirtschaftsforschern auch in den nächsten Jahren bleiben. Am meisten geben Österreicherinnen und Österreicher für die Pflege ihrer Haut aus, dicht gefolgt von Haarpflegeprodukten, Duft und Deos sowie dekorativer Kosmetik. Auch der Männerpflegemarkt ist ein Wachstumsbereich. In den Ringstrassen-Galerien können ShopperInnen nicht nur hochwertige Produkte erwerben, sondern sich auch in der Beauty Lounge verwöhnen lassen. Das gilt auch für die Herren der Schöpfung.

Jeder kann schön sein bei Topsi Kosmetik & Parfümerie

Das Team von Topsi Kosmetik und Parfümerie zeichnet sich nicht allein durch fachliche Kompetenz aus, sondern überzeugt auch durch die kundenorientierte Beratung und ist zudem größter fachspezifischer Lehrlingsausbilder (Kosmetik & Verkauf) in Wien. Die Expertinnen sehen es als ihre Aufgabe, ihren Kunden zu helfen, sich von ihrer allerbesten Seite zu zeigen. Denn: Für das Gefühl der Schönheit gibt es keine Schablone – jeder Mensch ist einzigartig. Der klassische Parfümeriebereich bietet eine unglaubliche Auswahl an nationalen und internationalen Marken im Bereich Parfüm, Make-up, Gesichts- und Körperpflege sowie Luxusmarken.

Crabtree & Evelyn setzt auf natürliche Wirkstoffe

Gegründet vor 40 Jahren als kleiner, familiengeführter Betrieb, entwickelte sich das Unternehmen zu einem internationalen Unternehmen mit mehr als 500 eigenen Geschäften. Heute ist die Marke für besondere Körperpfle-



geprodukte, Düfte, Raumdüfte, Tee, Biscuits und ausgesuchte Geschenke bekannt. Lange bevor die Natur- und Wellnessbewegung populär wurde, hat sich Crabtree & Evelyn voll und ganz den Schätzen der Natur verschrieben und ein Sortiment mit Zutaten wie Früchten, Blumen und Pflanzenessenzen herausgebracht. Besonders beliebt sind die Hand Therapy Handcremen mit Macadamianussöl und Sheabutter, die die Hände seidenweich und glatt werden lassen. Es gibt sie in 16 verschiedenen Duftkompositionen.

BIPA – die moderne Welt von Beauty und Home Care

BIPA, der größte Drogeriefachhändler in Österreich, wurde vor mehr als drei Jahrzehnten gegründet und begeistert vor allem in den Bereichen Beauty und Duft. BIPA ist eine preisstarke, moderne Drogerie für alle. Auch in der Filiale in den Ringstrassen-Galerien dreht sich alles um Make-up, Düfte, Körperpflege und Haushalt. Das Sortiment besteht aus mehr als 15.000 internationalen Markenartikeln und Eigenmarken. BIPA hat sich zum Ziel gesetzt, die Individualität jeder einzelnen Frau

zu unterstreichen. Neben dem Relaunch der rund 600 Filialen und der Neuausrichtung des Angebots präsentiert sich die Eigenmarke LOOK by BIPA zum 20-jährigen Bestehen ebenfalls komplett neu – auch im Shop in den Ringstrassen-Galerien.

RINGSTRASSEN GALERIEN 

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



Hauswürstel

Frier's Hauswürstel Chili 140 g sind bestes Rind- und Schweinefleisch, verfeinert mit einer delikaten Chili-Gewürzmischung. Traditionell über Buchenholz geräuchert, reifen sie sechs Wochen in der Kärntner Bergluft.

www.frier's.at



Superkleber

Es ist ein kleines Jubiläum: Im Jänner 1997 hat Henkel Loctite übernommen. Und jetzt, 20 Jahre später, ist Loctite global die umsatzstärkste Henkel-Marke. 2018 kommt das Original in dynamischer Verpackung.

www.henkel.at

will haben

Wintergenüsse mit Chili und Caramel

Dazu ein Jägermeister mit Goodies

...

Von Christian Novacek



Frier's, das ist: traditionelles Handwerk, beste Rohstoffe und Familienrezepte.



Vanilla & Caramel

Die zwei neuen Cafissimo Espresso-Kapseln Vanilla und Caramel machen die Kaffeepause zum Highlight des Tages. Nur natürliches Aroma trifft auf schonend gerösteten Arabica-Kaffee – ganz ohne Zusatzstoffe, Zucker oder Süßungsmittel.

www.tchibo.at



Fandoro Café

Nach Einführung der Auer Fandoro im Oktober 2016 setzt das heimische Traditionsunternehmen nun auf ein Genuss-Duo. So mischt der Auer Fandoro Café mit Schokolade und Kaffee die österreichischen Süßwarenregale ab Ende Oktober 2017 auf.

www.auer-blaschke.at



Jägermeister auf der Pirsch

Der Winter kommt, und die heiß umkämpften On-Packs der 0,7 l-Jägermeister-Flasche sind zur Jagd freigegeben. Ab sofort gibt es die Limited Edition mit kupferfarbenen Shot-Gläsern und abstraktem Hirschkopf-Ausgießer. „Wie die Rezeptur des Likörs haben auch unsere kreativen On-Packs eine lange Tradition und bleiben dennoch spannend“, erklärt Brand Managerin Anna Zenz.

www.bauerspirits.com

m financenet & real:estate

Raiffeisenbank *Wie man mit gutem Gewissen richtig investiert* **58**

Erste Group-Studie *Die Sparleistung im CEE-Raum steigt deutlich an* **60**

Wiener Büromarkt *Boom bei Neuvermietungen im Schlussquartal* **61**

Vermittlung
Verwaltung
Bewertung
Baumanagement

www.ehl.at

Wir leben
Immobilien.



Führungscrew

Vorstandsvorsitzender Othmar Schmid, Markus Partl, Anton Pauschenwein und Helmut Kneissl lenken die Ärzte- und Apothekerbank.

© tnefoto.com/Martin Steinhilber



Wolfgang Maurer

Creditnet setzt auf Digital

Creditnet-Gründer Wolfgang Maurer ortet einen Trend zur Digitalisierung in der Baufinanzierung. Davon profitiert der Kunde. „Der Beginn einer neuen Finanzierungskultur liegt in der Luft“, sagt Maurer.

Künftig kann so eine Baufinanzierung auch per Smartphone abgeschlossen werden – bei Bedarf sogar innerhalb eines einzigen Arbeitstages. **62**

Die größte Standesbank des Landes hat viel vor

Die Österreichische Ärzte- und Apothekerbank hat bereits 17.000 Kunden – und Wachstum auf der Agenda. **54**



MARKHOF
Boulevard

Wohnungen und
Häuser provisionsfrei
zu verkaufen.

www.markhof-boulevard.at

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE
ALU-FENSTER FÖRDT DEN
GEBÄUDELEBENSZYKLUS.“

Michael Pech, MRICS
Vorstand ÖSW AG



SIC

HER

HEIT

Die neue **BauherrenSicherheit** . alufenster.at



© Österreichische Ärzte- und Apothekerbank

Viel mehr als nur die Summe zweier Teile

Die Österreichische Ärzte- und Apothekerbank ist jetzt die größte und modernste Standesbank des Landes. Das Unternehmen mit 17.000 Kunden hat einiges vor.

... Von Reinhard Krémer

Vor Kurzem wurde die technische Zusammenführung der Österreichischen Apothekerbank eG mit der Bank für Ärzte und Freie Berufe AG erfolgreich abgeschlossen.

Die neue Standesbank ist österreichweit unter der Marke

Österreichische Ärzte- und Apothekerbank AG tätig und zählt in Summe beachtliche 17.000 Kunden.

Die Eckdaten können sich sehen lassen: Durch die Einbringung des Bankbetriebs der Österreichischen Apothekerbank liegt die Bilanzsumme des neuen Unternehmens bei rund 1 Mrd. €. Die Kundeneinlagen bewegen

sich bei 860 Mio. €, und die Kreditausleihungen bei 700 Mio. €. Die Anzahl der Mitarbeiter beträgt schlanke 135.

Kundenfreundliche Fusion

Für die Kunden der Bank für Ärzte und Freie Berufe AG ergeben sich keine organisatorischen Änderungen. Kunden der Österreichischen Apothekerbank eG

erhalten einen neuen IBAN und BIC. Allerdings wurde technisch vorgesorgt, sodass sämtliche Zahlungseingänge und -aufträge unter den bisherigen Kontodaten richtig weitergeleitet werden.

Klare Positionierung

Vorstandsdirektor Othmar Schmid bringt die Vorteile der Fusion auf den Punkt: „Die Ös-

Der Vorstand

Vorstandsvorsitzender Othmar Schmid, Helmut Kneissl, Anton Pauschenwein, Markus Partl (v.l.).

österreichische Ärzte- und Apothekerbank AG verfügt über eine klare Positionierung als Standesbank für Ärzte und Apotheker, die fortgeführt und weiter ausgebaut werden soll. Mit der Fusion profitieren wir von positiven Synergieeffekten in Bereichen wie Regulatorik, IT und Logistik.“

Durch die Fusion wurde auch eine gesamte Umstellung der Marke vollzogen: Ziel war es von Anfang an, gemeinsame Stärken in den Marketingauftritt zu integrieren. Die vielen Gemeinsamkeiten dienten auch als Wegweiser für die Logofindung, den Claim und den Online-Auftritt.

Neues Logo

Das Logo symbolisiert die beiden Berufsstände (Blutropfen & Kapsel). Rot-Weiß-Rot als zentrale Farben signalisieren den österreichischen Markt. Der Claim „Eine gesunde Verbindung.“ deckt die Verbindung zwischen Kunden und Mitarbeitern ab. Zusätzlich verbindet dieser Slogan durch das Wort „gesund“ die beiden Berufsstände Arzt und Apotheker.

Vorstandsdirektor Anton Pauschenwein freut sich über diesen wichtigen Schritt: „Gemeinsam sind wir am Markt stärker aufgestellt und können im Interesse unserer Kunden unser Filialnetz besser nutzen. Unser spezifisches Know-how in der Beratung unserer Zielgruppen kann künftig noch effizienter eingesetzt werden.“

Keine vergleichbare Bank

Denn, so Othmar Schmid, die größte Standesbank Österreichs gilt als ein zukünftiger Motor der wirtschaftlichen Entwick-



© Österreichische Ärzte- und Apothekerbank

Klare Botschaft

Das neue Logo der Bank (Blutropfen und Kapsel formen ein A) ist in rot und weiß gehalten; der Claim „Eine gesunde Verbindung.“ deckt die Verbindung zwischen Kunden und Mitarbeitern ab. Zusätzlich verbindet dieser Slogan durch das Wort „gesund“ die beiden Berufsstände Arzt und Apotheker.

www.apobank.at

lung für die beiden Berufsgruppen: „Es gibt keine vergleichbare Bank, wodurch sich Vorteile in der künftigen Marktbearbeitung erzielen lassen. Ziel ist es, die höchste Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit zu erreichen und die Marktposition weiter auszubauen: Das Kundengeschäftsvolumen soll in den nächsten fünf Jahren deutlich gesteigert werden.“

Wachstumsziele hat der Vorstand daher bereits ausgegeben: In den kommenden fünf Jahren soll die Bank stärker wachsen als die übrigen Geldinstitute im Land. Bei den Ausleihungen sind Zuwächse von durchschnittlich fünf Prozent angepeilt.

Vertriebsoffensive geplant

Die Ziele sind realistisch. So hatte die alte Apothekerbank außer der Zentralstelle in Wien keine weiteren Filialen. Einer neuen Marktoffensive unter Apothekern sollen demnach auch die Bundesländerfilialen der früheren Ärztebank dienen.

Othmar Schmid

„Damit die Ärzte- und Apothekerbank AG als Universalbank erfolgreich agieren kann, nehmen Leistungsfähigkeit, Rentabilität und solide Eigenmittelausstattung in der Geschäftspolitik einen hohen Stellenwert ein. Im Sinne der Strategie der Kundenpartnerschaft ist es ein wesentliches Ziel der Ärzte- und Apothekerbank AG, ihr Produktportfolio und ihre Vertriebsorganisation nach den aktuellen Kundenbedürfnissen auszurichten sowie Kosten und Erträge laufend zu optimieren.“

Laut Vorstand Anton Pauschenwein liegt der Marktanteil bei niedergelassenen Apotheken heute bei zwei Drittel. Mit Finanzierungen von Apothekenübernahmen, -Ausstattungen und -Gründungen war die Apothekerbank früher hauptsächlich im Kommerzgeschäft tätig. Jetzt soll eine Vertriebsoffensive für Jungpharmazeuten und Angestellte in den Apotheken beginnen und damit ein stärkerer Retailschwerpunkt, auch mit Wohnbaukrediten, Versicherung und Veranlagung.

Die größte Kundengruppe sind Ärzte. Rund jeder achte Arzt in Österreich und jeder fünfte Zahnarzt ist Kunde der Ärzte/Apothekerbank. 2016 wurde an jedem dritten Arbeitstag eine Ordination gegründet – das hat Potenzial: „Wir sind spezialisiert auf diese Berufsgruppe und wir glauben, eine Existenzgründung überdurchschnittlich gut beurteilen zu können“, so Pauschenwein.

Bankberater als Drehscheibe

Wer eine Ordination aufmachen will, erfährt vom Bankberater, wie die Kostenstruktur aussehen muss, welche Umsätze und Anlaufzeiten es braucht. Und ab und zu entpuppt sich das Netzwerk außerdem auch als informelle Jobbörse.

Investitionsbedarf sieht die Bank aktuell in den neuen Versorgungszentren, wo Apotheker und Arzt zumindest in einer Immobilie unter einem Dach sind. Im Visier hat man auch alle, die jetzt Medizin und Pharmazie studieren: „Das sind unsere künftigen Kunden. Irgendwann sind die selbstständig“, so Vorstandschef Othmar Schmid.

1 Mrd.
Euro

Bilanzsumme

Durch die Einbringung des Bankbetriebs der Österreichischen Apothekerbank verfügt die Österreichische Ärzte & Apotheker Bank AG nun über 135 Mitarbeiter sowie eine Bilanzsumme von rund 1 Mrd. €, Kundeneinlagen von 860 und über Kundenausleihungen von 700 Mio. €.



Bawag-CEO Anas Abuzaakouk (l.) und Börsen-CEO Christoph Boschan läuten die Glocke zum Bawag-Börsengang.

Es ist vollbracht

Der Bawag-Börsengang war der größte IPO in Wien, doch die Story hat auch kleine Unebenheiten.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Der Börsengang der Bawag kam für viele überraschend, ging dann schnell und mit wenig Nebengeräuschen über die Bühne. Und doch zeigte sich allerlei Holpern beim Mega-Deal, bei dem sich die Alteigentümer der ehemaligen Gewerkschaftsbank, die US-Hedgefonds Cerberus und Golden Tree und zu einem

sehr kleinen Teil heimische Industrielle wie Hannes Androsch und die Post für 40% satte 1,93 Mrd. € geholt haben.

Die Bawag wurde per Fast-Entry-Regelung in den österreichischen Leitindex aufgenommen. Dort zählt sie mit einer Gewichtung von mehr als 4% zu den ATX-Schwergewichten, was ihr auch zur sofortigen Aufnahme in den Index verhilft.

Dadurch, dass die RHI AG nach der Verschmelzung mit Magnesia per 27. Oktober 2017 aus dem Leitindex ausgeschieden ist, enthält der ATX damit weiterhin 20 Titel.

Kurs hielt nicht

Die Marktkapitalisierung der Bawag Group AG belief sich zum Börsenstart auf 4,7 Mrd €. Der Platzierungspreis bzw.

Ausgabepreis betrug 48 €, der erste Börsenkurs 47,4 €. Doch dabei sollte es nicht bleiben: Der zweite Handelstag gestaltete sich für die Bawag nämlich wenig erfreulich: Von ihrem Eröffnungspreis und zugleich Tageshoch von 46,85 € rutschte die Bawag kurz vor Handelsschluss sogar um 3,91% ins Minus auf ihr Tagestief von 45,02 €. Auch zum Beginn der neuen Handelswoche gab es keine Erholung.

Fast das gesamte Emissionsvolumen landete offenbar bei Großinvestoren, die möglicherweise sogar mehr Aktien als gewünscht zugeteilt bekommen haben könnten, was der Grund für den Kursrutsch sein dürfte. Und: Der Deal ging fast ohne Kleinanleger über die Bühne; um Privatanleger hatte die Bank nämlich gar nicht geworben.

Größter Börsengang in Wien

Die Investmentbanken Citigroup, Credit Suisse, Goldman Sachs, JP Morgan und Morgan Stanley begleiteten den Börsengang. Die deutsche Commerzbank und Raiffeisen fungierten als Co-Lead Manager beim IPO, Rothschild & Co als IPO-Berater. Die österreichische Bank sorgte für den der größten Bank-IPO in der Region Deutschland, Österreich, Schweiz (DACH) seit 2000.

„Sehr aktives Deals-Jahr“

Trends und Erwartungen der Bankenbranche.

WIEN. Die PwC lud zur Bank Restructuring-Konferenz, und knapp 200 Teilnehmer aus über 80 Banken- und Investorengruppen folgten der Einladung. Die Konferenz wurde bereits zum sechsten Mal durchgeführt.

„Wir blicken auf ein sehr aktives Deals-Jahr im Bereich Banking zurück; dafür haben der makroökonomische Aufschwung und großes Interesse

vonseiten der Investoren gesorgt“, sagt Bernhard Engel, Partner und Leader Financial Services Deals bei PwC.

Insgesamt 18 Vertreter aus 17 Institutionen diskutierten unter dem Leitmotiv „Innovation as a growth engine“ zukünftige Trends und Erwartungen der Branche. Unter anderen waren die Erste Group, Raiffeisen und die UniCredit Group dabei. (hk)



Bernhard Engel, Partner und Leader Financial Services Deals bei PwC.

MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals von card complete



card complete ist Ihr Partner für die Abwicklung des Zahlungsverkehrs für Visa, Mastercard®, Maestro, VPAY, JCB und CUP. Akzeptanzpartner sichern sich mit card complete Top-Konditionen, modernste Terminals und vieles mehr.

Alle complete Terminal-Lösungen sind durch den bereits integrierten NFC-Leser für Kontaktloszahlungen bestens gerüstet.

Greifen Sie daher jetzt zu und lassen Sie Ihre Kassen weiterhin klingeln.

Alle Informationen dazu unter +43 (1) 711 11 – 400
und auf www.cardcomplete.com

VISA  JCB    



card complete

Mehr als gute Kassen.

IDD-EU-RICHTLINIE

Da kommt was Großes auf uns zu

LINZ. Die EU-Richtlinie Insurance Distribution Directive IDD bringt ab 2018 umfassende Änderungen für die Versicherungswirtschaft; dabei seien viele Präzisierungen noch ausständig, meinen Experten des Versicherungsinstituts an der Johannes Kepler Universität. „Während Solvency II eine große Herausforderung für Spezialisten-Teams innerhalb der Unternehmen war, geht die IDD-Umsetzung in die volle Breite des Versicherungsbe- und vertriebs – von der Entwicklung klar strukturierter Produkte bis hin zur kompletten Neuausrichtung der vertrieblichen Aufstellung“, so Josef Stockinger, Vorsitzender des Versicherungsinstituts an der Johannes Kepler Universität (Bild).

„Informations-Overkill“

So müssen nicht nur alle am Vertrieb direkt oder indirekt beteiligte Personen ihre angemessenen Kenntnisse und Fähigkeiten nachweisen, es rückt auch die Regelung von Produktentwicklungsprozessen in den Fokus. Künftig ist ein schriftlich dokumentiertes Produktfreigabeverfahren zu schaffen bzw. nachzuweisen. Angesichts dieser erweiterten Regelungen wird in der Branche ein „Informations-Overkill“ für den Kunden erwarten. (hk)



© ÖÖ Versicherung

Guten Gewissens richtig investieren

Die Raiffeisenbank lud zu einem Forum über nachhaltige Geldanlage – damit mit „MehrWert“ investiert werde.



© Raiffeisenbank Günskirchen/Thomas Proksch

Das ist grün

Hubert Pupeter, Umweltcenter Günskirchen, Zukunftsforscher Dirk Solte und Norbert Rainer vom Klimabündnis ÖÖ (v.l.) machen sich für eine nachhaltige Zukunft stark.

••• Von Helga Krémer

GUNSKIRCHEN. Die Grünen haben zwar den Einzug ins Parlament nicht geschafft, das Bewusstsein der Österreicher für alternative Geldanlagen, wie grüne Anlagemodelle oder Fondsinvestments, nimmt dennoch weiter zu.

Waren es im Jahr 2015 noch 10,2 Mrd. €, die in nachhaltige Geldanlagen investiert wurden, sind es 2016 mit einem Plus von 24% auf 12,648 Mrd. € schon signifikant mehr.

Grüner Mehrwert

Vor diesem Hintergrund lud das Umweltcenter der Raiffeisenbank Günskirchen gemeinsam mit dem Klimabündnis Oberösterreich zum ersten Forum „Das ‚gute‘ Geld – Investieren mit MehrWert“ ein.

„Diese Zahlen belegen klar, dass es sich bei nachhaltigen Anlagen um *mehr* als einen

Trend handelt. Die Nachhaltigkeitskriterien werden im Anlageprozess immer wichtiger, und gerade in Niedrigzinszeiten bieten grüne Sparformen zusätzlichen Mehrwert und eine sehr attraktive Alternative zu klassischen Anlageoptionen“, sagt Hubert Pupeter, Geschäftsleiter des Umweltcenters der Raiffeisenbank Günskirchen.

Was zu tun wäre

Über Crowdfunding- oder Bausteinaktionen sowie über außerbörsliche Aktiengesellschaften referierten der Geschäftsführer der Grünen Erde, Kuno Haas, und Michael Trcka, Finanzvorstand der WEB-Windenergie im Workshop „Alternative Investments – Nachhaltige Alternativen zum klassischen Sparbuch“.

„Klein- bis Großunternehmen können sich ganz ohne Mehrkosten und Mehraufwand für eine nachhaltige Veranlagung der gesetzlich verpflichtenden

Beitragszahlungen zur Abfertigung Neu aussprechen. Das ist vielen noch gar nicht bewusst“, sagte der Geschäftsführer der fair-finance Vorsorgekasse AG, Markus Zeilinger, in seinem Vortrag „Nachhaltigkeit und Rendite – Österreichs Vorsorgekassen zeigen, wie es geht“. Derzeit werden annähernd 10 Mrd. € in den österreichischen Vorsorgekassen verwaltet.

Der deutsche Zukunftsforscher und Finanzexperte Dirk Solte referierte über Investitionen der Zukunft und wohin das Finanzsystem in Zukunft steuern wird. „Wann haben wir genug?“ Es liegt an jedem einzelnen, diese Schlüsselfrage für sich zu entscheiden. Als weltweites Kollektiv bestimmen wir durch unser daraus abgeleitetes Handeln über weit mehr als die Stabilität des Weltfinanzsystems. Wir entscheiden jetzt über unsere Zukunft“, redete Solte den Besuchern ins Gewissen.

Jetzt Jahresvignette 2018 holen!
von 1.10.2017 bis 31.1.2018



Sichern Sie sich jetzt Ihre Pkw-Vignette 2018!*

Und sorgen Sie für morgen vor! Mit ERGO fürs Leben
ab 75 Euro monatlich oder 15.000 Euro Einmalprämie.

* Für die Aktion gilt: eine Pkw-Autobahn-Jahresvignette 2018 für einen Neuabschluss von ERGO fürs Leben im Zeitraum von 1.10.2017 bis 31.1.2018 mit spätestem Versicherungsbeginn 1.2.2018. ERGO fürs Leben ist ein Produkt der ERGO Versicherung Aktiengesellschaft. Bei Prämienfreistellung, Rücktritt oder Beendigung des Versicherungsvertrages (Rückkauf) bzw. Reduktion der vereinbarten laufenden Prämien innerhalb von 24 Monaten ist der Vignettenpreis in voller Höhe zurückzuzahlen. Diese Aktion kann nicht mit anderen Aktionen kombiniert werden. Foto Vignette: ASFINAG

www.ergo-fürs-leben.at

ERGO

Versichern heißt verstehen.

In Kooperation mit



SANTANDER**Gute Zinsen bei 2-Jahres-Bindung**

WIEN. Festgeldkonten von Spezialbanken wie etwa BestSparen von der Santander Consumer Bank können den „Sparschmerz“ vieler Österreicher etwas lindern. Für eine zweijährige Bindung bietet das Finanzinstitut einen Zinssatz von 1% p.a., die Mindesteinlage beträgt 2.500 €. Kontoeröffnung ist via Mausclick möglich, die Kontoführung kostenlos. Das Angebot ist laut Bankenrechner der Arbeiterkammer im Zwei-jahressegment aktuell das beste am heimischen Markt.

BANK AUSTRIA**Rendite-Chancen mit Wertpapieren**

WIEN. Die goldenen Zeiten, in denen Sparer zusehen konnten, wie sich ihr Vermögen deutlich vermehrte, sind längst und auf lange Sicht vorbei, meint die Bank Austria. So brauchte man 1990 bei jährlichen Sparzinsen von 7 bis 8% etwa knapp zwölf Jahre, um sein Sparguthaben zu verdoppeln, heutzutage wären es circa 400 Jahre. Spareinlagen bieten zwar einerseits hohe Sicherheit. Da die Inflation höher als das Zinsniveau ist, wird das Ersparte jedoch immer weniger wert. Dies hat zur Folge, dass Sparguthaben an Kaufkraft verlieren. „Um die Inflation zu schlagen, empfehlen wir im gegenwärtigen Niedrigzinsumfeld risikoreichere Veranlagungen als das klassische Sparen, wie zum Beispiel WertpapierSparen, das attraktive Renditechancen bietet“, sagt Christian Noisternig, Bereichsvorstand Privatkunden, Geschäftskunden und Freie Berufe in der UniCredit Bank Austria.



© Panthermedia.net/Botond

Schlusslicht

Die Sparleistung nahm in Ungarn am wenigsten zu, nämlich um nur 1,9% im Jahresvergleich und liegt 2017 bei 53 €.

Auch im Osten wird eifrig gespart

Erste Group-Studie: Im CEE-Raum haben die Sparer ihre monatliche Sparleistung heuer um 10,4% gesteigert.

•• Von Reinhard Krémer

WIEN. Sparen ist nicht nur ein Lieblingshobby der Österreicher – auch im übrigen Zentral- und Osteuropa frönt man dieser Tugend, wie die Erste Group Money Matters-Studie zeigt: Die Summen, die monatlich in Spar- oder Kapitalanlageprodukte fließen, sind in den sechs erfassten CEE-Märkten (Tschechien, Slowakei, Ungarn, Rumänien, Kroatien und Serbien), aber auch in Österreich, gestiegen.

Sparen, was das Zeug hält

Im Durchschnitt der Gesamtregion wurden heuer pro Monat 91 € zur Seite gelegt, was gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 10,4% und gegenüber 2012 einen Zuwachs von saftigen 20,3% bedeutet.

Mehr als 36% der Sparer der Region sind mit ihren Möglichkeiten, zu sparen und Geld anzulegen, zufrieden. Das sind

um vier Prozentpunkte mehr als 2016. Sparmeister der Region sind nach wie vor die Österreicher, die pro Monat im Durchschnitt 239 € beiseitelegen.

Sparmeister Österreich

Das sind um 10,6% mehr als im Vorjahr und um über 40% mehr als 2012 (170 € pro Monat).

In absoluten Zahlen legen die Slowaken mit 106 € (2016: 97 €) den zweithöchsten Betrag zur Seite und liegen damit weiter vor den Tschechen mit 88 €. Prozentuell verzeichneten die Rumänen die höchste Steigerung gegenüber dem Vorjahr mit einem Plus von 15,2% auf 53 € (+35,9% seit 2012).

Es folgen im Ranking die Kroaten mit monatlich 63 € (+ 10,5% im Vergleich zu 2016). Die Ungarn weisen mit einer Steigerung um 1,9% auf 53 € in der Region das bescheidenste Wachstum gegenüber dem Vorjahr auf. Die Sparleistung der

Serben erhöhte sich gegenüber 2016 um 8,8% auf 37 €, ist aber nach wie vor die niedrigste der Region.

Dank des in der gesamten Region generell positiven Trends bei Spar- und Kapitalanlagevolumina ist der Anteil jener Menschen im CEE-Raum, die mit dem Betrag, den sie derzeit sparen oder veranlagen können, unzufrieden sind, deutlich zurückgegangen.

So spart man in CEE

Land	2017	2012
Österreich	239	170
Slowakei	106	88
Tschechien	88	83
Kroatien	63	59
Rumänien	53	39
Ungarn	53	49
Serbien	37	43
Gesamtregion	91	76

Sparleistung pro Monat: Quelle: Erste Group Money Matters

Wiener Büromarkt holt auf

Das Schlussquartal 2017 wird einen Boom bei Neuvermietungen bringen. Auch im neuen Jahr wird das Momentum anhalten, erwarten die Experten von EHL.

••• Von Andre Exner

WIEN. Abgerechnet wird am 31. Dezember: Im Immobiliengeschäft ist traditionell das Schlussquartal das stärkste. Auch auf dem Wiener Büromarkt gilt diese Devise, sagt Thomas Schanda, Leiter Market Research beim führenden Immobiliendienstleister EHL Immobilien: „Für 2017 rechnen wir mit einem spannenden Schlussquartal und prognostizieren so aktuell eine Vermietungsleistung von 200.000 Quadratmetern.“

Das wäre um ein Drittel weniger als 2016 (siehe Tabelle). Denn der Konjunkturmotor läuft zwar auf Hochtouren, was für eine höhere Vermietungsleistung sprechen müsste – das Bruttoinlandsprodukt soll laut dem Wirtschaftsforschungsinstitut Wifo heuer und auch 2018 um 2,8 Prozent wachsen. Doch viele Gebietskörperschaften und andere staatsnahe Institutionen haben ihre Standort-Entscheidungen laut EHL auf die Zeit nach den Nationalratswahlen verlagert. Und auch die Privatwirtschaft wartet ab: Viele bereits weit fortgeschrittene Vertragsverhandlungen mit privaten Großmietern können erst zu Beginn 2018 finalisiert werden. „Der quantitative Anstieg der Vermietungsleistung wird sich auch 2018 bemerkbar machen“, bleibt Schanda daher optimistisch, das Momentum der zweiten Jahreshälfte in das neue Jahr mitnehmen zu können.

Toplagen werden weiter auf

Der Trend zur Konzentration auf die etablierten und gut erschlossenen Bürocluster wird sich auch 2018 weiter fortsetzen, erwartet EHL: Bereits in den vergangenen Jahren war ein starker Nachfrageüberhang an den beliebtesten Standorten feststellbar. Am Hauptbahnhof,



© Signa

Hotspots

„Die neuen Büroprojekte am Hauptbahnhof und entlang der U2 werden derzeit besonders stark nachgefragt“, sagt EHL-Experte Stefan Wernhart.



© EHL

aber auch im Bereich zwischen den U-Bahn-Linien U1 und U2 vom Praterstern bis hin zu Lassallestraße und Messe Wien wurden viele moderne Bürogebäude errichtet, die stark als Headquarter nachgefragt werden. So zieht die Bawag an den Hauptbahnhof um, während die Bank Austria ihre neue Zentrale am Praterstern errichtet.

„Die hier bei Neuvermietungen erzielbaren Mieten werden sich mittelfristig in steigenden Durchschnittsmieten am Wiener Büromarkt niederschlagen“, erwartet Stefan Wernhart, Leiter des Bereichs Büroimmobilien bei EHL. Derzeit liegen die Durchschnittsmieten bei 14,30 € pro Quadratmeter im Monat; an den genannten Hotspots liegen die Angebote mit zwischen 15 € und 22 € pro m² im Monat deutlich darüber.

Bei den Spitzenmieten (siehe Zahl) ist über die kommenden Jahre ein leichter Rückgang zu erwarten: Die höchsten Mieten werden vor allem in prestigeträchtigen Lagen im ersten Be-

zirk gezahlt; dort wird das Angebot aber nach und nach vom Markt absorbiert, und derzeit sind keine größeren Büroprojekte geplant. Mit gutem Grund: Wer eine Immobilie mit großen Freiflächen im ersten Bezirk sein Eigen nennt, errichtet dort lieber Eigentumswohnungen, die um 10.000 € und mehr pro m² verkauft werden können.

Der Boom am Wohnungsmarkt macht sich am Büromarkt auch außerhalb der City bemerkbar: Nicht mehr benötigte Bürohäuser weichen meist Wohnbauten. Die Leerstandsrate am Büromarkt ist damit heuer um 0,2 Prozentpunkte zurückgegangen und betrug am Ende des dritten Quartals nur mehr 5,3 Prozent.

Flexible Büros gesucht

Ein gänzlich neuer Trend ist der zu flexiblen Büros, vor allem weil die Start-up-Szene boomt: „Co-Working-Space-Betreiber zeigen intensives Interesse an neuen Standorten in Wien und erweitern damit das konventionelle Büroflächenangebot für die Nutzer“, weiß Wernhart. Speziell gefragt sind dabei hochwertige Gebäude in zentralen, urbanen Lagen. So hat Regus, der Weltmarktführer bei flexiblen Bürolösungen, zuletzt neben Graz auch in Wien ausgebaut – an einem der genannten Hotspots, direkt bei der Messe Wien.

26 €

Spitzenmieten

Die Büromieten blieben im dritten Quartal 2017 stabil. Die Spitzenwerte liegen bei 26 € pro m² im Monat und werden in der City erzielt.

Wiener Büromarkt im Aufwind

Entwicklung seit 2010	Neuflächen	Vermietungen
2010	185.000	220.000
2011	180.000	210.000
2012	180.000	260.000
2013	170.000	270.000
2014	120.000	220.000
2015	130.000	200.000
2016	60.000	300.000
2017 (Prognose)	150.000	200.000

Angaben in m²; Quelle: EHL Immobilien

DACHGLEICHE**Bürohaus ViE der CA Immo entsteht**

WIEN. Der an der Wiener Börse notierte Immobilienkonzern CA Immo entwickelt das ehemalige Wiener Firmengelände von Siemens seit 2010 zu einem neuen, urbanen Stadtquartier. Teil dieses Projekts ist auch das Bürohaus ViE, das nun die Dachgleiche feiert: Das rund 14.700 m² große Bürogebäude entsteht direkt am Donaukanal gegenüber vom Prater. Die Investitionssumme liegt bei rund 38 Mio. €, die Fertigstellung ist für Sommer 2018 vorgesehen. Die Besonderheit am Projekt: Anders als vergleichbare Immobilien im Ausland, will die CA Immo das Bürohaus ViE nicht verkaufen, sondern voll vermieten und langfristig im Bestand halten.

EXPANSION**Premium kauft in Berlin zu**

WIEN. In den vergangenen 20 Jahren hat der private Immobilienentwickler Premium Immobilien AG mehr als eine Mrd. € in Wohnimmobilien investiert – neben Österreich auch in Deutschland. Nun setzt das Unternehmen einen wichtigen Wachstumsschritt und erwirbt ein Wohnbaugrundstück an der East Side Gallery in Berlin und damit an einem der interessantesten Stadtquartiere der deutschen Hauptstadt. Geplant ist die Errichtung von rund 200 Wohnungen; Kostenpunkt: mehr als 100 Mio. €. Das Projekt ist der letzte „Puzzlestein“ des riesigen Stadtentwicklungsgebiets direkt neben der Veranstaltungshalle Mercedes-Benz-Arena.

Kredite über Smartphone

Creditnet-Gründer Wolfgang Maurer ortet einen Trend zur Digitalisierung in der Baufinanzierung. Davon profitiert der Kunde.



© linefoto.com/Martin Steinhilber

„Der Beginn einer neuen Finanzierungskultur liegt in der Luft“, sagt Finanzierungsexperte Wolfgang Maurer.

•• Von Andre Exner

WIEN. Kredite werden digital: Laut Wolfgang Maurer, Gründer und Geschäftsführer des Kreditvergleichsportals creditnet.at, hat der Trend zur Digitalisierung auch im Bereich Finanzierungen begonnen. Damit komplette Finanzierungen rein online erledigt werden können, müssen aber nicht die Angebote besser werden, sondern die Prozesse im Hintergrund, sagt er. „Ich glau-

be nicht, dass es Spaß macht, wie bei einem Reise- oder Immobilien-Portal, stundenlang vor dem Computer zu sitzen um sich Kreditprodukte und Bedingungen zu vergleichen“, so Maurer. „Die erforderlichen Schritte in der Baufinanzierung müssen schnell, sicher, einfach und transparent gehen.“

Eine zeitgemäße Baufinanzierung hat zwei Seiten: Erstens muss das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen. Zweitens muss

der Kunde entscheiden können, wann und wo die Beratung und der Abschluss passiert – am besten unabhängig von Bankfilialen und Öffnungszeiten.

Ein Arbeitstag muss genügen

„Der Beginn einer neuen Finanzierungskultur liegt in der Luft“, sagt Maurer. Künftig kann so eine Baufinanzierung auch per Smartphone abgeschlossen werden – bei Bedarf innerhalb eines einzigen Arbeitstags.



| Die Kommunikationsbranche unter sich



© RBSK/David Sailer

Fixzins-Finanzierung beliebt

Umfrage belegt: Kreditnehmer wollen Sicherheit.

WIEN. Der Sicherheitsgedanke überwiegt bei der Immobilienfinanzierung klar. Das ist das Ergebnis einer neuen Studie der Raiffeisen Bausparkasse, durchgeführt von GfK. 91% der Befragten gaben dabei an, dass für sie ein fixer Zinssatz, zumindest teilweise, erwünscht ist. Denn ganz ohne Kredit ist die Erfüllung des Traums vom Eigenheim für die meisten Men-

schen nicht möglich: 75% sind bei der Immobilienfinanzierung auf Fremdkapital angewiesen, wie die Studie belegt.

Die starke Nachfrage nach sicheren Fixzins-Finanzierungen bestätigt auch Manfred Url, Chef der Raiffeisen Bausparkasse: „Das ist genau das, was wir in der Praxis sehen; 90 Prozent unserer Finanzierungsleistung sind darauf zurückzuführen.“ (ex)

SORGEN?

KLICK UND WEG!



PAUL PECH EMPFIEHLT:

Sofortige Schadensmeldung mit unserer Service-App, per Videoberatung oder direkt bei Ihrer Beraterin/Ihrem Berater.

wienersaetdtische.at

IHRE SORGEN MÖCHTEN WIR HABEN

**WIENER
STÄDTISCHE**
VIENNA INSURANCE GROUP



FINANZIERUNG**DLA Piper berät bei UBM-Anleihe**

WIEN. Unter der Leitung von Partner Christian Temmel hat das Wiener Kapitalmarktteam der globalen Anwaltskanzlei DLA Piper den an der Wiener Börse notierten Immobilienentwickler UBM bei der Platzierung einer neuen Unternehmensanleihe beraten. Die Laufzeit der Anleihe beträgt fünf Jahre, der jährliche Kupon liegt bei 3,25%. Die Nachfrage nach der Anleihe war so groß, dass das Volumen von 120 auf 130 Mio. € aufgestockt wurde, und das Orderbuch trotzdem vorzeitig geschlossen werden musste. „Die starke Nachfrage zeigt nicht nur, dass die UBM als Unternehmen sehr erfolgreich ist, sondern dass sie sich auch auf dem Kapitalmarkt als kompetenter Partner für Investoren und Anleger fest etabliert hat“, urteilt Temmel.

INFRASTRUKTUR**Großauftrag für Porr in Polen**

WIEN. Der an der Wiener Börse notierte Baukonzern Porr zieht einen weiteren Großauftrag am Kernmarkt Polen an Land: Die polnische Porr-Tochter und der polnische Eisenbahnkonzern PKP unterzeichneten den Vertrag über die Modernisierung einer Eisenbahnstrecke in Oberschlesien. Das Auftragsvolumen beträgt rund 43 Mio. € und passt für Porr-CEO Karl-Heinz Strauss perfekt in das Konzept des Baukonzerns: Weil die Porr bereits zuvor den Auftrag über die Modernisierung der angrenzenden Bahnstrecke lukriert hat, erwartet er sich eine Reihe von Synergien.



© APA/Georg Hochmuth

Wohnen in Österreich wird immer teurer. Vor allem in Großstädten wie Wien steigen die Preise und Mieten rasant.

So wird Wohnen leistbar

Die im Wohnbau tätigen Betonfertigteil-Hersteller schlagen der Politik Maßnahmen vor, die das Bauen wieder günstiger machen.

••• Von Andre Exner

WIEN. Der Verband Österreichischer Beton- und Fertigteilwerke VÖB wendet sich in Sachen leistbares Wohnen an die nächste Regierung: „Die VÖB-Mitglieder sind im Bereich Wohnbau trotz des herrschenden starken Preisdrucks sehr erfolgreich tätig und haben daher viele Vorschläge, wie man die Leistbarkeit von Wohnen erhöhen könnte“, sagt VÖB-Geschäftsführer Gernot

Brandweiner. „Wir hoffen, dass nach dem Wahlkampf eine Rückkehr zur Sachpolitik erfolgt und unüberlegte Wahlversprechen bis zur nächsten Wahl wieder in der Schublade verschwinden.“

Vorschriften vereinfachen

Als erstes müsste die Politik dort ansetzen, wo aus zu vielen Vorschriften enorme Kosten für Finanzierung, Planung oder Bauaufbereitung von Grundstücken entstehen. Oder gleich bei den

Grundstückspreisen selbst – da gibt es Mittel, um die Preise in vernünftigeren Bahnen zu lenken. Man könnte sich auch fragen, warum unter Supermärkten am Ortsrand keine Tiefgaragen gebaut werden müssen oder über dem Erdgeschoß dort nicht auch Wohnungen, Büros oder Ordinationen errichtet werden dürfen? „Dafür müssten auch Vorschriften geändert werden“, sagt der VÖB-Geschäftsführer, „aber bitte mit Augenmaß.“



© Suzy Stöckl

Neues Immoprojekt in Wien

Premium und ARE errichten 800 Wohnungen.

WIEN. Spatenstich im Wiener Trendbezirk Landstraße: Das Großprojekt „Das Ensemble“ umfasst Wohnungen, einen Kindergarten und Geschäfte. Errichtet sind die Premium Immobilien AG und die ARE, Tochter der Bundesimmobiliengesellschaft BIG. Das Investitionsvolumen beträgt 180 Mio. €.

„Mit rund 800 Wohneinheiten setzt ‚Das Ensemble‘ einen spür-

baren Impuls am stark nachgefragten Wiener Wohnungsmarkt“, so BIG-Chef Hans-Peter Weiss. Das neue Projekt bringt nicht nur den heiß begehrten neuen Wohnraum, sondern wertet durch die zusätzliche Infrastruktur das gesamte „Grätzl“ enorm auf, sagt Weiss: „Davon profitieren nicht nur die künftigen Bewohner, sondern der gesamte Bezirk nachhaltig.“ (ex)

m health economy



Wachstum Die heimische Biotech-Branche hat eine rosige Zukunft vor sich **68**

Rückschlag Drogeriekette dm blitzt bei VfGH erneut gegen Apotheken ab **68**

© Oreste Schaller

Transparenz Medizintechnik-Branche gibt sich einen neuen Kodex **70**



© PantherMedia/Arne Trautmann



© VFI/APA-Fotografie/Rößlboth

Kampagne für Impfung

Christiane Körner

Eine Lungenentzündung ist eine häufige und ernstzunehmende Erkrankung, auch wenn viele das nicht wahrhaben wollen; bis zu 100.000 Menschen erkranken in Österreich jährlich daran. Häufigste Verursacher: Pneumokokken. „Eine der wirksamsten Präventionsmaßnahmen ist die Pneumokokken-Impfung“, sagt Christiane Körner, Präsidentin des Vereins für Impfaufklärung.

Pflege bietet Chancen und enorme Risiken

Zur größten Herausforderung im Sozialbereich entwickelt sich die personelle und finanzielle Organisation der Pflege. **66**

Janssen
PHARMACEUTICAL COMPANIES
OF *Johnson & Johnson*

Schon wieder
krank?!

ERWO
PHARMA

www.superimmun.at

Jetzt NEU!
Bei grippalen
Infekten!

Superimmun® AKUT InluEnds

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

Diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (Bilanzierte Diäten)



Sozialsystem: Pflege ist das größte Problem

Nicht Gesundheitsausgaben oder die Pensionsfinanzierung, sondern die Organisation der Pflege ist die größte Herausforderung im Sozialbereich.

••• Von Martin Rümmele

Soziales, Fairness und neue Gerechtigkeit“, lautet jener „Cluster“ für die Koalitionsverhandlungen von ÖVP und FPÖ, der eines der zentralsten Probleme im Sozialbereich vermissen lässt: jenes der Pflege. Die Fachgruppen für den Cluster sind Gesundheit, Arbeit, Pensionen, Frauen, Familie und Jugend sowie Soziales und Konsumentenschutz. „Österreich steuert auf einen veritablen Personal-

notstand im Pflegebereich zu“, mahnt Othmar Karas, Präsident des Hilfswerk Österreich, und ÖVP-EU-Parlamentarier, seine eigene Partei. Er fordert von der künftigen Regierung rasches und beherztes Handeln, „um diesen fatalen Trend zu stoppen“.

Moderater Pensionsanstieg

Konkret geht es allerdings weniger um die Finanzierung, sondern vor allem um die Frage, wie die Versorgung künftig organisiert werden soll. Nach Angaben des Finanzministeriums steigen

die gesamten öffentlichen Pensionsausgaben von 13,9% des BIP im Jahr 2013 auf den Höchststand von 14,7% des BIP im Jahr 2037 – aufgrund der Baby-Boom-Generation im Ruhestand – und gehen dann wieder leicht auf 14,4% des BIP im Jahr 2060 zurück. Die Pflegeausgaben wiederum steigen von 1,4% des BIP auf 2,6% des BIP 2060.

Eine neue Studie des Forschungszentrums in Laxenburg, die dieser Tage im Fachblatt *BMJ Open* veröffentlicht worden ist, kommt allerdings zum

Ergebnis, dass auf europäische Gesundheits- und Sozialsysteme große Belastungen zukommen: Bis 2047 werde voraussichtlich mehr als ein Fünftel der Frauen über 65 unter schweren körperlichen Einschränkungen leiden, heißt es. Auch jeder sechste Mann in der Altersgruppe werde betroffen sein.

Herausforderung Pflege

Die Autoren der Studie erwarten dadurch wachsende Herausforderungen für Pflegepersonal und Privathaushalte: „Wir rechnen

in den nächsten dreißig Jahren mit mehr Menschen über 65 mit schweren, langfristigen gesundheitlichen Einschränkungen“, erklärte Daniela Weber, Forscherin des Wittgenstein-Zentrums und eine der Autorinnen der Studie. Durch die gestiegene Lebenserwartung der Europäer werde der Anteil der älteren Bevölkerung – mit oder ohne Behinderung – ohnehin rasant zunehmen. Die von dem Forschungszentrum in Laxenburg vorhergesagten Entwicklungen könnten erhebliche Auswirkungen auf Sozialsysteme haben. Sie erwarte „beträchtliche Auswirkungen auf Pflegeeinrichtungen und die Ausbildung von Pflegefachpersonal“, sagte Weber. Auch Privathaushalte, die sich um die Pflege Älterer kümmern, könnten betroffen sein.

Weber und ihr Kollege Sergei Scherbov werteten für die Studie Daten aus insgesamt 26 europäischen Staaten aus. In Deutschland lebten demnach im Jahr 2012 bereits 27% der über 65-jährigen Frauen mit schweren gesundheitlichen Problemen, in Österreich waren es 23,3%. Die Herausforderung für die Versorgung: Auch in der Slowakei klagte bereits jede dritte Frau über 65 über sehr schlechte Gesundheit. Experten gehen deshalb davon aus, dass Pflegekräfte aus zentral- und osteuropäischen Ländern künftig ihre Angehörigen zu Hause versorgen und nicht mehr ins Ausland gehen werden.

Arbeitsbedingungen

Man müsse dringend in bessere Arbeitsbedingungen investieren; Österreich liege hier im internationalen Vergleich lediglich im schwachen Mittelfeld, kritisiert Hilfswerk-Obmann Karas. Außerdem brauche es eine gezielte, breit angelegte Ausbildungsinitiative auf Basis einer seriösen und konsolidierten Personalbedarfsstudie. Und

schließlich müsse die Bezahlung des Personals im Pflegebereich fairer gestaltet werden – die Herausforderungen der Langzeitpflege und ihre Leistung müssten stärker anerkannt werden. Zur Frage der Kompetenzen meint Karas: „Es ist mir bewusst, dass Pflege in Österreich Landessache ist, aber die Bundesregierung muss – wenn sie nicht auf einen Pflegenotstand in Österreich zusteuern möchte – ihre Verantwortung im Zusammenhang wahrnehmen und entsprechende Maßnahmen anstoßen.“

Personal fehlt

Hohe Betreuungsschlüssel und ein enges Zeitkorsett – beides dem Kostendruck geschuldet – führen zu Betreuungssituationen, die viele Menschen in der Pflege als frustrierend empfinden. Betreuung und Pflege laufen Gefahr, zum reinen Abarbeiten von Arbeitsschritten zu werden, Empathie und Qualität kommen unter Druck, ein ganzheitliches und befriedigendes Arbeiten wird schwieriger. Die Attraktivität des Berufs leidet, die Flucht aus dem Beruf und Burnout sind weitere Konsequenzen, ist Karas überzeugt. „Österreich wird nicht umhinkommen, in attraktivere Arbeitsbedingungen in der Langzeitpflege zu investieren. Wir liegen international – anders als gern behauptet – leider nur im Mittelfeld. So widmen wir dem Bereich der Langzeitpflege rund 1,3 Prozent des BIP, die Niederlande beispielsweise liegen bei 3,6 Prozent. Das bleibt nicht ohne Folgen für die Arbeitsbedingungen im Sektor.“

Hoffnung setzen Experten auf den Ausbau der ambulanten Versorgung. „Die 24h-Betreuung hat sich zu einem wesentlichen Pfeiler des heimischen Pflegesystems entwickelt und wird sehr gut angenommen“, betonte vergangene Woche der Obmann

des Fachverbands der Personenbetreuer, Andreas Herz. Auch er ortet aber einen stark steigenden Bedarf. Das zeige das Anwachsen der Förderung für die 24-Stunden-Betreuung: Während es im Jahr 2008 durchschnittlich 3.200 Bezieher pro Monat gab, lag dieser Wert 2015 bereits bei 21.900. Das entspricht einer jährlichen Wachstumsrate von 31,6%. 87,7% jener, die Pflegegeld beziehen, befinden sich in den Pflegegeldstufen 3 bis 5, also in Pflegestufen, in denen Betreuung gut koordinierbar ist. Der Anteil der Förderfälle in Pflegegeldstufe 6 und 7, die einen besonderen Pflegebedarf voraussetzt, liegt bei 9,2 und 3,1%.

”

Österreich steuert auf einen vertablen Personalnotstand im Pflegebereich hin.

Otmar Karas
Hilfswerk

“



© Fischer

Fokus auf Leistungen und Qualität

Qualitätssiegel

Der Wirtschaftskammerfachverband Personenberatung und Personenbetreuung hat vergangene Woche für die 24-Stunden-Betreuung ein neues Qualitätssiegel vorgelegt. Ziel soll sein, die Betreuung auf Selbständigenbasis weiterzuentwickeln. Die Nö-Arbeiterkammer begrüßt das Siegel für die 24-h-Betreuung als wichtigen Schritt. WK-Obmann Andreas Herz (Bild) sieht das Angebot als wichtigen Pfeiler des heimischen Pflegesystems, der ausgebaut werden sollte.

Zufriedenheit mit System

Die Österreicher sind mit der Leistung ihrer Krankenversicherungen größtenteils zufrieden; 23% sind sogar sehr zufrieden, weitere 53% eher zufrieden, 18% eher unzufrieden, und sechs Prozent sehr unzufrieden. Das geht aus einer nun präsentierten GfK-Umfrage im Auftrag des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger hervor. Gegenüber dem Jahr 2016 ist die Zufriedenheit der Leistung der Krankenkassen de facto stabil geblieben.

BILANZ I**GSK wächst mit Selbstmedikation**

LONDON. Der britische Pharmakonzern GlaxoSmithKline hat im dritten Quartal bei Umsatz und Gewinn besser abgeschnitten als erwartet. Rückenwind lieferten vor allem die Pharmasparte und das Geschäft mit der Selbstmedikation. Der Konzern signalisierte Interesse an der Selbstmedikation des US-Konzerns Pfizer, die dieser auf den Prüfstand gestellt hat.

BILANZ II**Roche bestätigt Wachstumsziele**

BASEL. Der Schweizer Pharmakonzern Roche hat in den ersten neun Monaten 2017 seinen Umsatz um 5% auf 334,1 Mrd. € gesteigert. Gleichzeitig bestätigte der Konzern sein Wachstumsziel von einer mittleren einstelligen Zahl für 2017.



© AFP

BILANZ III**Bayer steckt Rückschläge ein**

LEVERKUSEN. Der deutsche Pharmakonzern Bayer muss vor der Übernahme des US-Saatgutriesen Monsanto Rückschläge in der eigenen Agrarsparte sowie im Geschäft mit frei verkäuflichen Medikamenten einstecken. Schwung brachten dagegen erneut verschreibungspflichtige Kassenschlager wie der Blutgerinnungshemmer Xarelto.



© PantherMedia/pressmaster

Österreichs Biotech-Start-ups haben derzeit 100 Medikamente in der Pipeline – ein Plus von 23% gegenüber 2010.

Forscher als Gründer

Die heimische Biotech-Szene wird langsam erwachsen; Experten sehen eine zunehmend bessere Basis für Pharmagründer.

WIEN. Die österreichische Biotech-Szene kann auf eine ausgeprägte Förderlandschaft und eine wachsende Infrastruktur zurückgreifen. Was es braucht, um vom Wissenschaftler zum Unternehmer in der Biotech-Landschaft zu werden, wurde nun bei der Pharmig Biotech-Plattform thematisiert. Einblicke in die eigenen Geschäftsmodelle und in den Biotech-Alltag lieferten dabei Vertreter von angotherra, The Antibody Lab,

Zytoprotec und LISAvienna. Wien etabliert sich zunehmend als Zentrum der medizinischen Biotechnologie, deren Pipeline mit rund 100 Projekten (+23% seit 2010) in der klinischen und präklinischen Forschung gut gefüllt ist.

Fehlende Atmosphäre

„Wirtschaft und Wissenschaft sind bedeutende Säulen der heimischen Volkswirtschaft. Wir haben in Österreich eine gute För-

derlandschaft. Was fehlt, ist eine Atmosphäre, in der Forschung, Entwicklung und Innovationen in politischen Entscheidungskreisen als *Errungenschaft* wahrgenommen werden“, ortet Pharmig-Generalsekretär Jan Oliver Huber Potenziale zur Verbesserung des Standorts. Ein prägendes Merkmal einer funktionierenden Life-Sciences-Branche sei ein hoher Grad an Vernetzung zwischen Produzenten, Zulieferern und Dienstleistern. (iks)



© dm drogerie markt/www.neumayr.cc

Keine Apothekenöffnung

VfGH entscheidet erneut gegen Drogeriekette dm.

WIEN. Die mit Spannung erwartete Entscheidung des Verfassungsgerichtshofs zur Liberalisierung des Apothekenmarkts endet mit einem Paukenschlag: Der Kläger dm muss zum zweiten Mal aufgrund von Formalfehlern eine Absage einstecken. Die Medienmitteilung des VfGH war denkbar knapp: „Der Verfassungsgerichtshof hat einen Antrag der Drogeriemarktkette

dm auf Prüfung verschiedener gesetzlicher Bestimmungen, die den Apothekenvorbehalt für die Abgabe von Arzneimitteln regeln, zurückgewiesen. Die Richter begründeten ihre Entscheidung mit formalen Gründen in der Formulierung des Antrags“, lautete die komplette Aussenung. Die Drogeriekette zeigte sich ob der Entscheidung überrascht. (red)



Unsere Mission: **Ihre Lebensqualität steigern.**

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

PHARMIG

Verband der pharmazeutischen
Industrie Österreichs

ANALYSE

Medtech-Branche wuchs kräftig

WIEN. Die Medizintechnikunternehmen in den USA und in Europa haben ihre Talfahrt vorerst beendet: Ihre Umsätze stiegen 2016 zusammen um fünf Prozent auf über 360 Mrd. USD. Solch ein Wachstum konnte die Branche zuletzt vor der Finanzkrise 2008 vorweisen. Auch ihren Gewinn konnten die Medtechfirmen signifikant verbessern: Sie verdienten zusammen 16,4 Mrd. USD und damit 17% mehr als im Vorjahreszeitraum. Das sind Ergebnisse des „Medizintechnik Reports 2017“ der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY.

Zahlreiche Übernahmen

Den Zuwachs verdankt die Branche allerdings weniger einem organischen Wachstum als vielmehr kräftigen Zukäufen – insgesamt stiegen die M&A-Ausgaben von Juli 2016 bis Juni 2017 um 40% auf einen Rekordwert von 96,1 Mrd. USD. Ob dieser Höhenflug anhält, werde sich noch zeigen, sagen die Analysten. (red)



© PantherMedia/avermatio

Dynamik

Die internationale Medizintechnikbranche hat ihre Talfahrt aus dem Jahr 2015 im Vorjahr gestoppt.

Neue Regeln

Die Medizinprodukte-Branche geht bei Compliance in die Offensive und setzt auf Transparenz und einen neuen Kodex.



© PantherMedia/Dmitry Shironosov

Medizinprodukte sind allgegenwärtig: Österreichs Anbieter setzen damit 3,4 Mrd. € um und beschäftigen 20.000 Menschen.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Innovative Medizinprodukte sind ein wesentlicher Bestandteil des Gesundheitssystems. Um das zu erreichen, ist eine enge Zusammenarbeit zwischen Herstellern, Beschaffern und Anwendern für einen Know-how-Transfer unumgänglich und auch gesetzlich vorgeschrieben. Da diese Beziehungen sehr sensibel sind, hat der Branchenverband Austromed nun mit der Neufassung ihres Kodex klare Regeln aufgestellt, denen sich alle Mitgliedsunternehmen unterwerfen.

„Die Medizinprodukte-Branche hat in der Öffentlichkeit und bei Partnern ein positives Image. Daher haben sich die Austromed-Mitglieder selbst Regeln auferlegt, die nach den zentralen Grundsätzen der Trennung, Transparenz, Ausge-

wogenheit, Dokumentation und Außenwahrnehmung höchste Standards erfüllt“, sagte Austromed-Geschäftsführer Philipp Lindinger. Man müsse aber realistisch sein – ein Kodex könne nicht von einem Tag auf den anderen das Verhalten einer ganzen Branche ändern. Man wolle nun alle Beteiligten im Gesund-

heitssektor über die neuen Regeln informieren.

Spielräume für Hausverstand

Der neue Kodex bezieht sich unter anderem auf die Bestimmungen des Strafrechtsänderungsgesetzes und des „Code of Ethical Business Practice“ der Europäischen Dachorganisation. „Zentraler Punkt jedes Kodex ist es, dass er die Zusammenarbeit nicht unterbindet. Er ist zwar streng gefasst, lässt aber einen Spielraum für Augenmaß und Hausverstand“, sagt Rechtsanwältin Monika Ploier. So ist etwa der Grundsatz der Dokumentation etwas weiter gefasst, sodass sich mit der Angabe von Zweck und Gegenstand der Zusammenarbeit sowie einem schriftlichen Leistungsbericht der Mehraufwand für die Branchenmitarbeiter in Grenzen hält.

”

Der neue Kodex erfüllt höchste Standards im Gesundheitswesen.

Philipp Lindinger
Austromed

“

m destination

Multimedia-Angebot Die Hofburg Vienna punktet mit Innovationen **74**

Motel-Design Interview mit Motel One-Marketingleiterin Ursula Schelle-Müller **78**

© Whitebox/David Kössl



Mystery-Gäste Whitebox testet Servicequalität und Gästezufriedenheit **73**



© Reed Exhibitions Salzburg/Andreas Kolarik



© Marc-Antonio Manuguerra

Neubesetzungen

Verkehrsbüro Group

Marlene Laviolette leitet das Ressort Konzernstrategie der Verkehrsbüro Group. Sie unterstützt den Vorstand bei der nachhaltigen Ausrichtung und Weiterentwicklung des Konzerns. Thomas Kreillechner leitet den Bereich Operations/Sparte Geschäftsreisen der Gruppe; damit zeichnet er für 100 Mitarbeiter an acht Standorten in Wien und den Bundesländern verantwortlich, die Businesskunden servieren.

Ein Vorgeschmack auf die „Alles für den Gast“

Die Highlights der Fachmesse für Gastronomie und Hotellerie „Alles für den Gast Herbst“ in Salzburg. **72**



© Grand Hotel Wien

Grand Hotel Das noble Haus am Wiener Kärntner Ring rüstet sich für die Feiertage. **76**





Ihr Seminarhotel

Tagen, Feiern und Erholen direkt im Herzen Mondsees

Schlosshotel Mondsee
www.schlossmondsee.at

In den Startlöchern

Noch eine Woche bis zur „Alles für den Gast Herbst“, der Branchen-Leitfachmesse für Gastronomie und Hotellerie.

SALZBURG. Demnächst ist es wieder so weit: Österreichs größte Fachmesse für Gastronomie und Hotellerie lädt von 11. bis 15. November dazu ein, sich über die neuesten Trends in der Branche zu informieren. Die „Alles für den Gast Herbst“ gilt als Branchen-Leitfachmesse für die gesamte Gastronomie und Hotellerie im Donau-Alpen-Adria-Raum, ist Trendbarometer und Networking-Plattform.

Die Branche scharrt in den Startlöchern: Veranstalter Reed Exhibitions erwartet nicht nur rund 740 internationale Aussteller, sondern auch fast 46.000 Fachbesucher. Die Messe bildet an fünf Tagen alle Trends und Innovationen ab, die die Hotellerie und Gastronomie für erfolgreiche und zukunftsfitte Geschäfte benötigt.

Talente im Fokus

Für alle Personalfragen hat sich die Karriere-Lounge bewährt, die am Dienstag (14. November) im ersten Stock der Salzburg Arena wieder namhafte Arbeitgeber und engagierte Mitarbeiter zusammenbringt (www.karrierelounge.eu). Das „Talent-Ticket“ von Menu System fördert gezielt die kreative Kraft von Jungköchen, die mit hand-



Messezentrum Salzburg

Veranstalter Reed Exhibitions erwartet an den fünf Messetagen rund 740 internationale Aussteller und fast 46.000 Fachbesucher.

werklichem Geschick und neuen Ideen überzeugen. Vergeben wird das TalentTicket 2017 am Sonntag, 12. November, 14 Uhr, am Stand von Menu System in der Salzburgarena, Stand 0317.

Thema Digitalisierung

Auch das Messe-Organisationsteam um Category Manager Andreas Ott setzt dieses Mal auf das Thema Arbeitskräfte und Digitalisierung in der Gastronomie und Hotellerie. Dazu gibt es am Montag (13. November), dem traditionellen Gastronomientag, im ersten Obergeschoß der Halle 10 eine Diskussionsplattform zur Personalsituation in der Gastronomie und Hotellerie.

Das Institut für Talenteentwicklung (1. OG, Halle 10) kreiert Konzepte zur Abdeckung des Fachkräftemangels im Tourismus und stellt ihr Projekt für jugendliche Flüchtlinge vor, die in Österreich eine Lehrausbildung und somit bessere Chancen auf Beschäftigung erhalten.

Die Alles für den Gast Herbst belegt sämtliche Hallen im



Das Messe-Team um Category Manager Andreas Ott lädt dazu ein, sich über alle Trends und Innovationen in der Branche zu informieren.

Messezentrum Salzburg sowie die direkt andockte Salzburgarena. Um der Nachfrage nach Ausstellungsflächen nachzukommen, hat Veranstalter Reed Exhibitions im Vorjahr im Kongressbereich der Halle 10 im 1. OG weitere Möglichkeiten der Präsentation angeboten.

Wider die Verschwendung

Große Beachtung und viel Zustimmung fand im Vorjahr die neue Aktion von Veranstalter Reed Exhibitions zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung: Auch 2017 wird es für Aussteller wieder möglich sein, nicht verwertete, haltbare Lebensmittel täglich nach Messeschluss abzugeben. Um die Abwicklung kümmert sich wieder der Verband der österreichischen Tafeln gemeinsam mit der Flachgauer Tafel.

Neu: VIP-Tickets

Erstmals gibt es heuer exklusive, persönliche VIP-Tickets: Fachbesucher profitieren von einem persönlichen Parkbereich und Shuttle-Service für eine bequeme und unkomplizierte Anreise, einem Tageseintritt zur Messe, einem eigenen Anmeldebereich ohne lange Wartezeiten und eigenem Garderobenbereich. (red) www.gastmesse.at

Facts & Figures

Bilanz 2016

- 737 Aussteller aus dem In- und Ausland
- 45.972 nationale und int. Fachbesucher
- 71,4% der Fachbesucher sind Entscheidungsträger
- 25% der Besucher kommen aus dem angrenzenden Ausland
- Präsenz von nationalen und int. Branchen-Größen
- 93,3% der Befragten sind mit der Messe sehr zufrieden; nahezu alle Befragten (99,3%) wollen die Messe weiterempfehlen.



Mystery Guesting

Interesse am Gast zahlt sich aus, so die Marktforscher von Whitebox. Und: Vertrauen ist gut, Kontrolle besser.

WIEN. Die heimische Hotellerie und Gastronomie sieht sich mit immer größeren Anforderungen konfrontiert, zeigt eine aktuelle Online-Befragung des Linzer Marktforschers Whitebox mit 800 Teilnehmern. Websites von Hoteliers und Gastronomen sowie Bewertungen auf Buchungsplattformen im Internet dienen heutzutage potenziellen Gästen und Urlaubern als Informationsquelle. Gleichzeitig droht damit auch der Worst-Case für jeden Hotelier: Wenn nämlich Beschwerden im Netz gepostet und geteilt werden. Die gute Nachricht sei, dass es sehr wohl eine Möglichkeit gibt, den Kundenbedürfnissen einen Schritt voraus zu sein: Der entscheidende Faktor ist die Servicequalität, heißt es seitens der Marktforscher.

Fokus auf Qualität

Whitebox beschäftigt sich seit über 15 Jahren mit der Erhebung und Sicherstellung von Servicequalität und Gästezufriedenheit unter Einsatz der Methode des sogenannten Mystery Guestings: Anonyme Testgäste nehmen dabei – vom Erstkontakt bis zum Verlassen des Betriebs – alles genauestens



© Whitebox/David Kössel

unter die Lupe. Die Testkunden sind „ganz normale“ Gäste, lassen sich beraten, konsumieren, informieren sich und beobachten dabei sehr genau. Anhand strukturierter Fragebögen und umfangreicher Erlebnisberichte werden diese Beobachtungen

ten dabei sehr genau. Anhand strukturierter Fragebögen und umfangreicher Erlebnisberichte werden diese Beobachtungen

”

Denken Sie daran, dass es keine zweite Chance für den ersten Eindruck gibt.

Daniela Höllerbauer
Geschäftsführerin
Whitebox

“

detailliert festgehalten – als „effektivster Weg, um ein authentisches und vor allem objektives Feedback einzuholen“. Stärken und Schwachstellen werden somit sofort identifiziert, woraus dann auch die Maßnahmen für Hoteliers und Gastronomen ableitbar sind.

„Nehmen Sie sich Zeit“

„Als wichtige Erkenntnis unserer Mystery Guestings können wir vor allem eines weitergeben“ empfiehlt Daniela Höllerbauer, Geschäftsführerin von Whitebox: „Nehmen Sie sich Zeit für Ihren Gast!“ Jeder Gast wolle herzlich begrüßt, individuell und aufrichtig beraten und persönlich betreut werden. Höllerbauer: „Theoretisch ist dies selbstverständlich, in der Praxis sieht es oft anders aus. Sobald jemand Ihren Betrieb betritt, ist er Ihr Gast. Eine herzliche, persönliche und aufmerksame Begrüßung ist in dieser Situation das Um und Auf.“ Es gebe nun einmal „keine zweite Chance für den ersten Eindruck“. (red)

Cooler Auftritt auf der „Alles für den Gast“

Auch Froneri Austria präsentiert sich auf der Salzburger Fachmesse.

SALZBURG. Der Speiseeis- und Tiefkühlbackwaren-Spezialist Froneri präsentiert sich auf der Alles für den Gast auf insgesamt 130 m². Die Besucher erwarten Produktinnovationen, Sortimentserweiterungen, eine Live-Show von Möwenpick sowie eine Schaubäckerei von Schöller Backwaren. Auch der neue Webshop www.froneri-shop.at wird erstmals hier vorgestellt.

Top Side-Event der „Alles für den Gast“ ist die „Gastro Premium Night“ am 12. November in der Panzerhalle in Salzburg; Froneri sponsert diesen B2B-Branchenevent mit coolen Eis-Drinks von Möwenpick.

Networking-Plattform

„Als besucherstärkste B2B-Fachmesse für die Gastronomie und Hotellerie im gesamten Alpe-Ad-

ria-Donau-Raum zählt die „Alles für den Gast“ zu den wichtigsten Branchentreffen und Networking-Plattformen, um Froneri Austria im Bereich Backwaren und Eis als Qualitäts- und Trendinstanz zu positionieren“, so Froneri-Marketingleiterin Eva Nikendei über den Fachmesseauftritt. Froneri Austria ist ein Joint Venture von Nestlé und dem britischen Unternehmen R&R. (red)



© Froneri

Froneris eisige Spezialitäten.

Multimedial modern

Hofburg Vienna-Chefin Alexandra Kaszay über die wachsende Komplexität von Veranstaltungen – und wie man damit umgeht.

WIEN. „Nur mit Neuentwicklungen und einer attraktiven Produktpalette gelingt es, neue Wachstumsfelder zu erschließen“, sagt Hofburg Vienna-Geschäftsführerin Alexandra Kaszay. Die Nachfrage nach „multisensorischen Kommunikationskonzepten, interaktiven Präsentationen und aufmerksamkeitsstarken Medieninstallationen“ steige kontinuierlich – und in der Inszenierung und Dramaturgie von Programmabläufen werde großer Wert auf Live-Kommunikation gelegt. Kaszay: „Speaker teilen ihre Expertise mit dem Publikum – und vertiefende Sessions sorgen dann für den qualitativen Wissenstransfer.“

Ein weiteres Element in der Planung sei heutzutage der „Co-Working Kongress“. Themen und Inhalte werden dabei nicht einfach vorgegeben, sondern aus der „Menge“ der Teilnehmer heraus entwickelt. Kaszay: „Die Kombination von Wissenschaft und Networking in offenen Bereichen ist ein erkennbarer Trend und wird durch die flexible Raumgestaltung in der Hofburg Vienna ermöglicht.“ Dies unterstreiche einmal mehr, „dass virtuelle Meetings die physischen Kongresse nicht vollkommen ablösen werden, da der Networking-Bereich sonst verloren gehen würde“.

Positives Kundenfeedback

Der Interaktion der Teilnehmer, der Vernetzung räumlich verteilter Veranstaltungen und der stetig wachsenden Komplexität an technischen Herausforderungen begegnet das Team der Hofburg Vienna mit hoher Flexibilität. „Wir freuen uns, dass im Rahmen unserer Kundenbefragung für die Leistungen von der Ersterberatung über die Projektleitung bis hin zur technischen Umsetzung mehr als 90 Prozent der



© Hofburg Vienna/N. Studeny (2)



© Hofburg Vienna/J. Maczignon

Alexandra Kaszay

Die Nachfrage nach „multisensorischen Kommunikationskonzepten, interaktiven Präsentationen und aufmerksamkeitsstarken Medieninstallationen“ steige kontinuierlich.

befragten Veranstalter die Prädikate ‚sehr zufrieden‘ oder ‚zufrieden‘ vergaben“, kommentiert Kaszay die positiven Rückmeldungen und führt diesen Erfolg in erster Linie auf den besonderen Spirit in ihrem Team zurück.

Highlight Silvesterball

Der Herbst wartet in der Hofburg Vienna mit einer Vielzahl an Veranstaltungen auf: Moderne und zeitgenössische Kunst etwa wird bei der Messe Art & Antique Hofburg Vienna 2017 vom 4. bis 12. November im Rahmen eines einzigartigen Messeprofils gezeigt; hier trifft sich das Who-is-who der Kunstszene.

Weinliebhaber wiederum finden sich zur Falstaff Rotweingala am 27. November im glanzvollen Ambiente der Hofburg ein – und die Health Benefit 2017 Award Ceremony am 14. Dezember steht im Zeichen der Kampagne „Health Benefit“, die Exzellenz und Innovation in den Bereichen Gesundheit und Tourismus aufdeckt und fördert.

Krönender Abschluss des Jahres ist der Hofburg Silvesterball,

Flexibel

Der Interaktion der Teilnehmer, der Vernetzung räumlich verteilter Veranstaltungen und der wachsenden technischen Komplexität begegnet das Team der Hofburg Vienna mit hoher Flexibilität.

der weltweit an die 2.500 Besucher anzieht – eine einzigartige Mischung aus schwungvollem Silvestervergnügen und vielen eindrucksvollen Momenten zum Jahreswechsel. „Es wird auch dieses Jahr wieder eine Fülle an faszinierenden Ideen umgesetzt“, verrät schon jetzt Direktorin Kaszay. Zu viel darf noch nicht verraten werden, denn neben den Fixpunkten, dem Countdown zu Silvester, dem Läuten der größten Glocke des Stephansdoms, der Pummerin, und dem Tanz zum Donauwalzer, sind einige Erlebnis-Highlights zu erwarten, die gerade in der Konzeptionsphase sind. Gerstner Catering verwöhnt auf jeden Fall mit einem exquisiten Galadiner und köstlichem Ballbüffet. Der Heurige entführt in die Welt der Wiener Weinkultur, und in der Chill-out Lounge werden trendige Cocktails serviert.

Festliche Präsente

Die Damen werden mit dem neuesten Duft von Guerlain überrascht, für die Herren gibt es Pralinen aus dem Hause Xocolat. Das feine Champagnerglas zu Silvester mit unverkennbarem Branding sowie der Damen-Fächer zum Jahreswechsel 2017/2018 aus der Hofburg Silvesterball Collection sind als persönliche Präsente längst beliebte Sammelstücke der Gäste. (red)



SHOPPEN
SIE ANDERS.
SCHENKEN
SIE ANDERS.

Schenken Sie
Exklusives
zum
Weihnachtsfest!



MIT DER PREMIUMCARD
ÜBERREICHEN SIE EIN GUTHABEN
FÜR STYLE, BEAUTY UND GENUSS.



Sie ist in allen teilnehmenden Shops und Restaurants sowie den Partnerhotels gültig und jederzeit an der Rezeption im Grand Hotel Wien oder auf www.ringstrassen-galerien.at/premiumcard erhältlich.

ANDERS SHOPPEN IN DEN BOUTIQUEN DER

RINGSTRASSEN-GALERIEN 



© Grand Hotel Wien (2)

Alle Jahre wieder

Das Hotel im Zentrum Wiens, in unmittelbarer Nähe von Staatsoper und Kärntner Straße, wird gern für Weihnachtsfeiern gebucht.

Es weihnachtet im Grand Hotel

Das noble Haus am Kärntner Ring gibt eine Vorschau auf festliche Genüsse rund um die Feiertage.

WIEN. Christmas in Vienna rückt mit Riesenschritten näher. Das spürt man auch in der Wiener City, die sich schon langsam auf die Weihnachtszeit vorzubereiten beginnt. Anfang Dezember ist es auch im Grand Hotel Wien wieder so weit. Dann wird in der Hotellobby eine mächtige Tanne aufgestellt – und mit edler Dekoration, in vielen Stunden Arbeit und unter reger Anteilnahme der Hotelgäste zum prächtigen Weihnachtsbaum aufgeputzt. Dazu passend wird die Fassade festlich geschmückt – und auch das Interieur des Hauses am Kärntner Ring.

Feiern im „Himmel“

Zum Vorfeiern bietet das Grand Hotel viele Gelegenheiten: Ob beim Weihnachts-Gala-Menü im Michelin-Sterne-Restaurant Le Ciel by Toni Mörwald mit Blick über die winterliche Stadt oder im japanischen Restaurant

Unkai beim exotischen Fünf-Gänge Dinner; ganz traditionell österreichisch geht es in der Grand Brasserie zu. Das Grand Hotel bietet natürlich auch an den Feiertagen *nach* dem Heiligen Abend die gesamte Bandbreite an kulinarischen Genüssen (www.grandhotelwien.com/de/christmas-new-year-2017-18/).

Das Hotel in unmittelbarer Nähe der Wiener Staatsoper, nur einen Katzensprung von Kärntner Straße und Stephansdom entfernt, wird gern für Weihnachtsfeiern gebucht – in privater Runde, mit Geschäftspartnern oder Kollegen. Das Gourmetrestaurant Le Ciel, ausgezeichnet mit einem Michelin-

Stern und drei Hauben, empfiehlt am Weihnachtsabend und für die Feiertage danach ein festliches Vier- bzw. Fünf-Gänge-Wahlmenü, inklusive einer vom Sommelier empfohlenen Weinbegleitung.

Alternativ dazu bietet sich am Weihnachtsabend das Fünf- bzw. Sechs-Gänge-Dinner des Restaurants Unkai an, authentisch japanisch und auf Hauben-niveau, auf Wunsch ebenfalls mit Weinbegleitung. „Unkai“ bedeutet übrigens übersetzt „Wolkenmeer“ – ein durchaus passender Name für die Location im 7. Stock des Hotels, mit beeindruckender Aussicht über die Dächer Wiens.

Kochkunst, Feuer, Farben

Das Restaurant ist im modern japanischen Stil eingerichtet, verwöhnt seine Gäste mit Sushi und Maki bester Qualität, beeindruckender Koch-Show an zwei Teppanyaki-Tischen sowie typisch traditionellen Gerichten, serviert im À la carte-Restaurant bzw. wahlweise in einem der vier privaten Nebenräume – original Tatami oder im europäischen Stil. Neben den Spezialitäten genießt man an den Teppanyaki-Tischen die Fingerfertigkeit der Köche, die vor den Gästen die besten Zutaten in ein unvergessliches Gericht verwandeln – ein Erlebnis aus Kochkunst, Gerüchen, Feuer und Farben. (red)

www.grandhotelwien.com



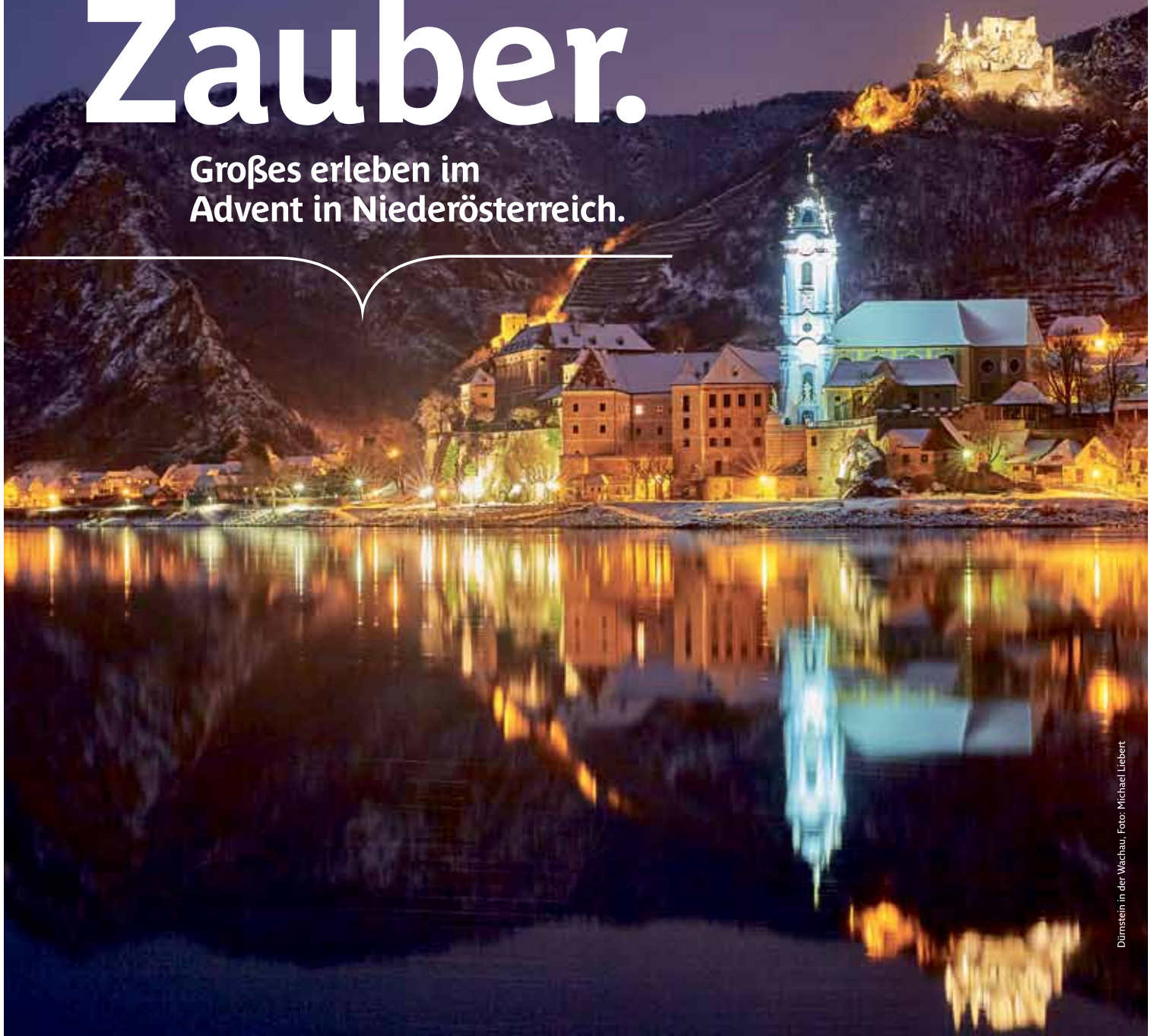
Festtagsambiente im Grand Hotel: mit prächtig dekoriertem Weihnachtsbaum.

NIEDERÖSTERREICH
HINEIN INS LEBEN.



Großer Zauber.

Großes erleben im
Advent in Niederösterreich.



Dürnstein in der Wachau. Foto: Michael Liebert

www.niederoesterreich.at/advent

Like the Price. Love the Design.

Bei Motel One ändert sich der Zimmerpreis nie. Warum das so ist, erklärte Marketingleiterin Ursula Schelle-Müller im Interview.

••• Von Gianna Schöneich



Hochwertigkeit, Qualität, vor allem aber Design stehen im Mittelpunkt des Konzepts von Motel One. Die Budget Design-Hotelmarke ist derzeit mit 60 Hotels und über 16.500 Zimmern in Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien, Tschechien, UK und den Niederlanden vertreten. Der Erfolg von Motel One liegt dabei nicht zuletzt beim immer gleichbleibenden Preis, sondern auch dem außergewöhnlichen Designs der einzelnen Hotels – medianet sprach mit Marketingleiterin Ursula Schelle-Müller.

medianet: Frau Schelle-Müller, was ist eigentlich ein Designhotel?

Ursula Schelle-Müller: (lacht) Das ist eine interessante Frage. Ein Designhotel vereint bewusste Gestaltung, eben den Sinn für Design, mit Full Function. Für mich bedeutet Design eine gewisse Wertigkeit in den Materialien und Anspruch in der Ausstattung.

medianet: Hat nicht jedes Hotel ein bestimmtes Design – ist also nicht jedes Hotel ein Designhotel?

Schelle-Müller: Ich denke, das hat sich in den letzten fünf bis zehn Jahren tatsächlich stark verändert. Jedes neu eröffnete Hotel ist heute natürlich entsprechend designt.

medianet: Was unterscheidet dann das Motel One von anderen Hotels?

Schelle-Müller: Es ist ein Zusammenspiel von einigen Faktoren. Wir legen großen Wert auf sehr gute, zentrale Standorte. Natürlich spielt die sehr hochwertige Ausstattung eine Rolle; wir gehen stark in die Details und suchen für die jeweiligen Standorte passende Designthemen. Am Wiener Prater durchzieht zum Beispiel das Thema

Prater, das bunte wilde Treiben, das komplette Design des Hotels. Der Standort soll sich widerspiegeln. Was uns am wesentlichsten von anderen Anbietern unterscheidet, ist, dass wir das alles zu einem verlässlichen und sehr attraktiven Preis bieten. Wenn der Gast bei uns ab 79 Euro übernachtet, nennen wir das Budget.

medianet: Ihre Zielgruppe besteht zu zwei Dritteln aus Geschäftsleuten. Legen Businessgäste so viel Wert auf Design? Man könnte doch meinen, diese Gruppe würde nur zum Schlafen in ein Hotel einchecken.

Schelle-Müller: Das ist richtig. Ein Hotel befriedigt zuerst das Bedürfnis einer Person, zu übernachten. Essenziell ist also das Bett. Wir konzentrieren uns auf das Wesentliche: Ein bequemes Boxspringbett, ein gutes TV, eine tolle Dusche. Von Montag bis Freitag ist bei uns der Businessgast in den Städten unterwegs – in jenen europäischen Metropolen, wo wir auch sind. Von Freitag bis Samstag vollzieht sich ein Wechsel, und der Leisure-Gast kommt. Für uns ist es spannend, in Städten ein Hotel zu haben, in welchen man beide Gruppen abfangen kann. Ein gutes Geschäftsumfeld und

”

*Unsere Gäste
bescheinigen uns
im Vergleich zum
Mitbewerb das beste
Preis-Leistungs-
Verhältnis.*

**Ursula
Schelle-Müller**
Motel One

“



ein gutes Wochenendziel sind für Motel One ideal.

medianet: Motel One setzt auf einen neuen Claim – wie kam es dazu?

Schelle-Müller: Unser voriger Claim, ‚Viel Design für wenig Geld‘, hat sehr gut funktioniert. Allerdings sind wir zunehmend internationaler unterwegs, und ein englischer Claim bot sich an. Unsere Gäste bescheinigen uns im Vergleich zum Mitbewerb das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Erwartungshaltung bei 69 Euro pro Zimmer ist nicht sehr hoch – doch wir begeistern durch unser Design. Diesen Überraschungseffekt machen wir uns zunutze und setzten auf den Claim ‚Like the Price. Love the Design.‘.

medianet: Dieser Überraschungseffekt wird dem Marketing sicher zugutekommen.

Schelle-Müller: Absolut. In unserem Unternehmen ist das Marketing stark im Produkt involviert. Wir wollen immer besser werden und dem Gast immer bessere Erlebnisse bieten. Begeisterte Gäste, die uns weiterempfehlen, sind das beste Marketinginstrument, das wir haben. Wir stützen das über Erlebnisse, über die Kommunikation mit dem Gast. Wir hatten im letzten Jahr über 5,4 Mio. Gäste. Diese Personen zu begeistern und sie zu unserem Markenbotschaftern zu machen, ist für uns ganz wesentlich.

medianet: Wie werben Sie?

Schelle-Müller: Wir setzen auf eine von innen heraus gedachte Philosophie. Wir sind der Meinung, dass unsere Mitarbeiter

einen großen Anteil daran haben, wie Service gelebt wird. Wir investieren viel in die Weiterbildung und Karrierechancen unserer Mitarbeiter. Wir sind überzeugt davon, dass unsere Mitarbeiter am Ende den Unterschied auch zu anderen Marken machen. In jedem zweiten Kommentar unserer Gäste ist zu lesen, dass die Freundlichkeit unserer Mitarbeiter geschätzt wird. Dieses Jahr wurden wir zum beliebtesten Arbeitgeber der Tourismusbranche gewählt. In Deutschland haben wir jetzt vier Mal nacheinander den Servicepreis im Bereich der Hotellerie gewonnen. Das ist für uns natürlich immer ein Ansporn, diese Auszeichnung auch zu behalten. Unser Marketing sehen wir als sehr vielschichtig an – ohne große Kampagnen zu fahren. Das teilt sich in die Bereiche Mitarbeiter – ganz klassisch HR –, wir sind aber auch gerade dabei, die Kommunikation mit dem Gast weiter zu optimieren, vor allem die nonverbale Kommunikation wollen wir stärken. Wir wollen uns im entscheidenden Moment in Erinnerung bringen und dies findet natürlich überwiegend digital statt.

medianet: Nutzen Sie Kundenbindungsprogramme?

Schelle-Müller: Wir werden tatsächlich ein Kundenbindungsprogramm launchen. Allerdings wird das nichts mit Sammeln oder Rabattaktionen zu tun haben. Es wird sich vielmehr auf der Ebene der Kundenbegeisterung abspielen. Es wird ein sehr emotionales Programm, das auch nicht mit einer Karte funktioniert.



© Motel One (4)

”

Wir glauben, dass für eine Marke ein fairer, gleichbleibender Preis ein wichtiger Markenbaustein ist.

“



Schrank. Kleiderstangen gibt es natürlich.

medianet: Welchen Stellenwert hat das Thema Digitalisierung im Hotel?

Schelle-Müller: Dieses Thema kommt in der Hotellerie im Vergleich zu anderen Branchen etwas langsamer in Fahrt. Wir planen, unsere Hotels in den nächsten zwei Jahren aufzurüsten. Das beginnt bei einem Online-Check-In. Wir investieren kräftig in die Infrastruktur, aber auch in andere digitale Projekte, die sich stark in unserer App abspielen werden. Die höchste Conversation-Rate haben wir auch mit der App.

medianet: Mit welchen Themen müssen Sie sich in Zukunft beschäftigen?

Schelle-Müller: Zu wissen, auf welchen Kanälen und mit welchen Menschen Kommunikation betrieben werden kann, wird auch in Zukunft eine große Herausforderung sein.

medianet: Ihre Marke zeichnet sich besonders über den Preis aus.
Schelle-Müller: Richtig. Unser Preis geht nicht rauf und runter. Natürlich gibt es auch Eventzeiten, in denen die Zimmerpreise erhöht werden, aber abgesehen davon ist es immer derselbe Preis. Rabattaktionen würden also auch bei einem Kundenbindungsprogramm unserer Marke widersprechen. Das Thema packen wir also definitiv nicht an.

medianet: Welche Idee steckt denn hinter dem immer gleich bleibenden Preis?



Schelle-Müller: Wir glauben, dass für eine Marke ein fairer, gleichbleibender Preis ein wichtiger Markenbaustein ist. Der Gast kann sich auf uns verlassen – das ist unsere Grundüberzeugung. An mindestens 300 Tagen im Jahr ist der Preis derselbe.

medianet: Motel One verzichtet auf Schränke, Telefone und Zimmerservice. Wieso verzichtet man auf Schränke?

Schelle-Müller: Wir konzentrieren uns auf das Wesentliche einer Übernachtung und verzichten deshalb bewusst unter anderem auf einen klassischen Schrank. Unsere Gäste sind durchschnittlich zwischen ein bis zwei Nächten bei uns – da braucht es nicht dringend einen

Design

Die Designs der einzelnen Hotels von Motel One variieren je nach Standort. Dabei durchzieht jeweils ein Thema das komplette Hoteldesign.



Facts

Hintergrundinformationen

Das im Jahr 2000 gegründete Unternehmen Motel One mit Sitz in München gilt als Vorreiter im Bereich Budget Design Hotels. Mit aktuell 60 Hotels in sieben Ländern und 30 weiteren Standorten in Entwicklung expandiert die Hotelgruppe stetig. „Like the Price. Love the Design.“, lautet das Konzept, das außergewöhnliches Design, wertige Materialien und hohe Servicestandards an zentralen Standorten zu Budget-Preisen bietet. In Österreich betreibt Motel One im Joint Venture mit der Verkehrsbüro Group vier Hotels in Wien, zwei in Salzburg. Zwei neue Motel One in Linz und Innsbruck sind in Planung.

Weitere Informationen unter:
www.motel-one.com

Der Kongress tanzt!

Tagungen und Konferenzen sind Feste der Kommunikation.

Österreich bietet bekannterweise eine ganze Reihe wunderbarer Sehenswürdigkeiten, Naturschönheiten und Kultur-Highlights: Bregenzer und Salzburger Festspiele, das Goldene Dachl, die Tiroler Berge, die Kärntner Seen, der steirische Herbst, die Wachauer Marillenblüte, Stephansdom, Hofburg, Schönbrunn & Co, bis hin zu den Opernfestspielen St. Margarethen im Burgenland. Doch abseits des traditionellen Tourismus hat sich ein weiterer Wirtschaftszweig entwickelt, der jedes Jahr Millionen Menschen in unser Land kommen lässt.

Es begann alles 1814. Napoleon war besiegt – Europa suchte eine neue Ordnung, ein neues Miteinander. Wien wurde zum Hotspot der damaligen Welt, als über 200 europäische Staaten, koordiniert vom österreichischen Außenminister Fürst von Metternich, nach Wien kamen, um sich zu beraten und Lösungen zu finden. Mit dem Wiener Kongress war der Konferenz-Tourismus geboren; heute ist er ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor unseres Landes.

Wien ist weltweit die Nummer 2 im internationalen Ranking. Nur Paris beherbergt noch mehr derartige Veranstaltungen. Barcelona belegt den 3. Platz (Quelle: ICCA). Die Zahlen sind beeindruckend: 2016 fanden in Wien insgesamt 4.084 Kongresse, Firmenveranstaltungen und Incentives statt, die von über 567.000 TeilnehmerInnen besucht wurden und rund 1.718.000 Nächtigungen generierten. Während Standard-TouristInnen pro Tag ca. 250 Euro ausgeben, sind Konferenz-TouristInnen wesentlich spendabler: Sie geben pro Kopf und Tag über 530 Euro aus (Quelle: IAKW).

Erfolgsfaktoren im Kongress-Tourismus

Die Kombination verschiedener Faktoren macht für Österreich den Erfolg aus. Neben beeindruckenden Sehenswürdigkeiten und einer intakten Naturlandschaft sind es die gastronomische Qualität, die österreichische Gastlichkeit und die Fähigkeit, zu organisieren, wie auch zu impro-



© Hofburg Congress Center, Wien

visieren, die unser Land zu einem Konferenz-Hotspot machen. „Kommunikation“ lautet somit das allumfassende Stichwort, denn Kompetenz in diesem Bereich bedeutet für VeranstalterInnen einen Wettbewerbsvorteil.

Gerade im Kongress-Tourismus spielt dabei auch haptische Kommunikation eine wesentliche Rolle. Ing. Doris Wallner-Bösmüller betreut als Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management mehrere namhafte KundInnen in diesem Segment. „Online-Auftritt, Drucksorten und die persönliche Betreuung des gesamten Organisations- und Technik-Teams müssen ein homogenes Gesamtbild ergeben. Es muss alles zusammenstimmen, damit man sich als VeranstalterIn gut aufgehoben fühlt.“ Auf die Frage, welche Rolle haptische Kommunikation dabei spielt, führt Wallner-Bösmüller aus: „Gedruckte Unterlagen über die Location und Services vermitteln einen noch intensiveren Eindruck, als dies am Bildschirm möglich ist. Das liegt an der Möglichkeit, besondere Formate, Papiersorten und Veredelungen zu wählen.“

VeranstalterInnen setzen auf haptische Information

Neben allen elektronischen Tools, wie Webpages, Apps und digitalen Guides, verzichtet doch kaum jemand auf gedruckte Unterlagen, unabhängig davon, ob es sich um große Kongresse und Konferenzen oder um kleinere Tagungen

und Symposien handelt. Der Programmablauf, der Orientierungsplan, die SpeakerInnen-Übersicht: all das bevorzugen Kongress-BesucherInnen nach wie vor in gedruckter Form. Ing. Doris Wallner-Bösmüller berichtet über ihr Feedback von VeranstalterInnen: „Für BesucherInnen ist die Handhabung gedruckter Information einfacher, während sie zusätzlich mit Smartphone, Laptop und Tablet interagieren, um parallel zur Bearbeitung von Emails, Tweets und Postings ganz einfache Dinge zu erfahren: Wann geht's im Programm weiter, wer spricht als nächstes in welchem Raum und wo ist dieser? Neben der ohnedies intensiven Nutzung elektronischer Geräte im Zuge eines Kongresses bin ich außerdem davon überzeugt, dass wir einen analogen Ausgleich zur digitalen Welt brauchen. So funktionieren wir Menschen nun mal.“

Sie ergänzt: „Gedruckte Tools werden allerdings nur dann genutzt, wenn die Information

leicht auffindbar ist. Neben der optimalen Größe und dem idealen Material ist bei der Produktion die gewählte Systematik für die userfreundliche Handhabung entscheidend, um diesem Bedürfnis gerecht zu werden. In all diesen Bereichen verfügen wir im Kongress- und Veranstaltungs-Tourismus über umfassende Erfahrung: Von der Darstellung einer Location in gedruckter Form bis zum Verabschiedungs-Give-away am Ende eines Kongresses bietet Bösmüller Print Management Beratungs-, Produktions- und Logistik-Know-how auf höchstem Niveau. Ein besonderes Service bietet Bösmüller mit dem „Overnight“ Kongressmagazin, mit den Inhalten und Ergebnissen des Vortages, das beim morgendlichen Eintreffen am nächsten Tag allen TeilnehmerInnen überreicht werden kann.“ Abschließend stellt sie fest: „Wir sind uns sicher: Hätte es unser Unternehmen zu Zeiten des Wiener Kongresses schon gegeben, wären wir bestimmt der Produktionspartner für die Kongressunterlagen gewesen. Die rund 40 Jahre Produktionserfahrung machen uns zu einem idealen Partner aller Konferenzen, die heute stattfinden!“



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



© H2O-Hoteltherme

„Wir sind mit unserer Entwicklung zufrieden!“

Nach den jüngsten Qualitätsverbesserungen sieht Geschäftsführer Christian Rotter die H2O-Therme in Bad Waltersdorf „gut aufgestellt“.

... Von Jürgen Zacharias

Der Umbau hat sich voll bewährt.“ Obwohl die H2O-Therme im steirischen Hügelland erst 2005 eröffnet hat, war die im Vorjahr realisierte, bereits vierte (!) Ausbaustufe laut Geschäftsführer Christian Rotter unumgänglich. „Zwölf Jahre sind für eine Therme eine lange Zeit“, sagt er im Gespräch mit **medianet destination**. „Will man bei den Kunden punkten

und den anderen Thermen weiter einen Schritt voraus sein, muss man sein Angebot immer wieder hinterfragen, ausbauen, modernisieren und adaptieren.“

Zahlreiche Verbesserungen

Innerhalb von drei Wochen wurde im Sommer des Vorjahres der Großteil der insgesamt 3,5 Mio. € teuren Umbauten durchgezogen, die zweite Bauphase fand dann im Spätherbst ihren Abschluss. Dabei wurde die Lobby ebenso umgestaltet wie die

nahe liegende Bar. Das Restaurant wurde vergrößert, und das Kleinkinderbecken zu einem Ganzjahresbecken umgebaut. Hinzugekommen sind vier Seminarräume (die natürlich auch für interne Fortbildungen und Besprechungen genutzt werden können), und einige Junior-Suiten wurden mit Verbindungstüren ausgestattet.

Außerdem wurde die Spielwelt modernisiert. Es gibt nun einen Kletter-Indoor-Funpark, ein Kino, eine Kinderbar sowie

eine Showbühne, die Kinderbetreuung wird ganztägig angeboten. „Wir haben die Therme für die Kinder gebaut und setzen auch in Zukunft voll darauf“, sagt Rotter. Und weiter: „Es war uns bei allen Maßnahmen wichtig, dass sie die Qualität unseres Hauses steigern; eine Aufstockung der Kapazität war aktuell kein Thema.“

Weiterer Ausbau denkbar

Neue Zimmer kamen daher zu den bestehenden 192 keine hin-

”

Bei allen Umbau-
maßnahmen war
uns wichtig, dass sie
die Qualität unse-
res Hauses steigern,
eine Aufstockung der
Kapazität war aktuell
kein Thema.

Christian Rotter
GF H2O-Therme

“

zu, ein Ausbau ist aber in den kommenden Jahren durchaus denkbar. „Wir wären schlechte Geschäftsleute, wenn wir nicht Ausbaupläne in der Schublade hätten“, sagt Christian Rotter lächelnd. „Wir haben alle unsere bisherigen Ausbauschritte jedenfalls so gesetzt, dass sie dann auch mit weiteren Plänen harmonisieren. Aktuell sind aber eher kleinere Maßnahmen als größere Umbauten geplant.“

150.000 Tagesgäste pro Jahr
Woran er den Erfolg des jüngsten Ausbaus festmacht? Rotter: „Die Rückmeldungen der Kunden sind jedenfalls sehr positiv,

und auch die Auslastung zeigt uns, dass wir einiges richtig gemacht haben.“

Im Vorjahr zählte das rund eineinhalb Autostunden südlich von Wien gelegene Haus etwa 150.000 Tagesgäste, die Zahl der Nächtigungen seit der Eröffnung 2005 liegt deutlich über einer Million. „Wir sind mit dieser Entwicklung sehr zufrieden“, sagt Christian Rotter.

Der Topmonat ist für die H2O-Therme (wie laut dem Hotelmanager auch für die anderen Häuser in der Region) übrigens noch vor dem Dezember der August. „Wir haben unseren Fokus klar auf Kinder gerichtet und zu der Zeit sind noch Ferien. Während Familien im Juli meist Fernreisen machen, bevorzugen sie dann im August Kurzurlaube in der Heimat.“

Internationale Gäste

Mit einer durchschnittlichen Verweildauer von unter drei Nächten partizipiert die H2O-Therme voll von diesem Trend. Neben Österreichern finden sich unter den Gästen vermehrt auch Kunden aus Ungarn und Italien, vereinzelt auch aus der Slowakei. „Alle anderen Märkte sind für uns schwierig zu bearbeiten“, sagt Christian Rotter, was freilich an der räumlichen Entfernung liegt und nicht am umfangreichen Hotelangebot.



Spiel & Spaß: Die H2O-Therme bietet mehr als 1.000 Quadratmeter Wasserfläche.

Angerichtet

Kürbis-Süßkartoffel-Gulasch

Zutaten für 4 Personen

300 g Süßkartoffeln
300 g Stangenkürbis
300 g Zwiebel, 40 g Zucker
0,25 l Rotwein, 0,5 l Wasser
1 EL Tomatenmark
2 EL Paprikapulver
1/8 l Sauerrahm glatt gerührt
Salz, Pfeffer, Kreuzkümmel,
Chili, Petersilie, Knoblauch
(für Nichtvegetarier Speck
kross gebraten).

Zubereitung

Süßkartoffeln und Stangenkürbis in 4 x 4 cm große Würfel schneiden. Fein geschnittene Zwiebeln in Öl goldbraun rösten, Tomatenmark und Zucker 1 min. mitrösten, Paprikapulver dazugeben und sofort mit Rotwein



ablöschen. Mit Wasser aufgießen und 10 min. köcheln lassen. Mit einem Stabmixer fein mixen, Süßkartoffeln dazugeben und 15 min. köcheln lassen. Danach Kürbis beimengen und weitere 20 min. kochen. Mit den Gewürzen pikant abschmecken, anrichten, mit Sauerrahm (und Speck) dekorieren und mit Schwarzbrot genießen.



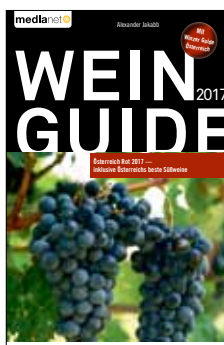
www.schick-catering.at

Schick Hotels & Restaurants Wien
Taborstraße 12, 1020 Wien
Tel. +43 1 211 50 520
bankett@schick-hotels.com

Ihr Catering-Spezialist für Firmenfeiern und Events

WENN WEIN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von medianet



f Weinguide

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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.weinguide.at

„Mehr Hausverstand“

Fake News sind nichts Neues ... Ein Problem sind sie dennoch, in zunehmendem Maße auch für die Reisebranche.

WIEN. Fake News, gezielt eingesetzte Falschmeldungen, hat es immer schon gegeben. Mit dem Internet – insbesondere den Sozialen Medien – haben sie jedoch ein Ausmaß erreicht, das sie in vielen Branchen zum Problem werden ließ, nicht zuletzt für die Reisewelt. Eine grundsätzliche Empfehlung für den Umgang mit Falschmeldungen in den Social Media: den Hausverstand einsetzen. Zu diesem Ergebnis kam eine Expertenrunde Anfang dieser Woche beim 17. „Reise-Sicherheitsgipfel“ der Europäischen Reiseversicherung.



© Reza Sarkari (2)

Nicht alles glauben!

Wo also richten Fake News im Tourismus Schaden an? Wenn Unvorsichtige auf gefälschten Websites Reisen buchen, wenn falsche Hotelbewertungen auf Bewertungsportalen verwirren ... Nicht zuletzt auch sind es auch falsche oder übertriebene Berichte über Terroranschläge, Epidemien und andere Katastrophen, die dazu führen, dass Reisen storniert oder ganze Regionen gemieden werden.

Wie solche Dinge konkret ablaufen, schilderte Ingrid Brodnig, einschlägig spezialisierte Journalistin und Buchautorin („Lügen im Netz“): Im heurigen Sommer etwa kursierten Berichte auf Facebook über einen Ebola-Ausbruch in Italien. Bei etwas genauerem Hinsehen zeigte sich, dass der Bericht schlicht erfunden war. Dennoch führte er auf Facebook zu 88.000 Likes, Kommentaren und Shares – mehr, als selbst über viele traditionelle Medien erreichbar gewesen wäre. Die damit ausgelöste Verunsicherung führte sogar zu Anfragen, ob ein Urlaub in Lignano denn noch sicher wäre ...

Gipfelgespräch

Peter Guschelbauer (Lt. Abt. Presse und Information, Außenministerium), Josef Peterleithner (Öst. Reiseverband), Ingrid Brodnig (Journalistin, Autorin), Wolfgang Lackner (Vorstandsvorsitzender Europäische Reiseversicherung; v.l.).

Brodnig verwies auf die wissenschaftlich bestätigte Tatsache, dass auch völlig falsche Behauptungen an Glaubwürdigkeit gewinnen, je öfter sie wiederholt werden – der sogenannte Wahrheitsseffekt. Das könne dazu führen, dass Fake-Meldungen sogar in etablierte Medien und Nachrichtenagenturen Eingang finden. Daraus lasse sich eine Strategie für Betroffene ableiten: Wenn eine Falschmeldung kaum „sichtbar“ (wenig verbreitet) ist, kann es besser sein, darauf gar nicht zu reagieren, als sie zu widerlegen und damit per Wiederholungseffekt zu verstärken.

Nummer sicher mit Reisebüros

Eine wichtige Funktion beim Thema Reisesicherheit fällt dem Außenministerium zu: Seine Serviceseiten „reiseinformationen.at“ bzw. „reisewarnungen.at“ verzeichnen 4,5 Mio. Zugriffe im Jahr. Im Mittelpunkt steht die Darstellung der Sicherheitslage in 192 Ländern. Zunehmend an Bedeutung gewinnt die „Reiseregistrierung“, die es Reisenden ermöglicht, Zielgebiet und

Reisedauer bekannt zu geben und damit im Fall einer Krise erreichbar zu sein.

Der Präsident des Österreichischen Reiseverbands (ÖRV), Josef Peterleithner, unterstrich, dass auch die Vor-Ort-Organisationen der Reiseveranstalter dafür Sorge tragen, dass Falschmeldungen aufgeklärt werden. Bei den Buchungen ist inzwischen ein deutlicher Trend zu Reiseveranstaltern und Reisebüros festzustellen; schließlich haften diese für die Richtigkeit der in Katalogen oder von ihren Mitarbeitern weitergegebenen Informationen. Darüber hinaus sind sie für das gesamte Leistungspaket Ansprechpartner für den Kunden.

Rechtliche Optionen

In Österreich – wie in den meisten EU-Ländern – wurden die rechtlichen Möglichkeiten, gegen falsche Informationen und unzulässige Darstellungen vorzugehen, bereits stark ausgebaut. Eine Durchsetzung ist in der Praxis aber immer noch schwierig. So werden etwa von Facebook nur ca. 40% der beanstandeten strafbaren Inhalte gelöscht. Der wachsende Druck der Öffentlichkeit auf die großen Plattformen zeigt zunehmend Wirkung. So oder anders wird man mit Fake News allerdings weiterhin leben müssen. (red)

Experten

Ingrid Brodnig erläuterte die Mechanismen der Lügen im Netz – und ÖRV-Präsident Josef Peterleithner unterstrich die Bedeutung der Vor-Ort-Organisationen der Reiseveranstalter.



AUSZEIT MIT SONNE DRIN

ERFÜLLT MIT ENERGIE
ZUM MITNEHMEN.

auszeit.burgenland.info



Burgenland-Gutscheine. Passend für jeden Geschmack und jede Gelegenheit. Bestellen Sie online auf www.burgenland.info oder in Ihrer Filiale der **Bank Burgenland**. Infos bei Burgenland Tourismus unter **+43 (0) 2682 63384-0**.

 **BANK
BURGENLAND**
Member of GIBBY Group

Ein Griaß di an die neuen Wintergäste

Der Winter naht – und auch Oberösterreich hofft wieder auf eine besonders starke Saison.

••• Von Andre Exner

LINZ. Oberösterreich ist mehr als nur ein erfolgreicher Industriestandort mit Milliardenkonzernen wie voestalpine, Start-ups wie Runtastic und Familienbetrieben wie dem Autzulieferer Miba oder dem Kunststoffproduzenten Greiner: Jeder zehnte Euro wird in Oberösterreich in der Tourismusbranche erwirtschaftet – das entspricht einer Wertschöpfung von 6,25 Mrd. € jährlich.

Die Hauptsaison ist der Winter: „Mit einem Drittel mehr Urlaubsgästen innerhalb von zehn Jahren erweist sich Oberösterreich als zunehmend attraktive Winterdestination“, freut sich Landeshauptmann-Stellvertreter Michael Strugl. Denn auch in der jüngsten Saison hielt der Aufwärtstrend an: Von November 2016 bis April 2017 weist die Tourismusstatistik 1,08 Mio. Gäste in Oberösterreich aus; das ist ein Plus von 5,8 Prozent im Vergleich zum Jahr davor (siehe Grafik) und legt die Latte für die Saison 2017/18 hoch. „Neue Investitionen in den Skigebieten und Gesundheitsbetrieben sowie in zusätzliche Hotelbetten haben das Ziel, die positive Entwicklung fortzuschreiben“, verspricht Strugl.

Marketing mit Emotion

Die Grundlage für das Wachstum sind die neuen Marketingmaßnahmen. Oberösterreich steht traditionell für Familienurlaub mit Qualität – und dieses Image wird auch durch die bereits laufende Winterkampagne 2017/18 unterstrichen. In den Kernmärkten Österreich, Deutschland und Tschechien wird die Kampagne von Oberösterreich Tourismus



© David Lugmayr

von den sieben Top-Skigebieten Oberösterreichs, der Ferienregion Böhmerwald sowie den Markendestinationen Pyhrn-Priel, Salzkammergut und Mühlviertel getragen. „Die Kernbotschaft – Oberösterreichs Winterdestinationen sind schnell und gut erreichbar und bieten das perfekte Wintersport-Umfeld für Familien – wird über eine emotionale Ansprache transpor-

Oberösterreich steht seit jeher für Familienurlaub mit dem besonderen Erlebnis. Die meisten ausländischen Gäste kommen aus Deutschland sowie aus den CEE-Ländern.

tiert“, sagt Andreas Winkelhofer, Geschäftsführer von Oberösterreich Tourismus. In außergewöhnlichen und emotionalen Urlaubsmomenten – Kinder lernen Skifahren oder bauen eine Schneeschanze, ein Carver lebt seine Sportleidenschaft aus – soll sich die Zielgruppe wiederfinden; die Stories dazu werden in Hörfunk- und Fernseh- bzw. Kinospots erzählt. Die Ausstrahlung der Spots wird von einem Internetauftritt sowie von Social Media Marketing auf Facebook und YouTube begleitet.

Gipfel-Sieg

Skifahrer am Dachstein: Die Nächtigungen in Oberösterreich steigen.

**+5,8
Prozent**

Wintertourismus in Oberösterreich

Zahlen & Fakten

Gästekünfte	1,08 Mio.
Nächtigungen	2,82 Mio.
Anteil inländischer Gäste	63%
Anteil Gäste aus Oberösterreich	23%
Anteil Gäste aus Deutschland	18,1%
Aufenthaltsdauer durchschnittlich	2,6 Nächte
Anzahl Beherbergungsbetriebe	3.064
Anzahl Betten im Winterhalbjahr	60.402

Quelle: Oberösterreich Tourismus, Wintersaison 2016/17

Wellness und Adventmärkte

Genusswinter bedeutet Freizeitaktivitäten in verschneiten Landschaften. Ob Schneeschuhwanderung, Pferdeschlittenfahrten oder Wellnessurlaub im Winter: Auch diese Bilder werden im Marketing transportiert. Ein Highlight: Der Adventmarkt in der „Christkindlstadt“ Steyr.

Gästestatistik

Von November '16 bis April '17 weist die Tourismusstatistik 1,08 Mio. Gäste in Oberösterreich aus; das ist ein Plus von 5,8% im Vergleich zum Jahr davor.

Mobiler Kulturwald und Concept Store auf Reisen

Sowohl beim Veroner Stadtevent „Tocati“ als auch auf der Biennale in Bordeaux war Österreich mit zwei Designinstallationen vertreten, die Anziehungspunkt für Tausende Besucher aller Altersstufen waren.

Eben noch in Mailand, sorgte der multimediale Concept Store im Herbst beim Stadtevent „Tocati“ in Verona für Aufmerksamkeit für das Urlaubsland Österreich. Auf einem der schönsten Plätze der Altstadt, der „Piazza dei Signori“ platziert, bildete er mit seinen reduzierten Formen und der weiß-roten Farbgebung einen harmonischen Kontrast zu den umstehenden historischen Gebäuden.

Krönchen für Kinder

Gemäß dem spielerischen Thema des Events adaptierte die Österreich Werbung (ÖW) nicht nur die Innengestaltung des 30 m² großen Designhauses aus 100% recyceltem Karton: Kinder hatten die Möglichkeit, mit eigens gestalteten Memory-Karten zu spielen und sich mit Kronen aus Papier wie Prinzessinnen und Prinzen zu fühlen. Die erwachsenen Gäste wiederum konnten sich über Österreichs Urlaubsangebote informieren.

Mobiler Kulturwald

Wenige Tage später sorgte der mobile Kulturwald für belebende österreichische Waldluft in Frankreichs Weinmetropole Bordeaux.



© Österreich Werbung/Pierre Planchenault

Zahlreiche Gäste nutzten auf der Biennale in Bordeaux die Gelegenheit, ein wenig Ruhe zu tanken.

Nach Stationen in Mailand, Padua und Rom „landete“ die airship-ähnliche Kunstinstallation nun auf der Design- und Architektur Biennale 2017, die rund 55.000 Besucher verzeichnete. Zahlreiche Gäste nutzten – inmitten des Ausstellungstrubels – die Gelegenheit, im Inneren des österreichischen Kulturwaldes auf Holz-

bänken Platz zu nehmen und bei frischer österreichischer Waldluft ein wenig Ruhe zu tanken. „Nachhaltigkeit ist generell in Frankreich ein großes Gesellschaftsthema – daher auch der Trend, erholsame klimaaktive Grünflächen in urbane Stadtgebiete zu bringen“, erklärt Oskar Hinteregger, ÖW-Region Manager, verantwortlich für Frankreich. „Diese Tatsache bietet ideale Anknüpfungspunkte zu unseren besonderen Kompetenzen: Erholung in der Natur, verbunden mit Kultur und Lebenskulturthemen. Insofern bin ich überzeugt, dass die Auszeit in Österreichs ‚Airship‘ viele Biennale-Besucher zu einem Urlaub in Österreich inspiriert hat.“

Get-together

Zudem lud die ÖW zusammen mit ihren Partnern Vorarlberg Tourismus, Tirol Werbung, SalzburgerLand Tourismus und Salzburg Stadt am Eröffnungstag der

Design- und Architektur Biennale zu einem Get-together. Neben Branchen- und Medienvertretern sowie Bloggern überzeugte sich auch Bas Smets, Kurator der Biennale Bordeaux und international renommierter Architekt & Landschaftsdesigner, von Österreichs innovativer Kunstinstallation. Das Designerteam des Airships, breathe earth.collective, vertreten durch Lisa Enzenhofer und Karlheinz Boiger, stand den Interessierten für Fragen zum Konzept zur Verfügung. Das Team der Österreich Werbung wiederum stellte die Verbindung zum heimischen Urlaubsland her – und entließ die Gäste schlussendlich mit glücklichen Gesichtern und zahlreichen Geschichten aus Österreich.



© Österreich Werbung

Der Concept Store im Herbst beim Stadtevent „Tocati“ in Verona.

 **Österreich
Werbung**
www.austriatourism.com

NEUSIEDLER SEE*Aufwind hält weiter an*

NEUSIEDL A. SEE. Ein Plus bei Nächtigungen und Ankünften verzeichnet im laufenden Jahr die Neusiedler See Tourismus GmbH (NTG): Das spreche „für die Richtigkeit unserer bereits umgesetzten Marketingmaßnahmen und die Angebotsentwicklung“, so NTG-Chef Stefan Schindler. (red)

BUCHTIPP*„Wörthersee, très chic ...“*

© Karin Strahner/Hannes Krainz

WIEN. Karin Strahner und Franz S. Englhofer (Bildmitte) stellen in ihrer Libretto-di-viaggio-Serie ihre Lieblingsdestinationen vor. Nach Rom, Sorrent & Amalfi-Küste, Venedig, Lissabon & Algarve und Triest präsentieren sie in Nr. 6 der Buchreihe auf über 160 Seiten ihre Wahlheimat, den Wörthersee. (red)

© ABdomen Architektur ZT



Netzwerken im Austria Center

Das Austria Center Vienna baut die oberste Etage als „Netzwerkebene“ aus.

WIEN. Das Austria Center Vienna erneuert bis Februar 2018 die dritte Ebene des Hauses und schafft als eines der ersten Kongresszentren Europas eine exklusive Netzwerkebene für persönliche Treffen abseits des Konferenztrubels. „Neben dem Wissensgewinn der Teilnehmer nimmt das persönliche Netzwerken im passenden Rahmen eine immer größere Rolle ein.

Ab Frühjahr 2018 bieten wir unseren Veranstaltern nun einen komplett neuen und exklusiven Bereich an“, erklärt Susanne Baumann-Söllner, Vorständin des Austria Center Vienna.

Neben zwei neuen Konferenzräumen für 170 und 140 Personen sowie 35 modernen Büros liegt der Fokus der Umbauarbeiten auf dem neuen Herzstück der Ebene 3; dieses setzt sich aus

ACV/Ebene 3

Die neuen Räumlichkeiten werden im März 2018 präsentiert.

insgesamt rund 600 m² individuell nutzbaren Freibereichen mit Blick auf Donaupark und UNO-City zusammen. Dieser Bereich kann sowohl als Büroebene für das wissenschaftliche Komitee, die wichtigsten Professoren und Keynote-Speaker, als auch für Sponsoren-Präsentationen oder Stand-alone-Veranstaltungen genutzt werden. Die Terrasse eignet sich für Outdoor-Meetings und Networking-Lunches. Architektonisch wird die neue Linie des Kongresszentrums mit multifunktionalen Räumen und angeschlossenen Lounge-Bereichen weitergeführt. Die neuen Konferenzräume haben eine flexible Bestuhlung, mobile Trennwände und sind mit modernem Projektions-, Ton- und Lichtequipment ausgestattet.

Vielseitig nutzbar

Die Gesamtkosten für den Umbau liegen bei 2,2 Mio. €, die Planung stammt vom Wiener Architekturbüro ABdomen. „Für uns ist ein Kongress dann erfolgreich, wenn die Teilnehmer begeistert sind, viel Wissen mit nach Hause nehmen und die Zeit am Kongress vor allem für eine intensive Vernetzung nutzen konnten“, so Baumann-Söllner. Die neuen Räumlichkeiten werden im März präsentiert. (red)



EINZIGARTIGE FESTE FÜR EINZIGARTIGE GÄSTE!

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

Ihre individuellen Wünsche liegen uns dabei ganz besonders am Herzen.



WIR FREUEN UNS AUF IHRE ANFRAGE!

SCHICK HOTELS & RESTAURANTS WIEN

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

www.schick-catering.at



industrial technology IT & telecom



© APA/Tanzer

**Beschwingt Österreichs
Herbstkonjunktur wird
laut IV schwungvoll 91**

**Big Data Gipfeltreffen der
Industrie 4.0 beim zweiten
Industry Inside Summit 92**

**3. Platz ÖBV für IT-Projekt
Vamos mit IKT-Masterpiece
ausgezeichnet 94**



© RHI Magnesita

RHI Magnesita aus der Feuertaupe gehoben

Der Merger ist abgeschlossen; Standorte in Österreich werden gestärkt und kriegen Mehrmengen dazu. 90

**Wir
automatisieren.
Sicher.**

PILZ
THE SPIRIT OF SAFETY

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

INDUSTRIE 4.0

*Qualifizierung ist
das Um und Auf*

LOCKENHAUS. Bei Becom Electronics im Burgenland diskutierten Vertreter aus Wirtschaft und Technik die „To-dos“ an das Humankapital, die die Digitalisierung mit sich bringt.



© AFP/Paul J. Richards

Cybercrime Fachhochschule Technikum
Wien bat zum „Security Potpourri 2017“. 94

mprintbutler
fast response & better price

**Jetzt kostenlos
Druckofferte anfordern!**

printbutler.medianet.at

Leidenschaft für Feuer

Die RHI heißt jetzt RHI Magnesita. Deren CEO Stefan Borgas ist heiß auf die Zukunft und verspricht den Ö-Standorten Stress – im positiven Sinne.

••• Von Helga Krémer

WIEN/LEOBEN. War die RHI allein schon ein Global Player im Feuerfestbereich, so ist sie jetzt mit dem abgeschlossenen Merger mit der brasilianischen Magnesita Weltmarktführer. „Endlich fangen wir an, gemeinsam zu arbeiten“, zeigte sich RHI-Magnesita-CEO Stefan Borgas zufrieden.

Konzernzentrale bleibt in Wien
Zufrieden können auch die Austro-Standorte sein: Wien bleibt langfristig Headquarter des globalen Konzerns, erläutert Borgas und erwartet positiven Stress. Das Forschungscluster und Technologiezentrum in Leoben soll weiter ausgebaut werden – mit den Kernthemen Digitalisierung und Automatisierung, Robotertechnologien, Künstliche Intelligenz. In Veitsch werde der Auslastungsgrad nahe der 100% steigen. Auch in Radenthein werde es zu einem Ausweitungsdruk kommen, da die Auslastung ebenso an ihre Grenzen gelangen werde. Vom bisher teils unterausgelasteten Werk in Trieben werde Druck wegfallen, da es nun ausgelastet werde. „Vor allen Dingen werden Veitsch und Radenthein, aber auch Trieben und Breitenau gestärkt werden, weil sie Mehrmengen dazukriegen“, so Borgas. Die erwarteten



Stefan Borgas, CEO der RHI Magnesita; für „seinen“ Merger musste er zeitweise sprichwörtlich durchs Feuer gehen.

Zusatzmengen würden bei 10 bis 30% liegen, heißt es bei RHI Magnesita.

Positive Synergieeffekte

Der größten Hebel bei den Synergien durch die Fusion erwartet sich der RHI-Magnesita-Chef durch die Umgestaltung der Lieferkette. So soll aus türkischen und österreichischen Werken künftig nicht mehr nach Süd-

amerika geliefert werden, die Produkte sollen künftig direkt von dort kommen. Umgekehrt wird die selbe Strategie gefahren. Was das in Geld bedeutet? Borgas rechnet mit einem rund 20% oder rund 70 Mio. € erhöhten EBITDA – binnen zwei Jahren.

Als fusionierter Konzern und Weltmarktführer will man sich nach der vollständigen Integration, ebenfalls binnen zwei Jah-

ren, darauf konzentrieren, dort Marktführer zu bleiben, wo man es schon ist. Freilich sollen die Geschäfte weiter ausgebaut werden und dort, wo man noch nicht Marktführer ist, will man es noch werden – „Marktführerschaft erreichen oder zementieren“, lautet Borgas' Vorgabe. Hierbei ist China ein wichtiges Zielland, auf das man sich in spätestens zwei Jahren stark konzentrieren will.



© RHI Magnesita

FEUERFESTPRODUKTE, -SYSTEME UND -SERVICES

Das ist die RHI Magnesita

Facts&Figures

14.000 Mitarbeiter in 35 Hauptproduktions- und Rohstoffwerken sowie mehr als 70 Vertriebsstandorte: RHI Magnesita geht aus dem Zu-

sammenschluss von RHI und Magnesita zum global führenden Anbieter von hochwertigen Feuerfestprodukten, -systemen und -serviceleistungen hervor, die

für industrielle Hochtemperaturprozesse über 1.200 °C unverzichtbar sind und unter anderem in der Stahl-, Zement-, Nichteisen-Metall- und Glasindustrie

benötigt werden. Die Aktie der RHI Magnesita notiert an der London Stock Exchange, das Unternehmen rechnet dort mit der Aufnahme in den FTSE 250 Index.



Die Initiatoren des ersten Forum Infrastruktur (v.l.): Walter Purrer (IG Lebenszyklus Bau), Klaus Schierhackl (Asfinag), Ursula Zechner (bmvt), Franz Bauer (ÖBB), Erich Thewanger (KPMG, IG Lebenszyklus Bau)

© IG Lebenszyklus/Leo Hagen

Gut unterwegs

Die Wege des Herrn seien unergründlich, heißt es. Solange sie nur lebenszyklusorientiert geplant & gebaut wurden, ist alles gut.

... Von Helga Krémer

WIEN. Um über jene Erfolgsfaktoren zu diskutieren, die den zukunftsorientierten Schienen- und Straßenbau ausmachen, kamen im Rahmen des Forum Infrastruktur, erstmals initiiert vom Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie und der IG Lebenszyklus Bau, rund 130 Vertreter des österreichischen Infrastrukturbereichs zusammen. Dabei

besonders wichtig: Ein grundsätzlicher Fokus aller Projektbeteiligten auf Nachhaltigkeitsfaktoren, das klare Commitment zu gemeinsamen Projektzielen und die Sicherstellung des Projekterfolgs durch den Auftraggeber.

Aufholbedarf Digitalisierung
Einigkeit bestand darin, dass die Berücksichtigung des Betriebs bereits in der Planung eine der wichtigsten Grundlagen für einen zukunftsorientierten

Schienen- und Straßenbau sei. Dies werde bei der Planung von Projekten in Österreich größtenteils auch so gehandhabt.

Während der österreichische Schienen- und Straßenbau bei der Umsetzung lebenszyklusorientierter Erfolgsfaktoren also gut unterwegs ist, scheint es bei der Nutzung neuer digitaler Möglichkeiten Aufholbedarf zu geben. In der Digitalisierung ist der Schienen- und Straßenbau noch nicht angekommen.

Mit Schwung in den Herbst

Die österreichische Wirtschaft wächst spürbar.

WIEN. Nach dem goldenen Herbst kommt, laut der Industriellenvereinigung, nun die schwungvolle Herbstkonjunktur. Nach den letztverfügbaren Angaben wuchs die österreichische Wirtschaft um real 0,9% im 2. Quartal 2017 im Vergleich zum Vorquartal. Mit diesem Wert positioniert sich Österreich auf Rang zehn und damit im Mittelfeld der Europäischen Union so-

wie etwas oberhalb des Durchschnitts von 0,6% (Eurozone) beziehungsweise 0,7% (EU-28). Das IV-Konjunkturbarometer steht bei +37 Punkten.

„Es geht in Österreich vor allem deshalb spürbar aufwärts, weil die europäische Wirtschaft insgesamt zu einer beeindruckenden Dynamik zurückgefunden hat“, meint IV-Generalsekretär Christoph Neumayer. (hk)



© APA/Hans Klaus Teich

TÜV AUSTRIA

„Next Horizon“ – volle Kraft voraus

WIEN. TÜV Austria präsentierte seine neue Initiative, den Digital Acceleration Incubator „Next Horizon“. Mit dieser Initiative sollen die Innovationsgeschwindigkeit nochmals erhöht und die Möglichkeiten hinter den derzeitigen technischen und wirtschaftlichen Denkhorizonten im Bereich Industrie 4.0, Internet of Things und Automatisiertes Fahren ausgelotet werden. „Das Next Horizon Lab ist ein Co-Working-Space, in dem konzerninternes Fachwissen und praktische Markterfahrung mit visionären Denkansätzen kombiniert wird“, erklärt TÜV Austria-CEO Stefan Haas.

BIKE INDUSTRIES

KTM ist nicht gleich KTM

MATTIGHOFEN. Die Pexco GmbH arbeitet künftig im Fahrradbereich mit KTM Industries AG zusammen und verwendet das Schlagwort „KTM“ zur Bewerbung ihrer Tätigkeit im Fahrradsektor. Die KTM Fahrrad GmbH stellt nun klar, dass sie, wie wohl den Slogan „KTM Bike Industries“ nutzend, *nicht* mit der KTM Industries AG identisch ist. Die KTM Fahrrad GmbH habe einen gemeinsamen Lizenzvertrag aus dem Jahr 1997 mit der KTM AG (Motorrad-Gruppe). In diesem Lizenzvertrag werde der KTM Fahrrad weltweit das exklusive Recht zur Nutzung der Marke und des Schlagworts „KTM“ in der Fahrradbranche zugesprochen, heißt es in einer Aussendung.



© Benedikt Weiss (2)

Summit-Kickoff

Heiko Fischer, CEO von Resourceful Humans, startete den Summit mit seiner Keynote zu Artificial Intelligence für Unternehmen.

Big Data meets Big Business

Der Industry Inside Summit in Spielberg bot – nicht nur wörtlich übersetzt – ein Gipfeltreffen der Industrie 4.0.

••• Von Helga Krémer

SPIELBERG. Der zweite Industry Inside Summit am 18. und 19. Oktober 2017 stand ganz im Zeichen der drei Themenschwerpunkte Artificial Intelligence, Cyber Security sowie Cloud & Big Data. Am Red Bull Ring in Spielberg drehte sich dabei alles um die Themen Vernetzung von Produktion, Digitalisierung entlang der Wertschöpfungskette sowie um die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. „Wir möchten den Entscheidungsträgern und Experten aus der Industrie eine Vernetzungsplattform bieten“, so Konstanze Gutsch vom Veranstalter Überall Scene Development.

Alles dreht sich um Daten

Der Industry Inside Summit versteht sich als Plattform für die Industrie 4.0, stellt Vorträge sowie Masterclasses rund um Business Cases und Best Practice-Beispiele in den Mittelpunkt.

„Bei Industrie 4.0 dreht sich alles um Daten. Wie kann ich Daten analysieren? Wo speichere ich sie ab? Sind meine Daten sicher? Wie bekomme ich mehr Intelligenz in meine Daten? Muss ich Daten teilen? Wem gehören die Daten? sind dabei zentrale Fragestellungen“, fasst Roland Sommer, Geschäftsführer der Plattform Industrie 4.0 Österreich und Moderator des Events, zusammen.

Experten geben Einblick

Heiko Fischer, CEO und Gründer von Resourceful Humans, startete den Summit mit einem Vortrag über die Potenziale und Gefahren von Artificial Intelligence für Unternehmen. Unter dieses Themenfeld fiel auch die Keynote von Hubert Biedermann, Leiter des Departments für Wirtschafts- und Betriebswissenschaften an der Montanuniversität Leoben, der den

Teilnehmern einen informativen Einblick in Predictive Analytics lieferte. Daniel Schall, Senior Key Expert Scientist bei Siemens, referierte über Digitalisierungs- und Big Data-Konzepte.

In den Vorträgen Sabrina Sorcos, Senior Lecturer an der FH Joanneum, sowie Ines Lindners von Zühlke Engineering stand

der Fokus auf den Potenzialen von Augmented Reality und Mixed-Reality für die Industrie. Das brisante Thema Datenschutz-Grundverordnung 2018 wurde von der Rechtsanwaltskanzlei Geistwert erklärt. Das nicht nur in der Industrie bedeutsame Thema 3D-Druck erörterten HP und Techsoft, Smart Packaging behandelte Paolo Bavaj, Head of Corporate Venturing bei Henkel, und Stefan Ruff, Project Leader Cyber Security bei der Robert Bosch AG, informierte über Cyber Security für IoT.

Best-Practice-Beispiele

In interaktiven Masterclasses stellten Experten ihr Know-how als Best Practice-Beispiele vor, inklusive Diskussionen rund um Zukunftsperspektiven und neue Geschäftsmodelle.



Interaktive Masterclasses boten Best Practice-Beispiele und Diskussionen.

**„Was bringt
uns die
Industrie
denn über-
haupt?“**



**2 von 3
Arbeitsplätzen
in Österreich.**

**Und was ist Ihre Frage?
→ iv.at/dialog**

Eine Initiative der
Industriellenvereinigung

iv

MEINE ARBEIT. UNSERE INDUSTRIE.

CYBERKRIMINALITÄT**„Lukrativer als Drogenhandel“**

WIEN. Der Studiengang Informationsmanagement und Computersicherheit der Fachhochschule Technikum Wien lud anlässlich des „European Cyber Security Month“ zum „Security Potpourri 2017“. Aller Technik zum Trotz – der Dreh und Angelpunkt in Sachen IT-Security ist und bleibt der Mensch, meint Peter Gerdenitsch, Chief Information Security Officer der RBI: „IT-Sicherheit steht und fällt in jedem Unternehmen mit den Mitarbeitern.“

Live-Hack auf Konferenz
Oberst Walter Unger, Chef der Cyber Defense des österreichischen Bundesheeres, ging ausführlich auf die aktuelle Bedrohungslage ein. Derzeit kämen pro Tag nicht weniger als 400.000 neue Signaturen von Schadprogrammen hinzu, Tendenz steigend. Besonders große Risiken sieht Unger durch die Vernetzung von Maschinen und Steuerungen mit dem Internet of Things (IoT): „Ich war kürzlich auf einer großen IKT-Sicherheitskonferenz, wo ein Industrieroboter eines namhaften Herstellers live auf der Bühne gehackt wurde. Die Eindringlinge verschafften sich über die vernetzte Kamera Zugang zu seiner Steuerung.“

Philipp Blauensteiner, Leiter des Cyber Security Centers des BVT, über den organisierten Geschäftszweig: „Mit kriminellen Aktivitäten im Internet werden laut Schätzungen jährlich drei Billionen US-Dollar Umsatz erwirtschaftet. Damit ist Cyberkriminalität mittlerweile lukrativer als der Drogenhandel.“

Vamos! Auf geht's!

IKT-Masterpiece in Bronze geht an die ÖBV, unterstützt von Atos, für Vamos – eine Tour de Force in ein unabhängiges IT-System.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Alle zwei Jahre werden im Rahmen LSZ CIO-Kongresses Österreichs hervorragende Projekte aus dem Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie mit dem sogenannten IKT-Masterpiece ausgezeichnet.

Dieses Jahr konnte die Österreichische Beamtenversicherung (ÖBV) mit ihrem Projekt Vamos den dritten Platz für sich verbuchen; in nur drei Jahren Projektlaufzeit stemmte sie ein einzigartiges Mammutprojekt: die vollständige Umstellung auf ein modernes, unabhängiges IT-System.

Integrierte Gesamtlösung

Im Juli 2016 erfolgte die Ablösung aller Altsysteme durch eine integrierte Gesamtlösung. Die bis dato 20 unterschiedlichen Anwendungen wurden auf fünf reduziert, abgebildet in einer durchgängigen, spartenübergreifenden Software. Bei der Implementierung unterstützte der IT-Dienstleister Atos mit umfassender Expertise in der Finanzdienstleistungsbranche.



© APN/Tanzer

„Innerhalb von knapp drei Jahren eine moderne und zukunftssichere IT-Welt zu implementieren, die ausschließlich im eigenen Haus gemanagt wird, ist eine Benchmark, für die uns viele in der Branche bewundern“, sagt ÖBV-Vorstandsvorsitzender Josef Trawöger.

Josef Trawöger

Der Vorstandsvorsitzende der Österreichischen Beamtenversicherung kann sich über seine neue IT und den 3. Platz beim IKT-Masterpiece freuen.



| Kreative Jobs zu vergeben? Lass es uns wissen!



© PantherMedia/Mike Espenham

Präkommerzielles 5G

ZTE kooperiert mit Wind Tre und Open Fiber.

SHENZHEN/CHINA. Die ZTE Corporation, internationaler Anbieter von Technologielösungen für das mobile Internet für Netzbetreiber, Unternehmen und Verbraucher, hat eine Kooperation mit Wind Tre und Open Fiber, Italiens größtem Mobilfunk- bzw. Glasfasernetzbetreiber, bekannt gegeben.

Geplant ist die Errichtung von Europas erstem präkommerzi-

ellem 5G-Netz im 3,6-3,8-GHz-Band in Italien.

In Kooperation mit Wind Tre, Open Fiber, lokalen Universitäten und Unternehmen werden die technische Leistung und Netzarchitektur der 5G-Lösung, die 4G/5G-Netzintegration sowie zukünftige 5G-Anwendungsfälle geprüft und verifiziert, unter anderem für AR/VR, Smart City und Industrie 4.0. (hk)

Hoch flexibel: Die neue Multitouch-Panel-Generation.

Schlanker Eyecatcher:

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

Hoher Bedienkomfort:

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

Große Auswahl:

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



www.beckhoff.at/multitouch

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



Multitouch-Kompakt-Panel CP3xxx

Multitouch-Einbau-Panel CP2xxx

New Automation Technology **BECKHOFF**

GROSSE FORMATE.
GROSSE SENDER.
GROSSE ERFOLGE.



WICHTIGE ABKÜRZUNGEN FÜR DEN ERFOLGREICHEN MARKETER: GRP, TKP UND JETZT NEU: N-TV.



Zuverlässig und kompetent – das ist n-tv. Ab Jänner 2018 auch mit eigenem Österreich-Werbefenster, exklusiv vermarktet von der IP Österreich. Wie Sie davon profitieren können? Schreiben Sie uns einfach auf: verkauf@ip.at

RTL

VÖX

SUPER RTL

NITRO.

800plus



sky

MR9

TWO

WWW.IP.AT



luxury brands&retail

© Eames Office, LLC



VITRA DESIGN MUSEUM

Große Ausstellung präsentiert Leben und Werk von Charles und Ray Eames **Seite 6**

© Atelier Swarovski



KUNSTVOLLES KRISTALL

Home-Collection von Atelier Swarovski wurde um neue Facetten erweitert **Seite 12**

SONDERAUSGABE möbel&design

© Buben & Zornweg



© Katharina Schiffl

11

Maßarbeit für Sofa & Sessel

eybl tailormade Interiors lässt mit seinen made to measure-Polstermöbeln keine Wünsche offen.



© Grünbeck

13

Hotspot für Nobel-Interieur

Seit 85 Jahren steht Grünbeck für maßgeschneidertes Rundumservice in Sachen Wohnen.



© Argegarten

15


Neue Lust am grünen Leben

Argegarten-Chef Jörg Zecha über Trends in der Gartengestaltung: von Outdoorküche bis Hightech.



© Boca do Lobo

Luxusleben Schön zu wohnen ist eine Frage des persönlichen Geschmacks und bedeutet für jeden etwas anderes. Entsprechend vielseitig und facettenreich ist daher das Angebot nationaler und internationaler Topmarken, Manufakturen und Designer. **Seite 4**



Kaffee verzögert das Einschlafen. Dieser beschleunigt das Träumen.



Der Unterschied heißt Gaggenau.

Kaffee lässt sich Tasse für Tasse neu entdecken – darum gibt es ihn auch in unendlich vielen Variationen. Ein wahrer Meister dieser Vielfalt ist der Espresso-Vollautomat CM 450. Ein Knopfdruck – und schon genießen Sie Ihre ganz persönliche Komposition. Größe, Temperatur und Stärke jedes Getränks können Sie beliebig wählen. Alles für ein volles Aroma und einen Kaffeeegenuss, der Sie träumen lässt.

www.gaggenau.at

www.gaggenau-showroom.at

GAGGENAU

EDITORIAL

Wohnen ganz nach Wunsch



BRITTA BIRON

My Home is my Castle. Je komplexer und vernetzter die Welt, desto wichtiger werden die eigenen vier Wände als persönlicher Rückzugsort und damit natürlich auch die Ansprüche an dessen Gestaltung. Gemütlich soll das Heim sein und auch schön, perfekt auf die eigenen Bedürfnisse abgestimmt, aber durchaus auch repräsentativ, wenn Gäste kommen. Patentrezepte für schönes Wohnen gibt es klarerweise nicht, denn das Wohnen ist – ebenso wie Mode – vor allem eine Frage des persönlichen Geschmacks und erst in zweiter Linie eine des Budgets. Luxus liegt auch in Sachen Wohnen im Auge des Betrachters – für den einen ist es das Designersofa, für den anderen die Küche, die alle Stückerl spielt, für den dritten ein außergewöhnlicher Safe und für den vierten ein unkonventionelles Upcycling-Möbelstück. Und das Schöne ist, dass der Markt ebenso vielfältig ist und für jeden das Passende zu bieten hat. In diesem Sonderheft können wir natürlich nur eine kleine Auswahl von Händlern, Herstellern und Möbelstücken präsentieren. Einen umfassenden Überblick über die heimische Einrichtungsszene bieten unsere Kollegen vom Möbel & Design Guide, sowohl in der gebundenen Ausgabe als auch stets up to date im Internet (www.moebel-guide.at).

TOP 10



DESIGNER-SESSEL

Zwar ist der menschliche Körper nicht für das lange Sitzen ausgelegt, aber wenn man schon eine unnatürliche Haltung einnimmt, dann wenigstens mit Stil. Zum Beispiel auf einer der Sitz-Ikonen des 20. Jahrhunderts. Hier das ganz persönliche, alphabetische Best-of der Redaktion.

Modell	Designer
1. Barcelona	Mies van der Rohe
2. Butterfly	J. Ferrari-Hardoy
3. Corona	Poul Volther
4. Egg	Arne Jacobsen
5. Kubus	Josef Hoffmann
6. LC2	Le Corbusier
7. Lounge	Charles Eames
8. Panton	Verner Panton
9. Wassili	Marcel Breuer
10. Zyklus	Peter Maly



Moderne Sachlichkeit und schlichte Eleganz sind die wesentlichen Markenzeichen der Architekturentwürfe von Steininger.

Design that we love

Gastkommentar Ordnung ist auch in Sachen Design das halbe Leben.

MARTIN STEININGER

Wien. „Design is the appropriate combination of materials in order to solve a problem.“ (Charles Eames, Designer). Große Designer wie Adolf Loos, Josef Hoffmann oder auch Donald Judd hatten die Fähigkeit, ihre kompromisslosen Visionen „down to earth“ zu bringen. Diese timeless masterpieces, die auch Charles Eames geschaffen hat, bringen uns heute noch zum Staunen, denn deren zeitloses Design hat auch nach 100 Jahren noch nicht an Gültigkeit verloren. Die Zeitlosigkeit eines Entwurfs und die Frage der Funktionalität, eine gewisse Lösungsorientierung, stehen immer wieder im Mittelpunkt meiner Suche nach dem perfekten Design. Bringt mich ein Objekt, das ich tagtäglich mehrmals in Gebrauch habe, jedes Mal innerlich zum Fluchen, kann etwas mit der Funktionalität nicht stimmen.

Mehr als eine Manufaktur

Wenn eine Küche nicht sowohl kommunikativer Lebensmittelpunkt für mitternächtliche Drinks ist als auch herumflümmelnden Kindern Raum gibt, dann muss an der Lebbarkeit des Designs etwas verändert werden. Das Produkt muss in seiner schlichten Entscheidung das übersteigen, was man als Küche versteht. Es ist, was es ist – nicht mehr und nicht weniger: Lebensraum und Kommunikationselement. Diese Suche beginnt beim Experimentieren mit Material – wobei mich die Schlichtheit von Naturstein oder Beton am meisten interessiert – und führt bis zur ausgestüftelten Funktionalität einer Küchenlade, in der jedes Ding, jedes Messer, jedes Gewürz seinen Platz hat. Ästhetik ist Funktion. Reduktion und Ordnung ist schließlich das halbe Leben im Design – oder haben Sie schon mal unordentliches Design gesehen? Die Vision eines kompromisslosen reduzierten Designs – sparsam in der Verwendung der formalen Mittel und mit einer archaischen Intensität des künstlerischen

Ausdrucks – hat mich auch dazu gebracht, nicht nur einfach den Handwerksbetrieb in dritter Generation in St. Martin zu übernehmen. Diese Vorstellung hat mir den Mut gegeben, die Manufaktur Steininger erfolgreich auf den internationalen Markt zu bringen – mit dem Ziel, den Stellenwert der Küche als wesentlichen Bestandteil eines anspruchsvollen Einrichtungskonzepts ins rechte Licht zu rücken und die Zeit der Auseinandersetzung mit dem neu durchgestylten Kommunikationselement auszurufen – jenseits der bloßen Funktion als Kochstelle. Diese Kombination aus traditionellem Handwerk, edlen Materi-

„Design und Architektur gehen für mich Hand in Hand, beides lebt vom exakten Blick für das Wesentliche und dessen Umsetzung.“

MARTIN STEININGER

alien mit eigenständiger Designsprache und intelligenter Funktionalität ist im Küchenbereich nahezu einzigartig. Heute kocht auf Steininger Küchen tout le monde – von New York über den Libanon bis nach Hongkong.

Liebe zum Detail

Interior Design braucht einen ausdrucksstarken Charakter und eine schlichte, klare Formensprache. Flexible Raumkonzepte sind immer nah am Leben – so unterschiedlich es auch sein mag. Dafür braucht es Designer mit Persönlichkeit, Inspiration und Weitblick. Hinter unseren Interior-



Puristische Formen und edle Materialien schaffen ein luxuriöses & wohlndliches Ambiente.

Designkonzepten steht ein breites Team an Architekten, Designern, technischen Planern und Profis für die Umsetzung. Nur so können maßgeschneiderte Entwürfe aus der Manufaktur mit Designobjekten von Möbelmarken wie Boffi, Casalis, Living Divani, Porro, Rimadesio und Paola Lenti zu einem einzigartigen und neuen Ensemble kombiniert werden, eine klare einheitlich und reduzierte Formensprache gefunden werden, die luxuriös und doch funktional ist. Denn das ist der wahre Luxus: Ein Team, das ein Projekt von Beginn an bis zur letzten Schraube in entsprechender Betreuung und Qualität umsetzt. 50 Mitarbeiter sorgen für einen reibungslosen Ablauf im Unternehmen, das vom herkömmlichen Tischlereibetrieb zu einem Spitzenreiter in Sachen Produktentwicklungstechnologie aufgestiegen ist. So entstehen High-End-Wohnkonzepte als innovative Gesamtlösungen – mit den richtigen Menschen an meiner Seite und an der des Kunden. Design und Architektur gehen für mich Hand in Hand; beides lebt vom exakten Blick für das Wesentliche und deren Umsetzung. Dabei müssen die kleinen und großen Visionen, die Häuser, Eigentumswohnungen, Lofts, Villen oder Geschäftsflächen neben der luxuriösen Schlichtheit die Handschrift zeitloser Ästhetik tragen, gemacht

für mehrere Generationen. Den individuellen Vorstellungen, neben der High-Level-Qualität, der Planung und Abwicklung, kompetent zu entsprechen und Menschen dabei doch immer wieder auf ungewöhnliche Designpfade zu führen, ist ein wesentlicher Punkt meiner Philosophie. Denn für gutes Design gibt es keine Regeln – ob unter Palmen oder am See. Im Endeffekt ist der Auftrag an einen Designer nicht nur, funktionierende Objekte zu schaffen, sondern sie auch liebenswert und detailverliebt zu gestalten. Nur so entstehen Stücke, die man ungern jemals wieder hergibt und am Ende auch irgendwie ins Herz schließt. „The details are not the details. They make the design.“ Und auch damit hat Charles Eames recht.

ZUR PERSON

Martin Steininger ist einer der jungen österreichischen Designer, der auch international aufhorchen lässt. Einen Namen gemacht hat sich der aus St. Martin im Mühlkreis stammende 43-Jährige mit seinen Design-Award prämierten, minimalistischen Küchenmodellen aus acht Millimeter dünnem Beton, eloxiertem Aluminium und Stein. Steininger, dessen Unternehmen mit internationalem Design in traditioneller Handwerksqualität immer wieder überrascht, realisiert Projekte von Architektur über Innenarchitektur bis zur Ausstattung mit Meisterstücken aus der eigenen Manufaktur. www.steiningers.at



© Catherine Röder



Schön, individuell, nachhaltig und von erstklassiger Qualität

Österreichs Möbelhersteller sind Spezialisten bei der Umsetzung der großen, globalen Einrichtungstrends.

BRITTA BIRON

Wien. „Made in Austria“ gilt in der Einrichtungsbranche als Qualitätssiegel. **medianet** sprach mit Georg Emprechtinger, Vorsitzender der Österreichischen Möbelindustrie und Chef von Team7, über die aktuellen Trends.

medianet: Im Vorjahr hat die österreichische Möbelindustrie ihre Erlöse um 8,8 Prozent auf knapp 2,0 Mrd. Euro gesteigert. Wie sieht es heuer aus?

Georg Emprechtinger: Wir werden in diesem Jahr das hohe Niveau halten. Besonders erfreulich ist die Entwicklung des Exports – Möbel aus Österreich sind international gefragt.

medianet: Entwickeln sich alle Segmente, also Küche, Büromöbel, etc., gleich gut oder zeigen sich Unterschiede?

Emprechtinger: Holzmöbel für den Schlaf-, Ess- und Wohnbereich sind ein Megatrend, der ungebrochen anhält. In ihm spiegelt sich die Sehnsucht nach Natur und Behaglichkeit in einer zunehmend virtuellen Welt. Aber auch in den Bereichen Ladenmöbel und Büromöbel zeichnet sich eine positive Entwicklung ab. In Zeiten zunehmenden Online-Shoppings sind Storekonzepte mit hohem Erlebniswert gefragt, im Office geht es vor allem um Flexibilität und Prozessoptimierung. In beiden Bereichen zählen österreichische Möbelhersteller zu den innovativsten Gestaltern in Europa.

medianet: Deutschland ist der wichtigste Exportmarkt für die heimische Möbelindustrie. Hat das vor allem geografische Ursachen, oder spielen dabei auch andere Faktoren eine wichtige Rolle?

Emprechtinger: Österreich ist ein kleines Land, und um wachsen zu können, haben die Hersteller schon sehr früh in den deutschen Markt exportiert. Das hatte natürlich geografische Gründe, aber nicht nur: Wie wir wohnen und welche Art von Möbeln wir bevorzugen, ist vielfach von regionalen Besonderheiten geprägt. Hier weist Deutschland ganz klar eine hohe Affinität zu Österreich auf. Wir teilen uns viele Werte und ein Bewusstsein für Qualität und Verarbeitung. Deutschland ist wie Österreich ein Qualitätsmarkt. Inzwischen hat sich Design jedoch internationalisiert, und die regionalen Unterschiede sind weniger relevant, sodass unsere Möbel heute in fast



allen Märkten erfolgreich vertrieben werden.

medianet: Bei skandinavischem Design hat man sofort ziemlich konkrete Bilder vor Augen. Gibt es aus Ihrer Sicht auch das typisch österreichische Design?

Emprechtinger: Wir sind Meister im System, in der Funktion, im Handwerk und in der Holzverarbeitung. Darüber hinaus hat auch hervorragende Gestaltung eine lange Tradition. Die Wiege des zeitgenössischen Designs liegt in Österreich; man denke zum Beispiel nur an die Entwürfe von Josef

Hoffmann, Gründungsmitglied der Wiener Werkstätte, oder an Alfred Loos, den Wegbereiter der modernen Architektur. Aber wir Österreicher sind auch ein Volk von Ingenieuren und Tüftlern. Getrieben davon, Funktionen zu optimieren und Neues zu entwickeln, für mehr Komfort im Alltag. Funktionalität und Flexibilität sind große Themen des österreichischen Designs. Wir sind federführend bei der Entwicklung intelligenter Möbelsysteme, die sich allen Situationen und räumlichen Gegebenheiten anpassen und architektonisch vielseitig geplant werden können.

medianet: Hat Ihrer Einschätzung nach die Optik von Möbeln in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen?

Emprechtinger: Wir erlebten eine Demokratisierung des Designs, weil es bezahlbar geworden ist, und auch die soziale Differenzierung zunehmend über die Kenner-schaft von Designermöbeln erfolgt. Meiner Ansicht nach erleben wir aber gerade einen Paradigmenwechsel, der mit den Veränderungen des Wohnens und unserer Gesellschaft zu tun hat. Wir leben in einer Zeit der Urbanisierung. Wohnungen in der Stadt werden

zunehmend klein, die Grundrisse flexibler. Traditionelle Raumgefüge und Ordnungen lösen sich auf. Kochen, Essen, Wohnen wachsen zusammen. Gleichzeitig braucht der Mensch aber individuelle Rückzugsorte, kleine Inseln und Wohlfühlzonen. Diesen Anforderungen müssen Möbel gerecht werden, indem sie einfach, flexibel und multifunktional gestaltet werden und wandelbar sind. Wie etwa ein Couchtisch, der sich auch als Esstisch nutzen lässt; ein kleiner Schreibtisch, der überall Platz findet. Systemmöbel, die jederzeit ergänzt und umgebaut werden können. In Zukunft geht es immer mehr um *smarte* Funktionalität – auch, weil der Kunde sehr anspruchsvoll ist und genau seine persönlichen Vorstellungen von Wohnen realisiert sehen will.

medianet: In den letzten Jahren haben verstärkt auch Mode- und Luxusmarken wie Hermès, Bottega Veneta, Dolce & Gabbana den Möbel- und Einrichtungssektor für sich entdeckt. Sind diese neuen Player eine echte Konkurrenz für die klassischen Hersteller?

Emprechtinger: Aufgrund ihrer Markenstärke sind diese Luxusbrands sicher ernstzunehmende

„Künftig wird ein hoher Individualisierungsgrad immer wichtiger. Hier haben sich unsere Hersteller einen deutlichen Vorsprung erarbeitet“, so Georg Emprechtinger, Vorsitzender der Österreichischen Möbelindustrie.

Wettbewerber. Sie haben es geschafft, Begehrlichkeiten zu wecken – mit Preisen jenseits jeglicher Vernunft. Aber dennoch: Das über-teuerte Handtaschenprinzip der Luxusmode lässt sich nicht so einfach auf Möbel übertragen. Wohnen ist *Emotion*, nicht Status. Wir leben in einer Zeit, in der zur Schau getragener Luxus peinlich ist. Beim Wohnen stehen statt Repräsentation Werte wie Wellbeing und Natürlichkeit im Vordergrund. Möbel sind keine Ausstellungsstücke, sie müssen funktionieren und den Alltag durch Komfort bereichern. Das ist die neue Art von Luxus und hierin sind klassische Möbelhersteller aufgrund ihrer Kompetenz und ihrer gewachsenen Strukturen deutlich besser aufgestellt.

medianet: In der modernen Definition von Luxus spielt ja auch Individualisierung eine große Rolle. Betrifft das auch die Einrichtung?

Emprechtinger: Wohnen dient der individuellen Selbstentfaltung. Dabei spielen Label, Preise oder Statussymbole eine untergeordnete Rolle. Authentizität, Vertrauen sowie Produkte mit unverwechselbarem Charakter und Aussage sind gefragt. Der Verbraucher will Produkte nach Maß. Sie müssen passen wie ein Anzug. In Form, Farbe und Ausführung. Deshalb wird zukünftig ein hoher Individualisierungsgrad immer entscheidender. Hier hat sich die österreichische Möbelindustrie einen deutlichen Vorsprung erarbeitet, auf den wir stolz sind.

medianet: Ökologie ist ein weiterer Megatrend, der sich auch auf den Möbelsektor auswirkt. In diesem Bereich sind die österreichischen Möbelhersteller traditionell sehr gut aufgestellt. Rechnen Sie damit, dass Nachhaltigkeit in Zukunft für den Konsumenten bei der Kaufentscheidung eine größere Rolle spielen wird?

Emprechtinger: Natürlichkeit und Nachhaltigkeit spielen bereits jetzt eine große Rolle im Möbelsektor. Der bewusste Verbraucher will wissen, woher die Möbel stammen, wie sie verarbeitet wurden, welche Materialien und Inhaltsstoffe zum Einsatz kamen. Der Bio-Boom bei der Ernährung hat einen Prozess in



Möbel aus edlem Holz erfüllen die wachsende Sehnsucht nach Natur und Behaglichkeit.



Polstermöbel mit integrierten Hightech-Features bieten ein Plus an Komfort.



Rot-weiß-rotes Möbeldesign reicht von klassisch bis avantgardistisch.

Gang gesetzt, der ein Umdenken in fast allen Lebensbereichen bewirkt hat – auch beim Wohnen.

medianet: Ihre ökologischen Vorteile können Naturmaterialien wie Holz und Stein aber nur dann zur Gänze ausspielen, wenn auch die Beschaffung und Verarbeitung nach nachhaltigen Gesichtspunkten erfolgt. Beziehen die heimischen Möbelhersteller die Materialien vor allem aus dem Inland bzw. aus Europa?

Emprechtinger: Die österreichische Möbelindustrie ist mittelständisch geprägt. Ihre Arbeit ist durch gewachsene, vertrauensvolle Strukturen bestimmt – auch bei den Lieferanten, die oft aus derselben Region stammen. Bei Team7 etwa achten wir bei der Auswahl der Lieferanten auf regionale Nähe. Dies gewährt uns Transparenz und vermeidet überflüssige Transportwege. Unser Naturholz stammt aus nachhaltig bewirtschafteten heimischen und europäischen Wäldern, die einer strengen Forstgesetzgebung unterliegen. Zudem werden unsere Lieferanten regelmäßig kontrolliert.

„Österreichische Möbel sind traditionsreich, nachhaltig – aber auch smart in ihrer Funktionalität.“

GEORG EMPRECHTINGER

medianet: Wie sieht es mit dem Einsatz anderer nachhaltiger Rohstoffe aus, zum Beispiel biobasierte Kunststoffe, Recyclingmaterialien wie etwa Textilien aus alten PET-Flaschen oder Fischernetzen? Gibt es in diesem Bereich Forschungsprojekte einzelner österreichischer Hersteller in Kooperation mit Universitäten bzw. sind solche angedacht?

Emprechtinger: Hier geschieht in der Tat eine ganze Menge. Aus nachwachsenden Rohstoffen werden heute bereits Kunststoffe erzeugt, ihr großer Einsatz im Einrichtungssektor steht jedoch noch aus. Bei Team7 arbeiten wir bereits eng mit der Universität für Bodenkultur zusammen, um den Werkstoff Holz weiterzuentwickeln und ihm neue Anwendungen zu eröffnen. Was aber bereits großen Anklang findet, sind textile Fasern, die aus Zellulose gewonnen werden. Tencel etwa wird als Stoff für Matratzen gern verwendet. Auch Upcycling ist ein großes Thema. Gebrauchtes und bereits verwittertes Holz, etwa von alten Stadeln, wird im Wohnbereich oft als Gestaltungselement eingesetzt. Bei Team7 haben wir zum Beispiel ein Möbelholz im Programm, das aus den Eichenpfählen Venedigs stammt und mit seinen Spuren der Gezeiten ein besonderes Charisma ausstrahlt. Die Verwendung von Recyclingmaterialien in der Möbelherstellung wird in Zukunft sicher noch an Bedeutung gewinnen.

Virtuelle Wohnwelten Smart und innovativ Hightech & Design

Wien. Die Digitalisierung beeinflusst Privat- und Berufsleben und damit auch die Gestaltung des jeweiligen Umfelds. Temporäre Arbeitsplätze in Büros und Coworking-Places oder Homeoffice erfordern Möbel, die flexibel sind, sich verschiedenen Bedürfnissen anpassen und über smarte Funktionen verfügen. Eine besonders stylishe und höchst innovative Lösung hat das Wiener Start-up TableConnect vor etwa zwei Jahren auf den Markt gebracht. Die smarten „Computer“-Tische gibt es in zwei Größen – als 45 cm hoher Couchtisch mit 32 Inch Bildschirmdiagonale und als 72 cm hoher Konferenz- bzw. Schreibtisch. Beide Versionen können durch die speziell geformten Beine auch hochkant aufgestellt werden; die Einsatzgebiete reichen vom Infodesk, die Gaming-Station bis zum Hightech-Konferenztisch.

Module für mehr Gestaltungsmöglichkeiten

Diesen Sommer wurde das Sortiment um Einbaumodule erweitert und die Technik von dem sehr speziellen Design abgekoppelt. „Ähnlich einem Ceranfeld können diese in verschiedene Tische und Arbeitsplatten integriert werden“, erklärt der für Produktdesign und Marketing zuständige TableConnect-Geschäftsführer Stefan Fleig. Zu sehen sind die smarten Tische und Module auf der Designmesse im MAK vom 10. bis 12. November. (red)



Smarte Technik: Die neuen Einbaumodule von TableConnect gibt es ab 3.250 Euro.

THE
STONE
AND
ONLY

DER NATURSTEINEXPERTE IM
KÜCHEN- UND MÖBELFACHHANDEL.

www.strasser-steine.at

SHORT

Neue Runde für den
Red Dot Award



Der „Rote Punkt“ zeichnet seit 1954 herausragende Design-Highlights aus.

Essen. Bereits seit 1954 werden mit dem Red Dot Award herausragend gestaltete Produkte ausgezeichnet. Mittlerweile umfasst der Bewerb 48 Kategorien, zwölf davon aus dem Bereich Wohnen und Garten.

Vor Kurzem ist die Anmeldephase für 2018 gestartet, die noch bis zum 9. Februar 2018 läuft. Teilnehmen können globale Marken, mittelständische und kleine Unternehmen, etablierte Gestalter sowie Nachwuchsdesigner. Um diesen die Teilnahme zu erleichtern, gibt es am 6. Dezember, dem Young Professionals Application Day, eine Verlosung von 50 kostenfreien Plätzen.

Die mehrtägige Jurysitzung, bei der alle eingereichten Produkte von Designexperten eingehend geprüft werden – wichtige Kriterien sind neben dem Design vor allem Langlebigkeit, Funktionalität, ökologische Verträglichkeit, Ergonomie und Innovationsgrad – findet Ende März statt, die Preisverleihung dann am 9. Juli. (red)

Die IMM Cologne
geht 2018 baden



Das neue Ausstellungsformat Pure Architects rückt das Bad ins Zentrum.

Köln. Die Internationale Möbelmesse in Köln zählt zu den wichtigsten Events der globalen Einrichtungsbranche. Für die nächste Messe, die vom 15. bis 21. Jänner 2018 stattfindet, erwarten die Veranstalter 1.200 Aussteller, mehr als 70% aus dem weltweiten Ausland. Zweistellige Zuwächse sind bei den Buchungen aus Süd- und Osteuropa sowie der Türkei zu verzeichnen, und auch die Zahl der Aussteller aus den USA ist deutlich gestiegen.

Erstmals widmet sich die IMM Cologne dem Thema Bad mit dem eigenen Ausstellungsformat „Pure Architects“. Präsentiert werden dort die neuesten Trends rund um Badewannen, Saunen, Duschkabinen, Armaturen, Möbel, Spiegel, Beleuchtung, Fliesen und WC. Zu den Ausstellern zählen führende Marken wie Antonio Lupi, burgbad, Bette, Klafs, Vola, Geberit, Laufen, Vallone, Tece oder Emco. (red)



Die Ausstellung zeigt viele legendäre Möbelstücke wie den Lounge Chair und den DKR-Stuhl, aber auch zahlreiche experimentelle Arbeiten und Prototypen.

The *Power* of Design

Das Vitra Design Museum präsentiert eine umfassende Werkschau von Charles und Ray Eames.

BRITTA BIRON

Weil am Rhein. Charles und Ray Eames zählen zu den bedeutendsten Designern des 20. Jahrhunderts. Sie entwickelten zahlreiche Möbel und Möbelgruppen, die heute als Ikonen gelten, darunter die Sperrholzmöbel, die Fiberglasstühle, die Aluminum Group und natürlich den legendären Lounge Chair.



© Vitra Design Museum, Foto: Jürgen Hans

Das Duo beschäftigte sich allerdings nicht nur mit der Gestaltung von Möbeln, sondern auch von Flugzeugteilen, Beinschienen und Tragbahnen, entwarf Häuser und Bühnenbilder, Ausstellungen über Technik und Naturwissenschaft, zählte zu den Pionieren bei Multimedia-Installationen und produzierte mehr als 100 Kurzfilme.

Mit ihren Arbeiten beeinflusste das kreative Ehepaar Generationen von Gestaltern und prägt auch heute noch unsere Alltagskultur.

Noch bis zum 25. Februar 2018 zeigt das Vitra Design Museum – Vitra hat seit 1957 Möbelstücke nach Eames-Entwürfen im Programm – unter dem Titel „An Eames Celebration“ vier Ausstellungen, die das Werk des legendären Designerpaares so umfassend wie nie zuvor vorstellen.

Von Möbel bis Spielzeug

Der erste Teil dokumentiert den Beginn der Zusammenarbeit von Charles und Ray Eames; ein anderer Bereich ist den Interieurs und Bauten gewidmet. Gezeigt werden hier sowohl Möbelstücke als auch experimentelle Arbeiten, Modelle

und Studien für ein-, zwei- oder dreiteilige Sitzschalen aus Sperrholz, Aluminium oder Fiberglas, anhand derer den Besuchern die langjährige Suche des Designer-Duos nach bequemen, ästhetisch ansprechenden und industriell herstellbaren Stühlen veranschaulicht werden soll. Gezeigt werden auch Werkzeuge sowie ein Modell des Wohnhauses der Eames, das 1949 als Teil einer Reihe von Case Study Houses entstand.

Eine umfangreiche Auswahl der Eames-Filme, darunter erstmals auch Arbeiten aus dem Archiv der Library of Congress, werden im Feuerwehrhaus von Zaha Hadid gezeigt.

Im Rahmen der großen Eames-Show hat das Vitra Design Museum erstmals auch eine Ausstellung speziell für Kinder und Familien zusammengestellt: „Play Parade“ verbindet klassisches Museum mit spielerischem Erleben. Denn neben den in Vitrinen präsentierten Originalen – unter anderem The Toy, ein Baukastensystem aus Stäben und bunten Flächen, aus dem Flugzeuge, Türme oder Zelte und Verkaufsstände gebaut werden können – laden Rekonstruktionen



© Vitra Design Museum, Foto: Andreas Sutterlin

und Re-Editionen zum Anfassen und Spielen ein.

Insgesamt zeigt die Ausstellung über 500 Exponate, darunter seltene Schichtholzkulpturen, ein Modell des IBM-Pavillons für die Weltausstellung in New York 1964/65 oder einen Nachbau der Rauminstallation für die Ausstellung „For Modern Living“. Ergänzend gibt es Vorträge, Diskussionen und Workshops. Alle Termine und Details sind auf der Homepage des Vitra Design Museums unter www.design-museum.de/de/informationen.html zu finden.

Ästhetik der Veränderung MAK-Ausstellung zum 150jährigen Jubiläum der Universität für angewandte Kunst Wien

Kunst und Design im Wandel der Zeiten

Wien. Während ihres 150jährigen Bestehens hat sich die Universität für Angewandte Kunst in Wien zu einer weltweit renommierten Ausbildungsstätte in Sachen Kunst, Architektur und Design entwickelt.

Unter den Absolventen finden sich zahlreiche große Namen – wie Gustav Klimt, Carl Auböck, Oskar Kokoschka, Josef Frank, Margarete Schütte-Lihotzky oder Hans Hollein –, aber noch mehr Künstler und Designer, die der breiteren Öffentlichkeit bisher kaum bekannt sind, da sie entweder keine marktorientierte künstlerische Karriere eingeschlagen haben oder in die Lehre bzw. eine andere Funktion gewechselt haben.

Im Rahmen der großen Ausstellung „Ästhetik der Veränderung“, die gemeinsam mit dem Museum für Moderne Kunst (MAK) zusammengestellt wurde und von 15. Dezember 2017 bis 15. April 2018 läuft, sind viele dieser Arbeiten erstmals zu sehen.

Retrospektive & Vision

Die Ausstellung im MAK gliedert sich in zwei Teile: Der erste bietet einen spannenden Überblick über die Entwicklung von Gestaltung und Design in den vergangenen 150 Jahren. Präsentiert werden 400 Exponate, der Großteil (rund 300) stammt aus dem Besitz der



Das MAK zeigt von 15. Dezember bis 15. April 150 Jahre Designgeschichte.

© Universität für Angewandte Kunst Wien

Universität, der Rest sind Leihgaben aus privaten Sammlungen sowie jener des MAK. Das Ausstellungsdesign von BWM Architekten basiert auf einer alphabetischen Reihung der Stücke, um dem Betrachter die Möglichkeit zu geben, eigene inhaltliche Verknüpfungen herzustellen.

Der zweite Teil widmet sich der Zukunft. Gezeigt werden zeitgenössische Arbeiten sowie Visualisierungen rund um wissenschaftliche Forschungsthemen wie etwa Migration und Gentechnik. Unter dem Motto „Wir können die Zukunft nicht vorhersagen, aber wir müssen sie mitgestalten“ soll ein Diskurs ins Rollen gebracht werden. (red)

Edler Schutz für teure *Schätze*

Safes verstecken sich längst nicht mehr, sondern präsentieren sich als echte Designobjekte.

BRITTA BIRON

Gröbming/Rio Tinto. Als unsere Vorfahren noch als Nomaden herumzogen, war das Sammeln überlebenswichtig; aber auch nachdem der Mensch sesshaft geworden war, verabschiedete er sich nicht von dieser Tätigkeit, sondern setzte dafür andere Prioritäten, wie etwa die Anhäufung von Besitz, um seinen gesellschaftlichen Status zu unterstreichen, Macht zu demonstrieren, wirtschaftlich vorzusorgen oder einfach aus purer Lust. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Als Sammelobjekt kann praktisch alles dienen: Briefmarken und Bierdeckel, edle Uhren oder Schuhe, Autos und Teddybären, Münzen und Waffen.

Hinter Schloss & Riegel ...

So unterschiedlich die Interessengebiete von Sammlern auch sind, eines haben sie alle gemeinsam: Die mit viel Zeit – und Geld – zusammengetragenen Schätze liegen ihnen am Herzen, werden gehegt und gepflegt, regelmäßig bewundert – und gern auch hergezeigt. Je umfangreicher, je wertvoller eine Sammlung ist, desto höher sind dabei natürlich auch die Ansprüche.

„Individualität spielt in der Luxusbranche eine sehr große Rolle.“

DANIEL ZÖRWEG, BUBEN&ZÖRWEG

Sollen die Schätze einfach nur sicher aufbewahrt werden, reicht ein Safe oder ein Tresorraum. Beide Lösungen sind praktisch, schützen vor unerlaubtem Zugriff, haben allerdings einige Nachteile: Sie sind meist wenig dekorativ oder versteckt untergebracht und eignen sich also kaum dafür, die Sammlung stilvoll zu präsentieren. Natürlich haben verschiedene Unternehmen diese Problematik längst erkannt und Panzerschränke entwickelt, die nicht nur in Sachen Sicherheit alle Stückerl



© Buben & Zörweg

Solitaire Vision, das neueste Modell aus der Objects of Time-Linie von Buben&Zörweg, bietet Platz für 46 Uhren, einen Humidor, ein Bar-Modul und ein speziell entwickeltes HiFi-System.

spielen, sondern auch höchsten ästhetischen Ansprüchen gerecht werden. Dass diese spezielle Nische viel Potenzial bietet, erkannten Harald Buben und Christian Zörweg, beste Freunde seit Kindertagen, schon als Studenten und gründeten im Jahr 1995 ein gemeinsames Unternehmen. Anfangs wurden bei Buben&Zörweg edel designte Uhrenbeweger hergestellt, bald darauf folgten eigene Uhren sowie dekorative Safes, deren Innenleben sich den unterschiedlichsten Sammelobjekten perfekt anpassen lässt. Aus dem ambitionierten Start-up ist heute ein erfolgreiches Unternehmen geworden, mit Verkaufsstellen rund um die Welt. Neben eigenen Boutiquen gibt es eine wachsende Zahl von Shop-

in-Shops bei führenden Juwelieren – und auf der Kundenliste finden sich Mitglieder von Adelshäusern, Filmstars, Top-Unternehmer und die Oberliga der Innenarchitekten. ... und trotzdem im Blick „Es sind durchwegs Menschen, die den ‚normalen‘ Luxus schon zur Gänze erlebt haben und jetzt das Einzigartige suchen. Sie schätzen materielle Dinge, haben ein Faible für besondere Details und Überraschungen“, erklärt Harald Buben. „Dazu zählen etwa elektromechanische Öffnungsmechanismen à la James Bond, Safes, deren Interieur auf Knopfdruck ausgefahren werden kann, Geheimschubladen, kugelfestes Glas, GPS-Tracking, biometrische Sensoren und Ähnliches“, ergänzt Christian Zörweg.

Auch der deutsche Tresorhersteller Hartmann hat mittlerweile luxuriöse Designsafes im Sortiment. Neben eher klassisch gehaltenen Uhren- und Schmucksafes, deren Außenlackierung und Innenausstattung den Wünschen der Kunden angepasst wird, stechen vor allem die Modelle der Masterpieces-Reihe hervor, die nicht nur technisch, sondern auch optisch echte Kunstwerke sind. Dazu zählen etwa der vom Modedesigner Miklós Schiffer entworfene Tresor „Egoiste“ aus edlem Wengeholz mit cremefarbenen Lederdetails oder das Modell „Undercover“, dessen Form der Motorhaube eines Rennwagens nachempfunden ist und mit zahlreichen technischen Feinheiten aufwartet.

Moderne Hightech

Ein weiterer Big Player bei kunstvoll designten Sicherheitssystemen ist Döttling aus Sindelfingen. Das 1919 als Schlosserei gegründete Unternehmen bietet von kleinen Tischsafes und Uhrenbewegern bis zu kompletten Sicherheitsräumen eine umfassende Produktpalette, die hinsichtlich Sicherheit und Ästhetik

keine Wünsche offen lässt. Eine Besonderheit im Sortiment stellen die antiken Tresore dar; diese raren Stücke werden von den Döttling-Spezialisten aufwendig restauriert und mit neuester Technik ausgestattet. Außergewöhnlich ist auch Guardian, ein tragbarer Safe für bis zu sechs Armbanduhren sowie Schmuck, Bargeld oder wichtige Dokumente.

Designvielfalt

Welche Rolle Safes im Interior-Design spielen, zeigt sich aber auch daran, dass sie bereits Einzug in das Sortiment von Möbelherstellern im Highend-Segment gefunden haben. Bestes Beispiel dafür ist die spanische Nobelmarke Boca de Lobo mit einer Reihe außergewöhnlicher gestalteter Tresore. Das markante Zahnrad-Dekor der Baron-Modelle ist vom Steampunk inspiriert, Knox ist eine Luxusversion des klassischen Panzerschranks, Dali präsentiert sich als kunstvolle Hommage an den bekannten spanischen Maler, Boheme wirkt wie ein lässiger Koffertapfel, und Black Diamond zeigt sich als glänzendes Juwel.



© Boca de Lobo

Außergewöhnlich gestaltet wie die Möbel sind auch die Safes von Boca de Lobo.




© Döttling

GrandCircle von Döttling schützt wertvolle Uhren und setzt sie gleichzeitig in Szene.



exceptional



pure ästhetik – funktional, individuell, exklusiv – wir kreieren außergewöhnliche küchen- und raumlösungen die perfekt auf die vorhandene architektur und ihre wünsche abgestimmt werden. die kombination aus exquisiten materialien, handwerklicher perfektion und moderner technik lässt ihren persönlichen küchentraum wahr werden.

abbildung: eggersmann unique. inselblock und wandzeile schiefer montank black geschliffen, hochschränke mit 2 mm edelstahlbeplankung hochglanz poliert



inspiriert?
kontaktieren sie manfred preloschnik, den spezialisten für exklusive küchen in wien.

innovativ. kompetent. persönlich.





„Kunden tut es gut, mit Menschen statt Maschinen zu kommunizieren.“

GERHARD HACKL, HAKA KÜCHEN

Hohe Qualität bei Material und Verarbeitung, große stilistische Vielfalt und eine millimetergenaue Fertigung in nur neun Werktagen – das alles ist ganz nach dem Geschmack anspruchsvoller Küchenkäufer.

Küche als Prestigeobjekt

Haka kocht anspruchsvolle Küchenkäufer mit einem geschmackvollen Mix aus Qualität, Design und Tempo ein.

BRITTA BIRON

Traun. Essen ist heute weit mehr als pure Nahrungsaufnahme, sondern Teil des persönlichen Lifestyles. „Sag mir, was du isst, und ich sage dir, wer du bist“ – man definiert sich (auch) über die Kulinarik; was und wo eingekauft wird, ist ein beliebtes Gesprächsthema, ebenso der Austausch von raffinierten Zubereitungsmethoden oder neuen Rezepten.

Das alles, in Verbindung mit offenen und flexibel gestalteten Wohnungsgrundrissen, rückt auch die Küche selbst stärker ins Rampenlicht. Sie soll nicht nur funktionell sein, sondern auch optisch überzeugen, kommunikativer und gemüthlicher Mittelpunkt der eigenen

vier Wände sein und gleichzeitig auch repräsentativen Zwecken dienen. Denn statt „Mein Haus, mein Auto“ heißt es jetzt immer öfter „Mein Haus, meine Küche“.

Nach Meinung von Gerhard Hackl, Inhaber des renommierten Küchenherstellers Haka, eigentlich ganz logisch: „Autofahren im Stau macht keinen Spaß. In der Küche etwas erzeugen, das allen schmeckt, ist natürlich ganz was anderes.“

Stilistische Vielfalt

Vom Trend zur schönen Küche profitiert das Traditionsunternehmen nicht nur, sondern hat ihn auch ganz entscheidend mitgeprägt.

Einerseits in Sachen Design: Das reicht vom Landhausstil über klassisch-elegante Formen bis zu betont modischen, umfasst eine breite Palette von Hölzern und farbigen Oberflächendekoren, beides in glänzender oder matter Ausführung, sowie eine große Auswahl an Griffen und Arbeitsplatten und bietet damit für jeden Geschmack und Einrichtungswunsch die passende Küche.

Alles nach Maß

Und hat man diese gefunden, muss man auch nicht lange warten, bis man sich an ihr erfreuen kann. Denn das gute Stück wird innerhalb von neun Werktagen nach Maß gefertigt.

Mit diesem besonderen Service, das 1997 eingeführt wurde, war Haka ein Vorreiter in Sachen Made-to-Measure.

„Mit unserer kurzen Lieferzeit haben wir als einer der Ersten eine neue Tür im Markt aufgemacht. Viele Branchen sind uns gefolgt, besonders heute mit den elektronischen Möglichkeiten“, freut sich Hackl, dass sich seine „verrückte“ Idee – geboren aus dem Wunsch, sich vom Wettbewerb abzuheben und den Kunden einen echten Mehrwert zu bieten – als äußerst erfolgreich erwiesen hat.

Das trifft auch auf die Erweiterung des Sortiments zu: Seit 2012 richtet Haka nicht nur Küchen, sondern auch Wohn-, Schlaf-, Bade- und Vorzimmer ein und auch

für diese Möbel gilt die Devise „maßgefertigt in neun Werktagen“.

Persönliche Beratung

Beim Vertrieb setzt man auf den eigenen Showroom am Firmensitz in Traun sowie den Fachhandel. Zwar gibt es auf der Haka-Website einen Online-Küchenplaner, aber keinen Online-Store.

„Unser Produkt ist beratungsintensiv. Außerdem tut es den Kunden gut, mit Menschen zu kommunizieren und nicht mit Maschinen.“ Eine Absage an eCommerce ist das aber nicht: „Er wird sich auch im Küchensektor etablieren. Aber bis dahin ist es, auch wenn die Digitalisierung mit viel Speed voranschreitet, ein langer Weg.“

Team7 Der Spezialist für hochwertige Naturmöbel profitiert vom Trend zur Nachhaltigkeit

Ökologie in vollendeter Form

Ried im Innkreis. Ein geradliniges, modern-elegantes Design, beste handwerkliche Verarbeitung und hochwertige Naturmaterialien – auf diesen drei Säulen basiert das Erfolgsrezept der österreichischen Premiummöbel-Manufaktur Team7.

Bekannt und begehrt sind die Möbelstücke, die bereits mehr als 40 nationale und internationale Designpreise erhalten haben nicht nur in der Heimat, sondern rund um die Welt. Heuer wurde etwa die filigno-Serie mit dem Iconic Award in der Kategorie „Interior Innovation“ ausgezeichnet.

Neben den zehn eigenen Flagship-Stores in Österreich und

Deutschland betreibt Team7 Geschäfte in Mumbai, Tokio, Shanghai, Taiwan und Peking und baut seine globale Präsenz weiter aus.

Die jüngste Erweiterung des Vertriebsnetzes betrifft die USA – neben Kanada, Osteuropa und Asien ein Markt, in dem man noch viel Potenzial sieht.

Expansion in den USA

Seit diesem Sommer sind die hochwertigen Naturmöbel Made in Austria in dem neuen, auf Premiumprodukte spezialisierten Showroom Divine Design in der eleganten US-Metropole Boston vertreten, und noch für dieses Jahr

steht die Eröffnung eines Team7-Stores am weltberühmten New Yorker Broadway auf dem Plan.

Liefer-Quicky

Über eine interessante Neuerung dürfen sich aber auch die Kunden in der D-A-CH-Region sowie in Südtirol freuen.

Für einige ausgewählte Produkte – darunter den Tisch Magnum aus Nussholz, den aus der selben Serie stammenden Freischwinger-Stuhl mit schwarzem Strickbezug, den höhenverstellbaren Couchtisch Lift und das aos-Bett – wurde vor Kurzem ein Schnellieferservice eingerichtet. (red)



Ausgezeichnet in Form: Die filigno-Möbelserie erhielt heuer den Iconic Award.

SHORT

Kleiner Sessel
in großer Vielfalt



Der neue Rolf Benz 562 mit Stoffbezug ist ab 1.111 Euro erhältlich.

Nagold. Mit seiner zierlichen Statur und seiner organischen Form macht der Clubsessel Rolf Benz 562 in jedem Raum gute Figur – von der gemütlichen Leseecke im Wohnzimmer bis zur chicen Hotel-Lounge.

Vielseitig ist er auch in Sachen Designs. Für Außenschale und Sitzpolster stehen verschiedene Bezugsvarianten in Stoff und Leder zur Verfügung; zudem gibt es den Fuß in Eiche und Nussbaum oder zwei Metallversionen. *(red)*

Elegantes Heim
für edle Tropfen



Technik & Design: die neuen Weinklimaschränke von Gaggenau.

München. Mit dem neuen RW 282 und dem überarbeiteten RW 222 hat die Premiummarke Gaggenau ihr Angebot an Weinklima-Schränken erweitert.

Die beiden formschönen Geräte verfügen über zwei getrennt per Touchdisplay regulierbare Klimazonen (jeweils zwischen 5°C und 20°C) und eignen sich damit sowohl für die längere Lagerung feiner Tropfen als auch dazu, Weine rasch auf die perfekte Trinktemperatur zu bringen. *(red)*

Mobil, flexibel
und praktisch



Floater ist ein variables Sitzkonzept und bietet auch Stauraum.

Rheda-Wiedenbrück. Je mobiler die Gesellschaft, desto flexibler die Möbel. Diesem Trend entsprechend hat die Designerin Pauline Deltour für Cor die Sitzmöbelserie Floater entworfen. Das System besteht aus Außenschalen, Sitz-, Seiten- und Rückenkissen, kleinen Abbeitsplatten sowie Boxen und Einschüben für diverse Utensilien oder Stromanschlüsse.

Diese lassen sich ganz nach Wunsch zu Einzelsesseln und Zwei- oder Dreisitzer-Sofas zusammensetzen. *(red)*

Für gu(u)ten *Schlaf*

Betten, Matratzen, Kleinmöbel & Heimtextilien von Guut punkten mit Design und Nachhaltigkeit.

BRITTA BIRON

Wien. Auch wenn der wissenschaftliche Beweis fehlt, dass Metall in Betten den Schlaf stört, gibt es einen guten Grund, darauf zu verzichten. In unserer mobilen Gesellschaft werden Wohnungen häufiger gewechselt und Möbel daher öfter ab- und wieder aufgebaut.

„In unseren metallfrei gesteckten Holzverbindungen verbindet sich beispiellose Handwerkskunst mit moderner Fertigungstechnik, auf der Basis von zeitlosen Entwürfen. So wird die werkzeuglose Montage auch für Laien zum Kinderspiel“, erklärt Nicola Daxberger, Geschäftsführerin der Wiener Bettenmanufaktur Guut.

Ein weiterer Vorteil der aus hochwertigen heimischen Hölzern wie Braunesche, Nuss, Eiche und Ulme in der oberösterreichischen Möbelwerkstatt Alois Fuchs gefertigten Schlafstätten ist, dass sie sich mit ihrem schlicht-eleganten Stil so gut wie jedem Wohnstil anpassen. Auch hinsichtlich der Größe sind sie flexibel. „Neben den Standardmaßen sind natürlich auch Sonderformate möglich“, sagt Daxberger.



© Guut (2)

Wer auf Formschönheit, hohe Qualität und natürliche Materialien Wert legt, findet bei der Guut Bettenmanufaktur ein großes Angebot.

alien aus Europa verwendet. Das Rosshaar kommt zum Beispiel aus Vorarlberg, Wolle aus der Steiermark, und der Latex von einem Fairtrade-Hersteller aus Italien.

„Wir setzen auf
Handwerk, gutes
Design und
Nachhaltigkeit.“

NICOLA DAXBERGER, GUUT



Neben Betten und Matratzen bietet Guut noch eine Reihe weiterer Produkte an, die für guten Schlaf bzw. ein schönes Schlafzimmer sorgen.

Dazu zählen Beistelltische, Nachtkästchen und Kommoden sowie Holztablets, die wie die Betten in Oberösterreich gefertigt werden, sowie edle Bettwäsche und Bettvorhänge aus Biobaumwolle, Perkal oder Halbleinen (aus der haus-eigenen Näherei).

Abgerundet wird das Sortiment mit Produkten ausgewählter Hersteller, die ebenfalls auf Nachhaltigkeit und hohe Qualität Wert legen.



© www.stefanham.com

Feinste Handarbeit, edle Materialien und reduzierte Formen zeichnen die Unikate aus.

Tisch Mitte Spezialist für individuelle Einzelstücke

Schön aufgetischt

Auersthal. Eine Platte und vier Beine – auch wenn ein Tisch aus wenigen Teilen besteht, bietet er dennoch viel Raum für Kreativität. Das beweist das junge niederösterreichische Unternehmen Tisch Mitte, das sich auf maßgefertigte Tische spezialisiert hat.

Formvollendet

„Ein Tisch ist ein Ort der Begegnung und des Zusammenseins; ein Gegenstand, dem in unserem be-

ruhlichen und privaten Alltag eine so zentrale Bedeutung zukommt, muss zum Wohlfühlen einladen“, sagt Co-Gründer Simon Hobiger. Design und Haptik sind dabei die zentralen Elemente.

Die Formgebung der edlen Unikate ist betont modern, puristisch und geradlinig, damit das massive Naturholz – verwendet werden ausschließlich hochwertige heimische Sorten – in Kombination mit coolen Stahlelementen perfekt zur Geltung kommt. *(red)*

Hästens Zum 165jährigen Jubiläum präsentiert die schwedische Nobelbetten-Manufaktur eine Limited Edition

New Look aus der nordischen Traumfabrik

Stockholm. „Bevor Thomas Edison die Glühbirne erfand, Graham Bell seinen ersten Telefonanruf machte, und Henry Ford die Welt auf Räder stellte, gründete mein Urgroßvater Hästens“, ist Jan Ryde, der die bekannte schwedische Bettenmanufaktur in fünfter Generation leitet, zu Recht stolz auf die lange Erfolgsgeschichte des Unternehmens.

Tradition und Trend

Die in aufwendiger, traditioneller Handarbeit hergestellten Nobelbetten im charakteristischen blau-weißen Karomuster gelten als die luxuriösesten der Welt und stehen unter anderem in den

Schlafzimmern der schwedischen Königsfamilie.

Zum 165jährigen Jubiläum wurde kürzlich ein besonderes Modell gelauncht: Die Limited Edition Tribute präsentiert sich im markentypischen, cleanen Design mit einer neuen textilen Hülle.

Das Muster „Taupe Check“ entstand in einer speziellen Webtechnik, die dem Stoff eine besondere Haptik verleiht. „Für die Farbe Taupe in Verbindung mit Creme-weiß haben wir uns entschieden, da sie an die Naturmaterialien Baumwolle, Wolle, Flachs und Holz erinnert, aus denen die Betten gefertigt werden“, erklärt F&E-Leiterin Perla Munhoz. *(red)*



© Hästens

Statt im bekannten Blau/Weiß kleidet sich die Limited Edition Tribute in Taupe & Creme.



Bei eybl tailormade Interiors – KA International gibt es neben maßgeschneiderten Polstermöbeln auch eine große Auswahl an Bezugstoffen, Kunstleder und Leder sowie Top-Beratung.

Sofa und Sessel nach Maß

eybl tailormade ermöglicht eine fast grenzenlose Freiheit beim Kauf von Polstermöbeln.

BRITTA BIRON

Wien. Individualisierung und Maßanfertigung gewinnen auch bei Polstermöbeln, besonders im Premiumsegment, immer mehr an Bedeutung – sei es, weil man einen besonders ausgefallenen Geschmack hat, einen ganz speziellen Sitzkomfort bevorzugt, die Raumverhältnisse oder der Wohnstil eine Sonderanfertigung notwendig machen oder man schlicht und einfach kein Sofa „von der Stange“ haben will.

Egal, welche Gründe es auch sind, bei eybl tailormade Interiors – KA International gibt es für jeden Geschmack und Wunsch das perfekte Sofa.

medianet hat mit Christian Reichel, Geschäftsführer von Eybl, über das neue Wunschköbel-Programm gesprochen.

medianet: *Wie lange hat die Entwicklung der Made-to-measure-Linie gedauert?*

Christian Reichel: Es war kein gesonderter Prozess, sondern ist aus unserer mittlerweile 25jährigen Erfahrung mit Polstermöbeln – wir haben die Marke KA International ja mitentwickelt – hervorgegangen.

medianet: *Wodurch unterscheidet sich das tailormade-Programm von Sonderanfertigungen anderer Hersteller?*

Reichel: Bei anderen Premiummarken sind Sonderanfertigungen die Ausnahme und entsprechen auch im tatsächlichen Sinn nicht dem Begriff Maßfertigung, sondern sind nur Änderungen eines Standardmodells. Unsere Polstermöbel passen sich ganz dem Wunsch der Kunden an.

medianet: *Welche Arten von Möbeln umfasst die Linie?*

Reichel: Das Wunschköbel-Programm besteht aus Sofas, Sofabetten, Fauteuils, Bettkästen und Betthäuptern sowie verschiedenen Kleinmöbeln wie Poufs, Schemeln, und gepolsterten Tischen. Insgesamt gibt es derzeit ca. 100 Basismodelle mit verschiedenen Arten von Füllungen, jeweils angepasst an den jeweiligen Kundenwunsch. Alle Möbel können sowohl mit Fixpolsterung als auch abnehmbarer Husse ausgeführt werden. Darüber hinaus können wir jede andere Art von gepolsterten Möbeln anfertigen. Hinsichtlich Größe und Form gibt es keinerlei Einschränkungen.

medianet: *Welche Materialien werden für die Gestelle verwendet?*

Reichel: Je nach Modell Fichte, Eiche, Pinie, Kiefer, Buche und Metall.

medianet: *Bei Maßanfertigungen spielt ja auch die Optik eine große Rolle. Wie sieht es in Sachen Bezugstoffe aus?*

Reichel: Wir haben aktuell etwa 5.000 verschiedene Bezugstoffe sowie viele verschiedene Kunst- und Echtledervarianten im eigenen Sortiment oder wir verarbeiten das vom Kunden beigestellte Material.

medianet: *Wo wird produziert?*

Reichel: In unserem eigenen Partnerbetrieb in Portugal.

medianet: *Wie lange dauert es ab Bestellung bis zur Lieferung des fertigen Stücks, und in welcher Preiskategorie sind die Wunschköbel angesiedelt?*

Reichel: Ab Bereitstellung des Bezugsmaterials vier Wochen. Der Preis ist trotz tailormade dem Standard-Möbel angepasst.

Poltrona Frau Die klassische Chester-Serie erhielt ein Redesign und präsentiert sich leicht schlank und modern

Ein Klassiker zeigt sich in neuen Kleidern

Tolentino. Capitoné zählt zu den Klassikern bei Polstermöbeln. Die Knopfheftung der üppigen Polsterung wurde zum Erkennungszeichen der Sitzgelegenheiten in britischen Herrenclubs und diese wieder waren Inspiration für Renzo Frau, Gründer der italienischen Luxusmöbelmarke Poltrona Frau. Das markante Stilelement findet sich bis heute im Programm und erhielt mit der Chester-Linie sogar eine eigene Kollektion.

Schlank & flexibel

Diese wurde jetzt einem Redesign unterzogen und präsentiert sich in einer modernen und schlanken



Die Einzelelemente der neuen Chester-Serie können beliebig kombiniert werden.

Version, die zudem auch sehr flexibel ist.

Die neue Chester-Serie umfasst fünf Möbelstücke: eine Chaiselongue und einen Sessel, beide ohne Armlehnen,

einen Hocker sowie zwei Ecksofa-Elemente. Das Capitoné findet sich auf den Rückenlehnen wieder, die Sitzflächen dagegen sind betont schlicht gehalten.

Die einzelnen Elemente können beliebig aneinandergereiht und mit kleinen Tischchen und Lampen kombiniert werden – so entstehen individuelle, dem persönlichen Geschmack und den jeweiligen Platzverhältnissen perfekt angepasste Sitzgelegenheiten. (red)

SHORT

Neue Küche zum 50. Geburtstag



ewe50 bietet viel Flexibilität bei Größen, Formen, Farben und Oberflächen.

Wels. Zum 50jährigen Firmenjubiläum hat der Küchenhersteller ewe ein neues Modell auf den Markt gebracht: ewe50 ist eine moderne Neuinterpretation des Erfolgsmodells Softmobil aus dem Jahr 1973 und bietet eine große Gestaltungsvielfalt.

So sind Größen von small bis XXL möglich, Fronten mit Griffen und ohne, und für die Oberflächen steht neben den Standardfarben Arktis, Weiß, Panna, Sand und Fango die gesamte RAL- und NCS-Palette zur Verfügung. (red)

Kochen, essen und relaxen



Sofa und Essgruppe sind farblich perfekt aufeinander abgestimmt.

Anger. In den letzten Jahren hat sich die Raumarchitektur deutlich verändert, und Küche, Wohn- und Esszimmer sind oft zu einem Raum vereint.

Der österreichische Polstermöbelspezialist ADA bietet mit der Essgruppe Portland und dem Sofa Taylor, beide aus der Vitale-Kollektion, eine optisch perfekt aufeinander abgestimmte Lösung für diesen multifunktionalen Raum. (red)

Ein chicer, kleiner Lichtblick



Leuchtendes Beispiel für gutes Design: die Tischlampe La Petite.

Mailand. Mit ihrer Verbindung von moderner Technik und architektonisch-puristischen Formen ist La Petite, gestaltet vom Designduo Quaglio Simonelli, ein typisches Produkt aus dem Hause Artemide.

Der Kunststoffschirm umschließt einen Diffusor, der dank energiesparender LED-Leuchtmittel sowohl direktes als auch indirektes Licht spendet.

La Petite ist als Tisch- oder Stehleuchte jeweils in Schwarz oder Weiß erhältlich. (red)

SHORT

Feine Textilien
für Tisch, Bett & Bad



Tischwäsche und Geschirr im perfekt aufeinander abgestimmten Look.

Wien. Neue Heimtextilien sind die wohl einfachste Lösung, um einem Raum einen neuen Look zu verpassen. Eine besonders hochwertige und umfangreiche Auswahl bietet der diesen Frühling eröffnete Wiener Flagship-Store von Society Limonta – ob feinste Bettwäsche, Bezüge für Zierpölster, Servietten, Tischdecken und -sets, Plaids und Tagesdecken, Handtücher oder Schürzen. Zudem gibt es Geschirr und Homedeko. (red)

Alles rund um's
schöner Wohnen



Stilistisch reicht die neue Möbelkollektion von klassisch-elegant bis modern.

Hamburg. Das Magazin *Schöner Wohnen* berichtet nicht nur über Trends für die Gestaltung von Heim und Haus, sondern bietet seit 16 Jahren über den Bau- und Fachhandel in der D-A-CH-Region auch eine eigene Kollektion mit Fliesen, Tapeten, Bodenbelägen, Teppichen, Jalousien und Heimtextilien.

Diesen Herbst wurde das Sortiment um Möbel erweitert. Die Schöner Wohnen-Kollektion umfasst Kästen, Kommoden, Tische, Stühle, Betten und Polstermöbel. (red)

Einblicke in das
Büro der Zukunft



Funktionell, formschön und vielfältig zeigt sich das Bene-Büroprogramm.

Waidhofen. Seit diesem Sommer präsentieren sich alle österreichischen und deutschen Showrooms des österreichischen Büromöbel-Experten Bene im neuen Look.

Das neue Storekonzept rückt nicht nur das vielfältige Sortiment ins rechte Licht, sondern bietet auch ein großzügiges und einladendes Ambiente, damit Kunden in Ruhe alle Aspekte des Büros der Zukunft für sich entdecken und gemeinsam mit den Beratern individuelle Bürolösungen finden können. (red)



Die App hilft dabei, unbewusste Wünsche offenzulegen und liefert den Innenarchitekten damit wertvolle Infos für die Beratung.



Die vermeintlichen Einrichtungs-ideale, die oft kaufentscheidend sind, unterscheiden sich vielfach von den wahren Wohnbedürfnissen. Um diese zu entschlüsseln, haben wir eine eigene Wohnstilanalyse-App entwickelt.“

MARTIN WETSCHER
WETSCHER WOHNGALERIEN

Wahre Wohnträume

Wetscher Wohngalerien setzen bei der Beratung auf fachliche Kompetenz und künstliche Intelligenz.

BRITTA BIRON

Fügen/Zillertal. Topmarken wie bult-haup, Varenna, Poliform, Minotti, B & B Italia, Walter Knoll, Cassina, Riva, Wittmann, Baxter, Vitra oder Ligne Roset, ein edles Ambiente, bestens geschulte Einrichtungsberater, kreative Innenarchitekten, eine auf exklusive Maßfertigung spezialisierte Tischlerei – in diesen Punkten unterscheiden sich die Wetscher Wohngalerien kaum von anderen Premium-Einrichtungshäusern.

Ungewöhnlich ist auf den ersten Blick allerdings der Standort: mitten im malerischen Zillertal – eher ein Anziehungspunkt für Berg- und Wintertouristen als für Fans gehobener Wohnkultur.

„Einerseits ist man durch den Standort tief verwurzelt im alpinen Tiroler Umfeld – Holz, Handwerk,

Authentizität. Auf der anderen Seite fordert und formt die Lage abseits großer ertragreicher Einzugsgebiete zu einer besonderen Kompetenz“, sagt Martin Wetscher, der das Familienunternehmen in vierter Generation führt.

Neue analoge und ...

Diese Kompetenz beschränkt sich nicht nur auf die Themen Möbel und Design, sondern führt auch zu kreativen und neuen Ideen, die den Kunden Außergewöhnliches bieten. Etwa die Symbiose aus Möbeln und Mode. Anlässlich der Vorstellung der neuen Bettenkollektion von Treca Interiors Paris wurde ein Lena Hoschek Pop-up-Store eingerichtet. Die Verbindung von feiner Schneiderkunst, Haute Couture-Betten und außergewöhnlichem Tischlerhandwerk ist zwar

unkonventionell, aber passend, meint Wetscher: „Treca, Lena Hoschek und uns eint der hohe Anspruch an Qualität und Verarbeitung.“

... digitale Services

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor von Wetscher ist die umfassende Beratung, die nun um eine digitale Facette – eine speziell entwickelte Wohnstilanalyse-App – erweitert wurde. Diese basiert nicht auf der Beantwortung von Fragen, sondern setzt tiefer, beim Unterbewussten, an: Sie zeigt eine scheinbar wahllose Abfolge verschiedener Bilder (Porträts, Menschen in unterschiedlichen Situationen, Architektur, Möbel, Landschaften, etc.), und der Nutzer gibt bei jedem an, ob es ihm gefällt oder nicht. Falls die Entscheidungen über Ge- und

Missfallen verschiedener Bilder aus psychologischer Sicht kontrovers ausfallen, hakt die App noch einmal mit einer anderen Bildkombination nach, um die entscheidenden Ansprüche und den wahren Wohntyp zu eruieren. Das Ergebnis dient den Innenarchitekten dann als erster Ansatzpunkt für die Beratung und Planung.

„Anstatt dem Anspruch nach universellem Gefallen gerecht zu werden, können wir so die innersten, persönlichen Wohnwünsche greifbar machen. Denn das Einrichten beginnt nicht bei Möbeln, Trends, Designern, Farben und Materialien – angesichts einer explodierenden Produkt- und Stilfülle beginnt alles im Kern der eigenen Persönlichkeit. Ziel unseres Beratungsprozesses ist es, Menschen und zu gestaltende Räume miteinander in Beziehung zu setzen“, erklärt Wetscher.

Atelier Swarovski Neue Home-Collection, Shopping-App und ab 2018 ein eigener Designpreis

Kristall in facettenreicher Formenvielfalt

Wattens/Wien. Nobel-Nippes in Form von Vasen, Kerzenhaltern oder Figuren ist schon lange Teil des Swarovski-Sortiments und seit dem Vorjahr auch verstärkt im Fokus von Atelier Swarovski, einer Marke, die sich ganz dem zeitgenössischen Kristalldesign widmet.

Vor Kurzem ist die zweite Kollektion gelauncht worden. Die Coffee Table-Objekte, Home-Accessoires und Geschenkartikel wurden in Zusammenarbeit mit Top-Gestaltern aus der ganzen Welt entworfen, darunter Aldo Bakker, Kim Thomé, Daniel Libeskind, André Kikoski, Zaha Hadid oder Fredrikson Stallard. Erhältlich sind alle Stücke in den Swarovski-Stores, im

Online-Shop sowie über eine neue Virtual Reality-Shopping-App von Mastercard.

Eigene Auszeichnung

Um die Verbindung mit modernem Design weiter zu stärken, wird Swarovski gemeinsam mit der Vienna Design Week ab 2018 alle zwei Jahre den „Swarovski Award for Excellence in Austrian Design“ vergeben. Ausgezeichnet werden Produkt- und Grafikdesigner sowie Architekten, die mit ihren Arbeiten innerhalb der jeweils letzten beiden Jahre in Österreichs Designszene für Aufsehen gesorgt haben. (red)



Präzise Schleif-kunst und innovatives Design zeichnen die noble Home-Deco aus.

Perfekt eingerichtet

Grünbeck richtet seit 85 Jahren Wohnungen und Häuser anspruchsvoller Kunden ein.



Stefan und Angelika Grünbeck beim Champagnerfrühstück in einem Bett von Treco Interiors Paris – das neue Modell Cube gibt es im November zum attraktiven Sonderpreis.

BRITTA BIRON

Wien. „Mode ist vergänglich, Stil niemals“ – dieses Zitat von Coco Chanel ist auch das Motto des Einrichtungshauses Grünbeck, das heuer sein 85jähriges Jubiläum feiert und durch die Verbindung maßgefertigter Möbel aus der eigenen Tischlerei und internationalen Topmarken wie Walter Knoll, Vitra, Rimadesio, Varenna oder Treca Interiors Paris eine der ersten Anlaufstellen für exquisite Wohnlösungen ist.

Aber natürlich, so Stefan Grünbeck, der das Familienunternehmen seit 2009 leitet, müssen auch zeitlose Klassiker wie der Eames Lounge Chair mit der Zeit gehen: „In Kürze kommt die neueste Version mit hellem Kirschholz auf den Markt. Am beliebtesten ist

aber immer noch die Variante in Palisander.“

Hinsichtlich Optik und Komfort up to date und gleichzeitig Stücke, an denen man lange Freude hat, seien auch die Entwürfe des Wiener Designteam EOOS für Walter Knoll. „Das ist eine Marke der selbstbewusst-leisen Töne, etwas für Kenner und stille Genießer“, meint Grünbeck, der auch von den neuen Varenna-Küchen begeistert ist, die auf der Eurocucina in Mailand im April vorgestellt werden.

Spontankäufe

Ein aus Grünbecks Sicht wichtiger Trend in der Branche hat mit dem Möbeldesign selbst wenig zu tun: „Kunden kaufen heute impulsiv etwas Günstiges und morgen etwas langfristig Geplantes. Die

Spontankäufe sind sehr an Marken orientiert. Das hat in den Sortimenten der Hersteller zu Veränderungen geführt. Entweder sind die Programme noch flexibler geworden oder die Möbel in ausgewählten Varianten kurzfristiger und günstiger verfügbar.“

Beides trifft auf die Black Edition des Boxspringbetts Cube von Treca zu. Das gibt es von 10. bis 25. November in 150 Farben zum attraktiven Sonderpreis. Bei Bestellung bis 18. November ist es in vier ausgewählten Sonderfarben sogar noch vor Weihnachten lieferbar.

Dass zunehmend auch Mode- und Luxusmarken das Wohnthema für sich entdecken, hält Grünbeck für positiv: „Es ist immer gut, wenn der Markt mit außergewöhnlichen Ideen bereichert wird.“ Allerdings sei ein klingender Name

nicht immer auch ein Garant für hohe Qualität.

„Natürlich gilt das nicht für alle, aber die Expertise von zum Beispiel Walter Knoll oder Rimadesio steht schon einsam an der Spitze. Nur haben diese Marken leider nicht den Bekanntheitsgrad wie die Luxusmodelabels. Das ist grundsätzlich das Problem unserer extrem hochwertigen, fast immer in Kerneuropa gefertigten Produkte. Damit dann der Endpreis nicht unverschämte Höhen erreicht, ist der Marketingaufschlag eher bescheiden.“

Für maßgeschneiderte Lösungen hingegen investieren die Kunden gern Zeit und Geld: „Hier zählt vor allem die Erfahrung mit der Abwicklung von Baustellen, die Gestaltung mit Licht, Farben und Materialien sowie die technische Detailkenntnis.“

Glashütte Comploj Seit dem Sommer sind die exquisiten Kreationen auch im eigenen Store in Wien erhältlich

Neuer „Glaspalast“ beim Westbahnhof

Wien. Bei edler Glaskunst denkt man fast reflexartig an die exquisiten Arbeiten der Künstler von Murano oder der französischen Manufaktur Baccarat; aber auch Österreich hat eine lange Tradition in der Herstellung kunstvoller Glasobjekte und dazu viele sehr talentierte Designer, die dieses Erbe fortsetzen und um neue, moderne Facetten ergänzen.

Glasklare Linie

Zu diesen zählt der junge Tiroler Robert Comploj, der die Kunst der Glasbearbeitung in der Fachschule in Kramsach sowie bei den Meistern in Murano erlernt, danach in

Nordamerika und Dänemark weiter perfektioniert und sich nach seiner Rückkehr nach Österreich im oberösterreichischen Traun selbstständig gemacht hat. Für seine sehr modernen, manchmal unkonventionell-frechen Kreationen, in denen er alte venezianische Techniken mit einer vom cleanen skandinavischen Design beeinflussten Formensprache verbindet, ist der Künstler bereits weit über die Grenzen seiner Heimat bekannt.

Bisher waren die Stücke im ausgesuchten Fachhandel sowie in Galerien erhältlich, diesen Sommer hat der Künstler in Wien einen eigenen Showroom mit angeschlossener Schauwerkstatt eröffnet. (red)



In der Nähe des Westbahnhofs liegt der neue Showroom mit angeschlossenem Atelier.

SHORT

Früher für die Ohren, jetzt fürs Auge



Alte Musikinstrumente werden zu stylischen Einrichtungshighlights.

Engerwitzdorf. Jeder hat eine zweite Chance verdient – nach Meinung des jungen, oberösterreichischen Tischlermeisters Samuel Karl gilt das auch für Musikinstrumente, die nicht mehr gespielt werden (können).

Unter dem Label „ausgespielt“ verwandelt er sie mit viel Kreativität und handwerklichem Können in außergewöhnliche Design-Möbelstücke. Ergänzend zu individuellen Sonderanfertigungen, bietet er auf seiner Homepage www.ausgespielt.at auch eine Kollektion fertiger Stücke an. (red)

Abgehobenes Teppichdesign



Rug Star verbindet traditionelle Handwerkskunst mit modernen Designs.

Wien. Wer außergewöhnliches Teppichdesign sucht, wird über kurz oder lang bei Adil Besim vorstellig. Das seit 71 Jahren in der Wiener City ansässige Geschäft bietet neben klassischen Perserteppichen, Kelims und antiken Stücken auch eine große Auswahl an zeitgenössischem und avantgardistischem Design; zu den Highlights zählen dabei die Kreationen der Marke Rug Star. (red)

Zweigstelle mit neuem Pop-up-Store



Neben Blumen für die Vase gibt es auch welche auf bequemen Pölstern.

Wien. Seit 1999 bietet Andreas Bamesberger in seiner Concept-Store-Zweigstelle einen fein zusammengestellten Mix aus Schnittblumen, individuellen Blumenarrangements (sowohl für Privat- als auch für Firmenkunden), Kunstobjekten, Wohnaccessoires sowie Design- und Vintagemöbeln.

Seit Kurzem ist die Zweigstelle mit einem Pop-up-Store auch im dritten Bezirk vertreten. Die temporäre Filiale der Zweigstelle ist bis Weihnachten geöffnet. (red)

SHORT

Ein Paradies
für Traumtänzer



Bei Daunenspiel gibt es alles für ein gemütlich-chices Schlafzimmer.

Wien. Wie der Name „Daunenspiel“ schon vermuten lässt, steht das Bett und seine Ausstattung im Showroom von Sofia Vrecar im Fokus. Zu haben sind Betten der Marke Hml Bedding, Matratzen von Hästens und der Wiener Manufaktur Guut sowie alles, was das Bett *noch* schöner und komfortabler macht. Dazu zählen Bettdecken und Pölster, Topper, Unterbetten, Tagesdecken und edle Bettwäsche – natürlich auch maßgefertigt. (red)

Vom Abfall
zum Designobjekt



Ampellampe: Was früher den Verkehr regelte, sorgt für erhellende Momente.

Wien. Nachhaltig, fair und auch optisch ein Hingucker – Upcycling hat sein trashiges Image längst abgelegt; Möbel und Homedeko aus Recyclingmaterialien überzeugen auch anspruchsvolle Ästheten.

Besonders kreatives Upcycling-Interior wie etwa Sitzmöbel aus Rolltreppen, Müllcontainern und alten Büchern oder Designerleuchten aus Ampelgläsern, Federbällen oder Filmstreifen bietet Gabarage in seinen Stores in Wien und St.Pölten. (red)

Poppige Pizzateller
von Augarten



Die neue My Italy-Serie ist ganz nach dem Geschmack von Pizzaliebhabern.

Wien. Womit eine Pizza belegt wird, ist reine Geschmacksache; vier beliebte Klassiker – Tomate, Zucchini, Paprika und Mais – hat die Porzellanmanufaktur Augarten jetzt auch auf einer eigenen Serie von Pizzatellern verewigt.

Gestaltet wurden die vier My Italy.Pizzaplates, die sich auch perfekt als Platzteller oder für Antipasti eignen und in den Augarten-Stores (stillecht im Pizzakarton) um 175 € pro Stück erhältlich sind, vom Designduo Green Dogs. (red)



Neben edlem Mobiliar, chicen Lampen, feinen Heimtextilien und passenden Accessoires gibt es auf Wunsch auch individuelle Wohnkonzepte und die fachmännische Umsetzung.

Experten für *Einrichtung*

Wer seine Wohnung zum persönlichen Wohnraum machen will, ist bei Viktor Steinwender richtig.

BRITTA BIRON

Wien/Graz. Eine Wohnung oder ein Haus schön einzurichten, ist grundsätzlich einfach. Tolle Möbel, Tapeten, Heimtextilien, Leuchten, Wohnaccessoires gibt es in Hülle und Fülle, und sofern Budget und geschmackliche Vorlieben einigermaßen zusammenpassen, kann man rasch fündig werden – etwa bei Viktor Steinwender.

Das exklusive, von der Wohn-Expertin Eva-Maria Schmetzing-Thonet geleitete Einrichtungshaus auf der eleganten Wiener Tuchlauben ist eine Institution für High-end-Interior und bieten praktisch alles, um Wohnträume in Erfüllung gehen zu lassen.

Auf gut 700 m² ist die Creme de la Creme unter den Möbeln, Lampen, Heimtextilien und Wohnaccessoires vertreten. Vielfältige

und geschmackvolle Einrichtungslösungen für Wohn- und Schlafzimmer, Esszimmer und Küche, unter anderem von Neptune, Teca Interiors Paris, Missoni Home, Hermès, Christine Kröncke, Fiam oder L'Objet, werden hier präsentiert – perfekt bis ins kleinste Detail komponiert, immer aber mit einem Schuss lässiger Nonchalance, wodurch die Arrangements nicht den typisch-kühlen Katalog-Charakter haben, sondern einladend-wohnlich wirken.

Wohnliche Highlights

„Eine ganz wichtige Rolle dabei spielen Farben und – speziell in der kalten Jahreszeit – die Beleuchtung“, sagt die Viktor Steinwender-Chefin. Schon ein Wechsel der Pölster und Vorhänge, ein neuer Bezug für das Lieblingssofa sowie

eine schöne Lampe können sich positiv auf die Optik eines Raums auswirken.

„Farben und
Licht sind für das
Ambiente ganz besonders wichtig.“

EVA-MARIA SCHMETZING-THONET

Und bei Viktor Steinwender findet man nicht nur viele Inspirationen sowie die dazu passenden Produkte, sondern auch fachkundige Beratung und – falls Lust, Talent und Zeit für die Umsetzung fehlen – auch Profis, die die Sache

in fachkundige Hände nehmen – egal ob es „nur“ um neue Vorhänge und Möbelbezüge für ein Zimmer, die Erstellung, Planung und Realisierung eines kompletten Wohnkonzepts ab der Rohbauphase geht.

Home Staging

Seit dem Vorjahr bietet Viktor Steinwender auch Home Staging an, eine Dienstleistung, die sich beim Verkauf von Wohnungen und Häusern ab dem mittleren Preissegment durchaus bezahlt macht. Denn vielen potenziellen Käufern fehlt angesichts leerer, kahler Räume – ob am Foto oder bei der Besichtigung vor Ort – die Vorstellungskraft. Der hilft die gekonnte Inszenierung mit Möbeln, Accessoires, Stoffen, Licht und Farbe auf die Sprünge.

Teppichgalerie Geba Chices Design für den Boden

Hommage an Graz

Graz. Vor 30 Jahren erfüllte sich Harald Geba einen Lebensraum und startete als Gestalter und Produzent exquisiter Teppiche, in denen sich traditionelle Handwerkskunst und zeitlos-moderne Muster verbinden. Damit war er einer der Pioniere in Sachen Designerteppiche und hat seither diese Produktgruppe entscheidend mitgeprägt.

„Geknüpftes Graz“

Zum runden Jubiläum hat er gemeinsam mit dem New Yorker Künstler Klaus Kempnaars eine besondere Kollektion von Teppichen entworfen und umgesetzt.

Ihr Name, „Geknüpftes Graz“, ist eine Hommage an die Heimatstadt des Unternehmens und ein Hinweis darauf, dass die Murmetropole auch die Inspirationen für das Design der Teppiche lieferte.

So wurden Architekturdetails von markanten Bauwerken wie der Murinsel, dem Kunsthhaus, der Messehalle, dem Lichtschwert und verschiedenen historischen Gebäuden am Hauptplatz aufgegriffen. Daneben tauchen in den Mustern auch Bezüge zur regionalen Tracht, Kunst und Geschichte auf – z.B. das heliozentrische Weltbild von Johannes Kepler, der von 1594 bis 1600 Landschaftsmathematiker in Graz war. (red)



Mit der Kollektion Geknüpftes Graz rollt Geba seiner Heimatstadt den „roten“ Teppich aus.

Perfekte *Oasen* der Entspannung

Argegarten-Chef Jörg Zecha über die wachsende Lust am grünen Wohnen.

BRITTA BIRON

Hochstrass/Wien. Ein eigener Garten steht auf der Wunschliste der Österreicher ganz weit oben – ob als erweitertes Wohnzimmer, als Freiraum für Sport und Spiel, zum Repräsentieren oder um sich im wahrsten Sinne des Wortes zu erden.

„Der Garten gewinnt immer mehr Bedeutung als Rückzugsort.“

JÖRG ZECHA, ARREGARTEN

„Die Nutzung der Gärten ist so vielfältig wie ihre Besitzer“, weiß Jörg Zecha, Inhaber von Argegarten, einem der führenden Anbieter in Sachen Gartengestaltung. Von schnellleibigen Modeerscheinungen sei seine Branche bisher zum Glück verschont geblieben, und grundsätzlich hält er davon auch nichts: „Unsere Philosophie besteht darin, Gärten zu errichten, die unseren Kunden auch in 20 Jahren noch gefallen.“

Outdoor-Küchen

Natürlich gebe es auch rund um den Garten bestimmte Trends. Derzeit ist es vor allem die verstärkte Nutzung als Rückzugs- und Erholungsort. Dazu zählen aber längst nicht nur Poolbereiche und Loungezone. „Vor allem auch die Küche wird ins Freie verlagert. Einen starken Trend erleben wir darüber hinaus bei den Nutzgärten mit eigenen Kräutern, Obstbäumen, Gemüsebeeten und sogar Hühnern. Vor zehn Jahre war das bei unseren Kunden de facto kein Thema, heute ist es oft ein zentraler Punkt, wobei aber trotzdem großer Wert auf Design und das Gesamtkonzept gelegt wird.“



Argegarten-Chef Jörg Zecha ist Spezialist für die Erfüllung von Openair-Träumen.

Mehr in den Fokus rückt auch das Thema Beleuchtung: „Hier hat zum Beispiel die Marke Flos einige tolle Produkte auf den Markt gebracht – zum Beispiel die Wandleuchte Camouflage, eine ganz zarte Scheibe, die auf Wunsch auch verputzt werden kann und somit tagsüber an der Fassade nicht auffällt und am Abend dafür wie eine verdeckte Sonne erstrahlt.“

Individuelle Lösungen

Generell steigen auch die Anforderungen im Bereich technischer Lösungen wie etwa Bewässerungssysteme, die in die BUS-Steuerung integriert sind, oder HiFi-Anlagen.

„Mithilfe moderner Technik lässt sich heute auch im Garten schon sehr viel realisieren, aber man muss dabei auch berücksichtigen, dass uns die Natur immer wieder Grenzen aufzeigt“, erklärt Zecha. Generell sei die Gartengestaltung ein sehr komplexer Prozess. Oft wüssten die Auftraggeber selbst noch nicht genau, was sie wollen. „Je besser man den Kunden kennt, desto besser kann man den Garten an dessen Bedürfnisse anpassen – hier halte ich es mit Adolf Loos, der einmal gemeint hat, dass er mit seinen Kunden eigentlich eine Woche gemeinsam in ihrem Haus leben müsste, um für sie ein neues planen zu können.“



Ganz nach Wunsch: Nur Natur und Budget setzen bei der Gartengestaltung Grenzen.

DER JOSKO WEITBLICK VON FAMILIE WALLNER:

MIT WEITBLICK KOMBINIERT – MIT LEICHTIGKEIT GESPART!

SMART RABATT

bis 31.12.2017 *

*gültig für alle Plan- und Naturmaßaufträge für Abschlüsse bis 31.12.2017, Auslieferung von 04.12.2017 bis 28.04.2018.

Josko – Wohn(t)räume mit neuen Perspektiven.

Als einziger Hersteller Österreichs bietet Ihnen Josko Fenster, Türen, Ganzglassysteme und Naturholzböden aus einer Hand. Damit haben Sie den unschlagbaren Vorteil, dass alle Systeme, Materialien, Farben und Stile harmonisieren. Ein Plus, für das Sie jetzt weniger zahlen: Denn je mehr Produkte Sie kombinieren, desto mehr sparen Sie – bis 31.12. mit dem JOSKO SMART RABATT!

Mehr Infos bei Ihrem Josko Partner vor Ort und auf www.josko.at.

GANZ SCHÖN JOSKO.

josko
FENSTER & TÜREN

IMPRESSUM

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gilly

medianet luxury brands&retail

Chefredakteurin: Sabine Bretschneider (sb)

Leitende Redakteurin: Britta Biron (bb)

Consulting: Monika Athanasiadis

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:**

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

Schmid **Anzeigenproduktion:** Aleksandar Mi-

lenkovic **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne

Ges.m.b.H., 3580 Horn.

Es gelten unsere Allgemeinen Geschäfts-

bedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbei-

träge müssen sich nicht mit der Meinung der

Redaktion decken.



IT'S
ABOUT
PEOPLE.

Right people. Real passion. Fine teamwork.

Martin Steinger | 01 • Gerald Höllinger | 02 • Harald Aichinger | 03 • Jürgen Hamberger | 04

STEININGER

Showrooms: **Sankt Martin** · Weinleiten 1 · **Linz** · Hauptstraße 12 · **Vienna** · Schuberting 4
Hamburg · Große Bäckerstraße 3 · **London** · 104-110 Goswell Road, EC1V 7DH · www.steinger-architecture.com

ARCHITECTURE INTERIOR DESIGN KITCHEN

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