

# medianet



18. Jahrgang  
No. 2106

Euro 4,-

Freitag,  
12. Jänner 2018

ANZEIGE



**WIR HABEN 900.000 KONSUMENTEN,  
DIE DARAUF WARTEN, IHRE FRAGEN  
ZU BEANTWORTEN.**

**MARKETAGENT.COM**

Digitale Markt- und Meinungsforschung | +43 (0)2252 909 009 | [info@marketagent.com](mailto:info@marketagent.com) | [www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)

Werbemittelstudien: Pre- und Posttests | Image-Studien, Marken-Kernwert-Analysen, Brand-Positioning | Usage & Attitude Studien, Motiv-Analysen | Ideenscreening, Konzept- und Produkttests | Verpackungstests, Regaltests | OnSite-Befragungen | Online Home-Use-Tests | Testimonial-Tests | Logo- und Namenstests | Claim- und Slogantests | Online Fokusgruppen | Marktsegmentierung, Zielgruppenanalyse, Potenzialschätzung | Online Conjoint-Measurement | Ad- & Brand-Tracking | Pricing-Forschung | Kunden- und Mitarbeiterbefragungen



**CONCEPT  
SOLUTIONS**  
Veranstaltungstechnik GmbH

# der igel

Live-Votingsysteme

Eventtechnik „FULL SERVICE“

Bühnendesign inkl. 3D Logo

Individuelle Eventlösungen

IHR ÖSTERREICHISCHER TECHNIKPARTNER

# medianet



18. Jahrgang  
No. 2106

Euro 4,-

Freitag,  
12. Jänner 2018

**Postpubertär** *Neue digitale Agenturarchitektur: Wien Nord startet mit „Now.“* **12**

© Panthermedia.net/Weyo



**Diskonters Rache** *Die Supermärkte könnten die Preisschlacht verlieren* **34**

**Neujahrsvorsätze** *Vorschau auf die Pläne und Strategien der Österreicher 2018 in puncto Geld* **48**



© Hutchison Drei Austria/APA-Fotosevice/Goody

## Der Telekom-Markt kommt nicht zur Ruhe

Drei integriert Tele2, T-Mobile spitzt auf UPC. Drei-Boss Jan Trionow über eine hochkompetitive Branche. **6**

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



### MEDIENPREIS

#### Auszeichnung für Solmaz Khorsand

WIEN. Solmaz Khorsand (*Wiener Zeitung*, „Republik“) ist am Mittwoch mit dem Wiener Journalistinnenpreis ausgezeichnet worden, der Auszeichnung des Frauennetzwerk Medien. *Siehe auch Seite 31*



© APA-Herbert Pfannhölzer

**Streitbar** Gesundheitsministerin Hartinger-Klein legt sich mit Kanzler Kurz an. **58**



© Reed Exhibitions Wien/Andreas Kolarik

**Alles Auto!** Bericht von der Vienna Autoshow 2018: die Highlights, die Trends. **74**



**ORF**eins

ORF. WIE WIR.



# VORSTADT WEIBER

ES WIRD SCHMUTZIG

**DIE DRITTE STAFFEL**

jeden MO **20:15**



”

Die Unterscheidung zwischen Arbeitslosengeld und danach Notstandshilfe sollte fallen.“

### Zitat der Woche

AMS-Chef Johannes Kopf bewies am 23.11.2017 im Standard Gespür für Kommendes

## 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](mailto:s.bretschneider@medianet.at)),  
Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;  
[d.fejzuli@medianet.at](mailto:d.fejzuli@medianet.at))

#### Kontakt:

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

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

#### Redaktion:

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

#### Zuschriften an die Redaktion:

[redaktion@medianet.at](mailto:redaktion@medianet.at)

Lektorat: Mag. Christoph Strolz Grafisches

Konzept: Verena Govoni Grafik/Produktion:

Raimund Appl, Peter Farkas Lithografie: Beate

Schmid Anzeigenproduktion: Aleksandar

Milenkovic Druck: Herold Druck und Verlag

AG, 1030 Wien Vertrieb: Post.at Erscheinungsweise:

wöchentlich (Fr) Erscheinungsort: Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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



### Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

KASSANDRARUFE. „Der Staat mit seinen Gesetzen ist, zugespitzt formuliert, die Verwirklichung meiner Freiheit und der eines jeden anderen und keine Einschränkung derselben“, sagt Innenminister Herbert Kickl im Interview mit *Krone*-Journalistin Conny Bischofberger. „In Sachen Pressefreiheit, neueste Kommunikationstechnologien, soziale Medien und Internetjournalismus ist die Türkei heute eines der führenden Länder der Welt“, sagt Präsident Recep Tayyip Erdogan anlässlich des türkischen „Tages der arbeitenden Journalisten“. „Die Grenzen meiner Sprache bedeuten die Grenzen meiner Welt“, schreibt Wittgenstein in seinem „Tractatus“. Man darf diese Aussage – hier postfaktisch angewandt – als durchaus prophetisch interpretieren.

Abgesehen von diesen rhetorischen Glanzpunkten ist auch im Neuen fast alles beim Alten. Fast. Die konservativistische Revolution, die im Gange ist, lässt sich einstweilen nur am Rumoren im Gebälk der alpenländischen

Republik erahnen. Wiewohl selbst dieses Hintergrundrauschen schon von Jammer begleitet ist – seitens der Klientel des Juniorpartners in der neuen Regierung etwa; der vermeintlichen Klientel, dem viel zitierten kleinen Mann, der sich nicht gern in Parteiprogramme vertieft, wenn er sich stattdessen auch in zig Infotainment-Talkshows ein TV-Bild der wahlwerbenden Personen machen kann.

Im November des Vorjahres war an dieser Stelle („Stranger things have happened“) vom kalten Wind zu lesen, den der AMS-Chef mit seinen Ideen zum Ersatz der Notstandshilfe durch die Mindestsicherung übers Land blies. Und von den Frauen, die im #metoo-Gefecht nicht merkten, dass ihnen eine eben beschlossene – und dringend überfällige – Reform der zutiefst diskriminierenden Notstandshilfe eben wieder zu entgleiten drohte. Nun. Stimmt. So ist es gekommen. Da sind wir doch zumindest dankbar dafür, dass mit Oprah Winfrey die nächste milliarden schwere Unternehmerin politische Ambitionen – in diesem Fall als Kämpferin für die kleine Frau – entwickelt.

## Inhalt

### COVERSTORY

Drei-Kampf um Platz 1 ..... 6  
Jan Trionow („Drei“) über den  
Mobilfunkmarkt 2018

### MARKETING & MEDIA

Raus aus der Digitalpubertät . 12  
Wien Nord und die ganzheitliche  
Kommunikationsarchitektur

PR für die Seele ..... 16  
rottenschlager.com setzt Großes,  
Kleines und Kreatives um

„Ein tolles Unternehmen“ ..... 20  
Gerlinde Riedl, stadt wien  
marketing, im Gespräch

Kraft der Außenwerbung ..... 26  
Wenn eine Botschaft beim  
Konsumenten Relevanz erzeugt

Ein Interview mit Kim Jong-un 28  
Das wünschen sich Journalisten

### RETAIL

Die Rache der Discounter ..... 34  
Supermärkte werden Preiskampf  
gegen die Discounter verlieren

Waldviertler Power ..... 36  
Kiennast: umsatzstärkstes Jahr  
der Unternehmensgeschichte

Expansionszug ist gestartet ... 38  
15 bis 20 Filialen neu pro Jahr  
– das ist der Takt bei Billa

Lehrlingsjobs mit Aussicht .... 40  
Spar sucht Manager der Zukunft

### FINANCENET & REAL:ESTATE

Finanzielle Neujahrsvorsätze . 48  
Sparen bleibt auch im Jahr 2018  
ein Dauerbrenner

Erfolgreich und ertragreich .... 54  
Interview mit Peter Karl,  
Chef der Erste Immobilien KAG

### HEALTH ECONOMY

Beate Hartinger-Kleins Pläne . 58  
Die Gesundheitsministerin  
legt sich mit Kanzler Kurz an

Gleiche Leistungen ..... 60  
Reform der Krankenkassen

### CAREERNETWORK

Etwas Lob, viel Kritik ..... 66  
Pläne der Bundesregierung  
für Arbeitsmarkt und Bildung

Die globalen Arbeitstrends .... 68  
Analyse des Workforce Institute

### AUTOMOTIVE BUSINESS

Autoverkäufe im Höhenflug ... 74  
Dazu: ein Bericht von der  
Vienna Autoshow 2018

Neuer Player am Markt ..... 77  
Der chinesische Autobauer Byton



Abo, Zustellungs- und  
Adressänderungswünsche:

[abo@medianet.at](mailto:abo@medianet.at)  
oder Tel. 01/919 20-2100

”

*Es bleibt weiterhin spannend am Markt, und Drei ist für den sportlichen Dreikampf um Platz 1 in Österreich gut aufgestellt.*

**Jan Trionow**  
CEO Drei

“





# „Dreikampf um Platz 1 in Österreich“

Drei peilt die Umsatzmilliarde an. T-Mobile spitzt auf UPC. Platzhirsch A1 sollte sich warm anziehen.

... Von Sabine Bretschneider und Chris Radda

Österreichs Telekommunikationsmarkt ist seit der Jahrtausendwende eine höchst kompetitive Branche. Die Marktbereinigung setzt sich auch 2018 fort; aus Mobilfunkern werden integrierte Anbieter. Ein Gespräch mit Jan Trionow, Chef von Hutchison Drei Austria („Drei“).

**medianet:** 2017 ist zu Ende. Wie ist das Jahr gelaufen? Es war ja durch eine wichtige Zäsur gekennzeichnet, den Kauf von Tele2.

**Jan Trionow:** Wir wollen weiter wachsen, das ist das klare Ziel – und mit der Akquisition der Tele2 haben wir im B2B-Bereich, gerade bei größeren Unternehmen, einen deutlichen Schritt nach vorn gemacht. Wichtig ist natürlich auch das technische Fundament, das mit der Tele2 dazukommt, die Festnetzoption, die wir in unser Portfolio hineinnehmen und mit der wir uns stärker im traditionellen Telekommunikationsgeschäft aufstellen.

**medianet:** ... um ein Vollsortimenter zu werden ...

**Trionow:** ... und natürlich auch die Nummer-eins-Alternative zu A1. Aber auch darüber hinaus haben wir uns im Jahr 2017 neu aufgestellt. Nachdem wir uns im Jahr davor auf die Integration von Orange konzentriert hatten, tun wir jetzt die nächsten Schritte – einerseits im B2B-Bereich, aber auch bei neuen Geschäftsfeldern. Das sind spannende Reisen. Auch intern ist viel passiert im vergangenen Jahr: Wir haben uns reorganisiert, uns marktsegmentmäßig neu orientiert, agile Arbeitsweisen im gesamten Unternehmen neu eingeführt. Wir haben viele Hebel in Richtung Wachstum umgestellt, um jetzt einen Gang höher schalten zu können.

**medianet:** Wobei auch schon das Wachstum der letzten Jahre beeindruckend war ...

**Trionow:** Das war natürlich auch durch die Akquisitionen getrieben. In dem Ausmaß, in dem man Marktanteil gewinnt, ist es natürlich schwieriger,

auch die relativen Wachstumszahlen zu halten. Und genau deshalb müssen wir uns jetzt in gewisser Weise neu erfinden, wieder neue Dinge angehen.

**medianet:** Wenn man sich den Markt einmal ansieht: Wo steht Drei jetzt im Ranking der Telekomanbieter in Österreich?

**Trionow:** Dieses kleine Match zwischen T-Mobile und uns läuft ja schon eine Weile. Aber spätestens jetzt, durch die Akquisition der Tele2, ist es wieder klar: Wir sind derzeit der zweitgrößte Telekomanbieter, gemessen etwa um Umsatz, und im Branchenvergleich auch der profitabelste. Der *trend* veröffentlicht jährlich diesen Vergleich und gemessen an der EBIT-Marge sind wir das profitabelste Top 500-Unternehmen in Österreich.

**medianet:** Mitbewerber T-Mobile hat kurz vor Weihnachten die Übernahme von UPC Austria angekündigt. Wie schätzen Sie diese Entwicklung ein – und wie werden sich damit 2018 die Marktverhältnisse verschieben?

**Trionow:** Es bleibt weiterhin spannend am Markt, und Drei ist für den sportlichen Dreikampf um Platz 1 in Österreich gut aufgestellt. Wir haben uns ja schon im letzten Sommer auf die zunehmende Konvergenz von Mobilfunk und Festnetz vorbereitet und mit Tele2 im Business-Segment die stärkere und kundennähere Ergänzung für uns gefunden. Bereits in den nächsten sechs Monaten werden wir erste

Hybrid-Angebote österreichweit auf den Markt bringen.

**medianet:** Wie ist Ihnen dieser gute Geschäftsverlauf der letzten Jahre gelungen? Man könnte ja nicht behaupten, dass die beiden Mitbewerber weniger Erfahrung hätten ...

**Trionow:** Das hat viel mit Innovation zu tun – mit einem langen Atem, den uns anfangs niemand zugetraut hat. Das hat auch stark mit dem Eigentümer zu tun, der die Finanzkraft hat und das Selbstvertrauen, schwierige Zeiten durchzustehen. Das hat immer wieder auch mit mutigen großen Schritten zu tun. Dass wir uns getraut haben, etwa im Bereich des Netzausbaus den nächsten Schritt vor den anderen zu machen, immer wieder First Mover zu sein, auch im Bereich der mobilen Datendienste. Das hat mit Produktinnovationen zu tun – wie zuletzt unserem 3-TV, das sich sehr gut entwickelt hat.

Nach innen ist es natürlich die Fokussierung auf die Qualität der Mitarbeiter, die uns auszeichnet. Trotz der gewachsenen Größe funktionieren wir wie ein kleines Unternehmen, wo die Mitarbeiter sich kennen, wo es Spaß macht, zu arbeiten, wo man Dinge erreichen kann und ein Wettbewerbsspirit vorhanden ist – und das schlägt sich am Ende auch im Markterfolg nieder.

**medianet:** Wie sieht es mit Ihren Geschäftszahlen für 2017 aus?



© Hutchison Drei Austria/APA-Fotoservice/Godany

## Nächste Phase: T-Mobile schießt auf UPC

### BWB und EU-Kommission sind jetzt am Wort

Nach der Ankündigung von T-Mobile Austria, den Kabelnetzbetreiber UPC Austria zu übernehmen, liegt der Ball nun bei der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB). Da es voraussichtlich zu keiner Übertragung von Mobilfunkfrequenzen kommen werde, seien weder die Rundfunk und Telekom Regulierungsbehörde (RTR) noch die Telekom-Control-Kommission (TKK) im konkreten Fall zuständig, erklärte die RTR.

Am Wort seien jetzt die BWB und die EU-Kommission, entscheidend seien die Umsätze der beteiligten Unternehmen, teilte die RTR in einer Aussendung mit. „Wir gehen davon aus, dass die zuständige Wettbewerbsbehörde den Fall sorgfältig prüfen wird. Die RTR steht ihr dabei natürlich zur Verfügung, da wir den Markt am besten kennen“, sagte RTR-Geschäftsführer Johannes

Gungl. Die Übernahme wird nach Ansicht des Regulators zwar die Stellung von T-Mobile im Wettbewerb mit A1 und Drei stärken, insgesamt steige aber auch die Marktkonzentration. „Diese muss man sehr genau beobachten. Gleichzeitig besteht aber die Chance auf einen verstärkten Breitbandausbau und die Steigerung der Glasfaserinvestitionen.“ Die Geschäftsfelder von UPC und T-Mobile haben sich bisher kaum überschritten. Durch die Übernahme entsteht neben A1 Telekom Austria und Hutchison („Drei“) ein weiterer integrierter Betreiber. Hutchison hat unlängst Tele2 übernommen, die vor allem im Festnetz aktiv war. Bisher war UPC der zweitgrößte Anbieter von Breitbandinternet über das Festnetz nach A1. Im Mobilfunkmarkt kämpften T-Mobile und Drei um Platz 2 hinter A1. (APA/red)

**medianet:** Sie sprechen die Auktion an, die heuer ansteht. Es gab bereits eine gemeinsame Erklärung der heimischen Provider, wo zur Vernunft gemahnt wurde ...

**Trionow:** Wenn durch die Frequenzauktion der Branche übertrieben Mittel entzogen werden, bleibt, realistisch betrachtet, weniger übrig, um zu investieren. Dieser Fehler, der bei der teuren 4G-Auktion 2013 gemacht wurde, darf bei der 5G-Auktion nicht wiederholt werden. 5G ist extrem wichtig für die Entwicklung des Wirtschaftsstandorts. Die Wirtschaft wird massiv von 5G profitieren, von diesem Internet of Everything.

Wenn man die Auktion kompliziert und intransparent macht, wird sie teuer; macht man sie vernünftig, kommt auch ein ordentlicher Marktpreis heraus.

Ob eine Auktion zwei Milliarden kostet oder ein Zehntel davon, das hat extremen Einfluss auf die Investitionstätigkeit. Bei der letzten Auktion hat Drei 330 Millionen für Frequenzen bezahlt; die Akquisition der Tele2 hat 95 Millionen gekostet. Das zeigt, dass man den Hebel eher

**Trionow:** Wir können über das vergangene Jahr noch nichts sagen. 2016 haben wir circa 800 Millionen Umsatz gemacht; da kommt allerdings die Tele2 noch dazu. Wir steuern also kontinuierlich auf die Umsatzmilliarde zu. Das ist der nächste Meilenstein in den kommenden Jahren, den wir zu erreichen versuchen, und das ist durch unsere breitere Aufstellung auch greifbar und machbar.

**medianet:** Wann wird die Integration der Tele2 abgeschlossen sein?

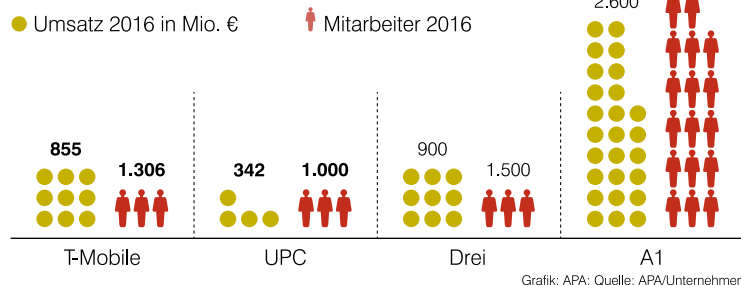
**Trionow:** Die Integration der Tele2 steht unter einem etwas anderen Vorzeichen als die Integration von Orange. Orange und Drei hatten ja fast deckungsgleiche Aktivitäten; da war es wichtig, Effizienzen und Synergien zu heben und die beiden Unternehmen möglichst schnell zusammenzuführen. – unter der Voraussetzung, dass wir keinen Umsatz verlieren. Das ist auch gelungen.

Bei der Tele2 aber sind die Aktivitäten weitgehend komplementär, von der Technologie, von den Marktsegmenten. Hier können die Dinge mit einer gewissen Berechtigung auch eine Weile parallel laufen und sich

### T-Mobile will UPC übernehmen

#### Kaufpreis 1,9 Milliarden Euro

Eckdaten ausgewählter Unternehmen im Vergleich



gegenseitig befruchten. Das ist auch die Logik des Tele2-Deals. Wir planen, in diesem kumulierten Set-up die Umsatzpotenziale über die gesamte Produktpalette zu heben. Das schafft viel Potenzial für die Zukunft.

**medianet:** Die nächste Welle des Netzausbaus betrifft 5G. Was hat Drei hier genau vor?

**Trionow:** Aufseiten der Zugangstechnik stehen wir vor einer neuen Entwicklungsphase der Telekommunikation. Im Mobilfunk ist es 5G, im Festnetz der Ausbau von Glasfaser. Hier muss die gesamte Branche eine Lösung finden, wie die Investitionen in diese neuen Generationen von Telekomnetzen stemmbar sind. Es geht darum, Rahmenbedingungen zu schaffen, damit diese Netzausbauten leistbar sind ...

## 5G-Frequenzauktion

### Versteigerung im Herbst 2018

Der nächste Standard für Mobilfunk, 5G, ist in aller Munde. Österreich will bei der Einführung zu den Vorreitern gehören und bereitet schon die Versteigerung der dafür nötigen Frequenzen vor. Im Herbst 2018 soll die Auktion über die Bühne gehen. Im Gegensatz zu früheren Versteigerungen dürfte die gezahlte Summe diesmal nicht im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen. 2013, bei der Vergabe der Frequenzen für LTE (4G), hatten die Mobilfunkhersteller zwei Mrd. € gezahlt. Diesmal sind die Frequenzen aufgrund ihrer technischen Eigenschaften „weniger wert“, so RTR-Chef Johannes Gungl. Die Erlöse werden also jedenfalls „deutlich“ niedriger ausfallen. Außerdem stehe diesmal so viel Bandbreite zur Verfügung, dass voraussichtlich alle Wünsche befriedigt werden könnten. Die RTR vergibt diesmal 390 Megahertz Bandbreite in zwei Bändern (3.410-3.600 MHz sowie 3.600-3.800 MHz). Ein Mobilfunkhersteller braucht für die volle Abdeckung Österreichs etwa 100 Mhz – bei derzeit drei Vollenbietern in Österreich. Dazu kommen noch regionale Anbieter, die auch Bandbreiten brauchen. (APA/red)

”

Bei der letzten Auktion hat Drei 330 Millionen für Frequenzen bezahlt; die Akquisition der Tele2 hat 95 Mio. gekostet. Das zeigt, dass man den Hebel eher in Richtung Investitionen legen sollte als in Richtung Abkassieren.

“



in Richtung Investitionen legen sollte als in Richtung Abkassieren. Deshalb benötigen wir ein klares politisches Bekenntnis, dass es bei der Auktion nicht um Erlösmaximierung, sondern um eine Maximierung des Infrastrukturausbaus geht.

**medianet:** Derzeit gibt es in Österreich etwa 40 Telekommarken, die unter dem Dach der großen Betreiber Produkte anbieten ...

**Trionow:** Allerdings sollte das nicht darüber hinwegtäuschen, dass es bei den richtigen Netzbetreibern eine immer stärkere Konsolidierung gab. Im Mobilfunk ging es von fünf Betreibern herunter auf drei, und im Festnetzbereich sind auf nationaler Ebene de facto zum jetzigen Zeitpunkt nur noch zwei übrig. Das ist eine besorgniserregende Tendenz: Wenn sich am Ende dieser Konsolidierung der Netzbetreiber die Umsätze trotzdem nicht deutlich nach oben bewegen, dann wird letztendlich die Infrastruktur leiden. Deshalb müssen wir uns in Richtung Kooperationen orientieren.

**medianet:** Diese Kooperationsansätze gab es eigentlich schon immer. Es war aber offenbar sehr schwierig, sich diesbezüglich zu finden. Sehen Sie da jetzt einen vernünftigeren und weniger emotionalen Ansatz?

**Trionow:** Ich glaube nicht, dass es primär ein emotionales Thema ist, sondern ein objektives. Wenn der infrastrukturbasierte Wettbewerb nicht mehr geht, kann man versuchen, Koope-



© APA/Georg Hochmuth

rationen anzugehen. Die extremste Form der Kooperation ist ein Merger. Da eine weitere Konsolidierungswelle nicht gut für den Markt wäre, sollten sich Kooperationen eher auf technische Zusammenarbeit im Bereich des Netzausbaus verlegen, insbesondere dort, wo es um natürliche Monopole geht. Da es keine parallelen Glasfasernetze geben kann, ist eine gemeinsame Nutzung das Gebot der Stunde. Wenn man über eine Vervielfachung der Antennen redet und langfristig über Funkantennen in jeder Straßenlaterne, dann geht das nur gemeinsam.

Das sehen wir etwa am Beispiel der ÖBB, wo es ein großes

Projekt mit den drei Betreibern gibt, um die Versorgung an den Bahnstrecken auszubauen. Dort werden wir zum Jahresende den nächsten Meilenstein erreichen. Das funktioniert nur, weil umgedacht wurde von einem Abkassieren der Telekombetreiber zu einem Kooperieren. Das kann auch auf Städteebene funktionieren.

**medianet:** Ab wann wird Drei 5G anbieten? Angeblich soll es 2021 so weit sein ...

**Trionow:** 5G ist in der Vorbereitungsphase. Es ist in gewisser Weise ein Hype ausgebrochen. Jeder redet über 5G, weil man davon ausgeht, dass es ein wichtiger Faktor für die Industrie ist. Deshalb sind Länder im Wettbewerb zu 5G, aber auch Bundesländer und Städte wollen ganz vorn mit dabei sein.

Die Ressourcen sind natürlich beschränkt, und große internationale Konzerne werden zuerst dort investieren, wo 5G ausgebaut ist. Genau deshalb ist es

so wichtig, dass Österreich an dieser Stelle nachlegt.

Wir rechnen damit, dass heuer die ersten relevanten Piloten und Trials passieren werden. Eine Markteinführung ist 2020/2021 realistisch; die Verbreitung ist abhängig von Rahmenbedingungen und Kosten.

**medianet:** Gab es deswegen auch dieses gemeinsame Angebot der drei großen Provider an den Regulator: Verzicht auf die Maximierung der Versteigerungserlöse und ernte damit eine fast zehnfach größere Ausbaugeschwindigkeit und mehr Netzübergabepunkte?

**Trionow:** Der erste Entwurf der Konsultation sah relativ geringe Ausbaupflichtungen vor, um die Eintrittsbarriere für potenzielle kleine und regionale Play-

”

*Wir steuern kontinuierlich auf die Umsatzmilliarde zu. Das ist der nächste Meilenstein in den kommenden Jahren und das ist (...) auch greif- und machbar.*

“

Jan Trionow

er möglichst niedrig zu halten. Wir glauben, dass eine nationale gute Infrastruktur wichtiger ist als ein fragmentierter Wettbewerb von Kleinbetreibern.

Wenn Angebote und Infrastruktur nicht flächendeckend zur Verfügung stehen, dann wird letztendlich der Wirtschaftsstandort leiden.

## Investitionen am Telekomsektor (in Mio. €)

Vergleich	Frequenzen	techn. Infrastruktur	Vertrieb/Kundenservice	Summe
2013	2.016,8	497	14,6	2.528,4
2014	9,3	532	10,1	551,4
2015	9,3	645,9	6,3	661,5
2016	4,1	588,9	7,5	600,5

Quelle: RTR Telekom Monitor, 2. Quartal 2017



# Das Beste für Ihren Event!

[www.cateringkultur.at](http://www.cateringkultur.at)



# m marketing & media



**Interview** Die Agentur rottenschlager.com macht PR für die Seele 16

**brandfan** Geschäftsführerin Katharina Nirtl geht gern in die Tiefe 24

**Journalistenbarometer** Der Wunsch-Interviewpartner ist Kim Jong-un 28

© APA/AFP/KCNA VIS KNS



© leadernet.at/Christian Mikes



© Thomas Lief

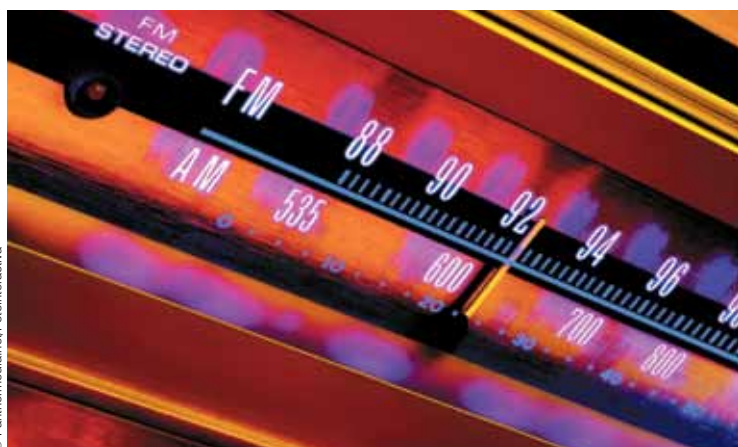
**Tobit Schweighofer**

„Der Grazer“

Johanna Vucak verlässt die Gratis-Wochenzeitung *Der Grazer*. Neuer Chefredakteur wird Tobit Schweighofer. Dieser ist seit 2008 für den *Grazer* tätig, seit 2011 als Chef vom Dienst. Im Vorjahr zeichnete er auch für den Launch der neuen Website und die digitalen Aktivitäten verantwortlich.

## „Now:“ Wien Nord startet eigene Digitalagentur

Gemeinsam mit brandKaiser und kiwiblaue gründet man eine Agentur für markenaktivierende Kommunikation. 12



© Panthermedia.net/Fotinteractiva

**Radio** Zum achten Mal wird ein Antragsfenster für bundesweites Radio geöffnet. 18



© medianet.at/Katharina Schiffl


**stadt wien marketing** Gerlinde Riedl und Michael Draxler im Gespräch. 20



# Raus aus der digitalen Pubertät

Wien Nord startet mit „Now:“ eine Agentur für markenaktivierende Kommunikation und setzt auf ganzheitliche Kommunikationsarchitektur über Kanalgrenzen hinweg.

... Von Dinko Fejzuli



(gg. den Uhrzeigersinn v.l.u.)  
Markus Mazuran,  
Andreas Lierzer,  
Eduard Böhler,  
Edmund Hochleitner (alle Wien Nord),  
Thomas Mang & Tom Weiss (kiwiblaue),  
Kurt Kaiser (Brandkaiser).





”

*Es gibt jetzt einfach mehrere Eingangstüren in die Welt von Wien Nord.*

**Markus Mazuran**  
Wien Nord

“

**N**ow: einfach nur als Digitalagentur zu bezeichnen, wäre schlichtweg zu wenig. Hinter der lange vorbereiteten Neugründung steckt vielmehr die Erkenntnis, dass zeitgemäße Markenführung heute einen ganzheitlichen Zugang über die Grenzen von Digital und Klassik hinweg braucht. medianet hat bei den Beteiligten nachgefragt, wie die Agentur nun konkret aufgestellt ist.

Schon beim ersten Besuch der Website fällt auf, dass Now: anders ist: Mit den „Betrachtungen zur Kommunikation im Jetzt“ wird man sicher für Diskussionsstoff sorgen. Da ist vom Verlust der Öffentlichkeit ebenso die Rede wie vom Diktat der Messbarkeit oder der Tatsache, dass den Menschen heute im digitalen Raum die Tür eingetreten wird, wenn sie nicht freiwillig aufmachen. Wer und was steckt also hinter diesem kritischen Zugang?

## Facts

### Die „Betrachtungen zur Kommunikation im Jetzt“

Jetzt, wo alles und jeder Öffentlichkeit bekommt, gibt es „die Öffentlichkeit“ nicht mehr.

Digital und Klassik sind Rivalen, die einander brauchen.

Weil sich Wahrheit schwerer festmachen lässt denn je, wird Markenwahrheit immer wichtiger.

Wenn uns die Menschen nicht freiwillig aufmachen, sollen wir ihnen dann die Tür eintreten?

Ist eine Maßnahme nicht sinnvoll, ist auch egal, ob sie messbar ist.

Wenn einzelne klassische Kanäle an Relevanz verlieren, profitieren davon nicht nur digitale.

„Wir würden es eher konstruktiv-kritisch nennen“, so Markus Mazuran und Eduard Böhler von Wien Nord. „Bis dato sind viele digitale Angebote am Markt stark technikgetrieben und vergessen, dass es immer noch darum geht, was die Menschen wollen und akzeptieren – und nicht nur, was technisch möglich ist. Uns war deshalb wichtig, ein Angebot in den Markt zu setzen, das den Menschen in den Mittelpunkt stellt und Kommunikation wieder ganzheitlich aufsetzt.“

### Die Menschen hinter Now:

Wer sind nun die Beteiligten hinter der neuen Agenturkonstellation? Mit Kurt Kaiser stößt jemand dazu, den man in der Branche gut kennt: Als früherer Geschäftsführer des Volksbank-Marketings hat er sich in den

temisch betrachtet, kann man heute Menschen im Kollektiv viel schwerer erreichen als noch vor zehn oder gar 20 Jahren. Die Fragmentierung der Medien und Zielgruppen bringt es mit sich, dass hauptsächlich Live-Events im Sport-, E-Sport- oder Entertainment-Bereich sowie außergewöhnlich inszenierte Projekte breitere Zielgruppen auf einer emotional positiven



**One-Stop-Shop** Unnötige Schnittstellen auf Kundenseite werden maximal reduziert; konsequente Integration unterschiedlicher Kanäle.

vergangenen Jahren auf Markenaktivierung, Sports-Partnerships und Brand Collaborations spezialisiert – unter anderem als Manager des Red Bull Air Race-Weltmeisters Hannes Arch, mit dem er für zahlreiche internationale Marken arbeiten durfte. Er liefert damit einen wichtigen Input für die neue Agentur: „Sys-

Ebene zusammenführen. Mit allen Möglichkeiten der digitalen Aktivierung sind die Chancen sehr groß, Marken damit einem Millionenpublikum näher zu bringen – punktgenau. Brand Collaborations mit Testimonials, Stars, Teams oder Events können für einen weiteren Boost sorgen“, so Kaiser.

Weiters an Bord sind mit Thomas Mang und Tom Weiss zwei Digitalexperten, die die Bereiche Digital Strategy, Digital Marketing, Websites sowie Social Media ebenfalls mit neuer Inspiration befeuern: „Der Kampf Digital gegen Klassik hat sich überlebt, wir versuchen ganz im Gegenteil, dass eine Marke systematisch von der Verschränkung der Kanäle profitiert.“

Gemeinsam mit der Angebotspalette der Kreativagentur Wien Nord, die 2017 Platz 1 im medianet xpert-Ranking belegt hat, hat man für Kunden nun einen One-Stop-Shop geschaffen, der unnötige Schnittstellen auf Kundenseite maximal reduziert und die konsequente Integration der unterschiedlichen Kanäle als zentrale Philosophie bezeichnet.

„Nichts ist schlimmer für den Kunden, als eine Werbeagentur, eine Digitalagentur, eine SEO-Agentur, eine Social-Media-Agentur und eine Sponsoring-agentur zu koordinieren“, meint Mazuran. Der digitale Aspekt würde nicht integriert, sondern nachträglich aufgesetzt, kritisiert auch Mang. „Sehr oft ist es so, dass sich die Leadagentur erst viel zu spät überlegt, was man digital aus der Kampagne machen kann. Was liegen bleibt, ist die Qualität.“

### Vernetzte Disziplinen

In der neuen Konstellation, so Kaiser, wolle man „wichtige Disziplinen miteinander vernetzen und damit dem Kunden bessere Gesamtlösungen bieten – und ganz einfach auch Zeit und Geld sparen helfen“.

Natürlich können von Kundenseite auch nur Teilbereiche in Anspruch genommen werden: „Es gibt jetzt einfach mehrere Eingangstüren in die Welt



© Screenshots now.at

von Wien Nord“, sagt Mazuran; „wenn du einmal reingegangen bist, heißt das nicht, dass du in einem Zimmer stehenbleiben musst – dir steht die ganze Wohnung zur Verfügung. Aber wenn du sagst, dass dir dein Zimmer reicht, ist das auch okay.“ Will ein Kunde beispielsweise nur Digitallösungen, kann er trotzdem von der Kreativekompetenz von Wien Nord profitieren. Mang sieht darin einen „Riesenvorteil,



© kiwibla

“

*Der Kampf Digital gegen Klassik hat sich überlebt – wir versuchen ganz im Gegenteil, dass eine Marke systematisch von der Verschränkung der Kanäle profitiert.*

**Thomas Mang**  
GF kiwibla

“

weil die wenigsten Digitalagenturen diesen hohen kreativen Qualitätslevel haben“.

Als ersten gemeinsamen Kunden konnte man die Industriellenvereinigung gewinnen, für die man die aktuelle große Dialogkampagne aufgesetzt hat. Der breit über Social Media initiierte Dialog wird von Digital und Klassik befeuert, „ein gutes Beispiel für die funktionale Verschränkung der Disziplinen, die wir anbieten können“, so Böhler.

Mang hinterfragt auch die Sinnhaftigkeit mancher digitaler Media-Buchungen und bietet hier individuelle Optimierung für den Kunden. Für ihn habe das, was manche Online-Marketer machen, oft wenig mit Online-Marketing zu tun. Gerade bei klassischer Onlinewerbung erhalte man meist fixe Platzierungen zu einem hohen Preis – „egal ob es funktioniert oder nicht“. Dabei kann eine strategisch gut aufgesetzte Kampagne mit klaren Zielsetzungen

“

*Mit allen Möglichkeiten der digitalen Aktivierung sind die Chancen sehr groß, Marken damit einem Millionenpublikum näher zu bringen.*

**Kurt Kaiser**  
Brandkaiser



© Brandkaiser

und laufender datenbasierter Optimierung zu einer deutlich erhöhten Performance führen.

#### Gründung Ende 2017

Ende letzten Jahres wurde Wien Nord Now: gegründet, mit Jahresbeginn 2018 ist der offizielle Start erfolgt. Wien Nord ist mehrheitlich beteiligt, Kaiser, Mang und Weiss sind Miteigentümer der bemerkenswerten neuen Agentur.

“

# AB JETZT: Der neue MEDIA-MONITOR

■ **Alle 2 Wochen AKTUELL**  
die Reichweiten der österreichischen Tageszeitungen mit jeweils 1.000 neuen Interviews\*

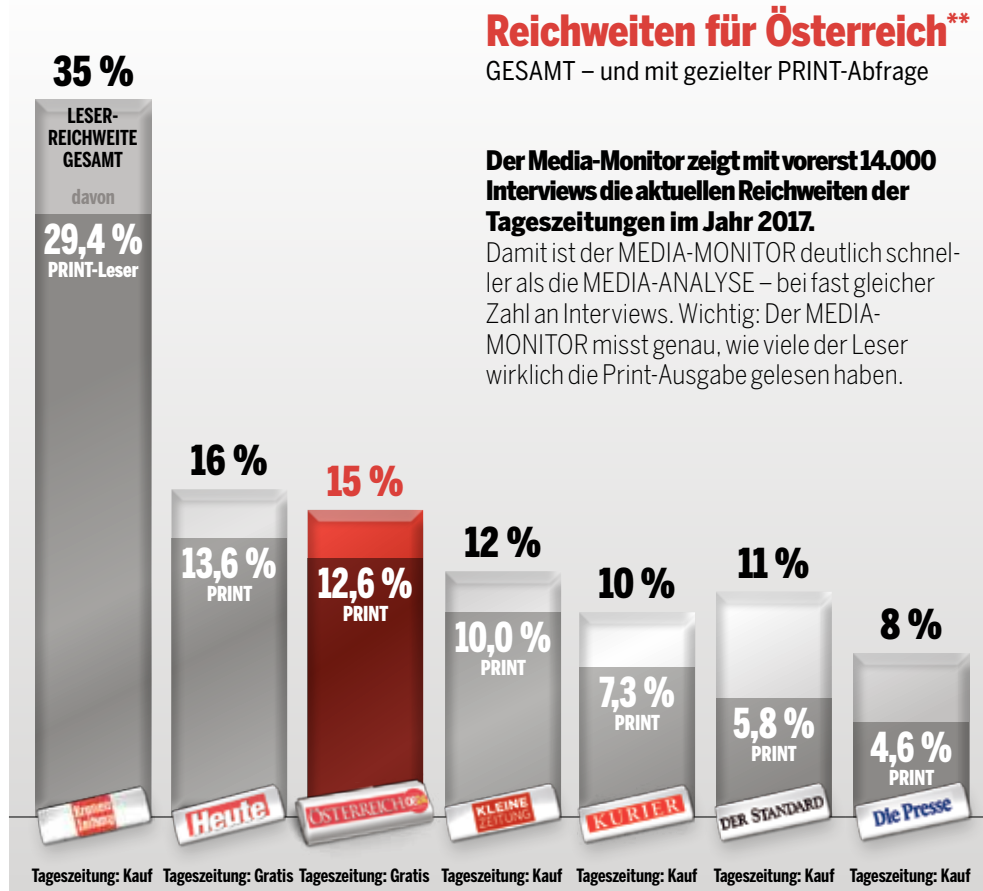
■ **26.000 Interviews gesamt in 2018**  
– repräsentativ für die Bevölkerung Österreichs ab 16 Jahren

■ ... und dazu auf Wunsch die **Abfrage Ihrer Kampagne**

**Der neue MEDIA-MONITOR:**  
MA nicht mehr alleine am Markt

**AB JETZT NEU für alle Werbekunden, für Werbe- & Media-Agenturen und für die Wirtschaft:**

Der neue MEDIA-MONITOR liefert schnell und ganz aktuell die neuesten Reichweiten-Zahlen für Österreichs Tageszeitungen.



\* Das Umfrage-Sample erweitert sich alle 2 Wochen um 1.000 neue Interviews, wird somit stetig größer und liefert die aktuellen kumulierten Reichweiten-Daten! \*\*Quelle: Media-Monitor durch Research Affairs. Erhebung vom 11.4.–7.11. 2017. Es wurden 14.000 ÖsterreicherInnen, rep. für die Bevölkerung, ab 16 Jahren nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland, befragt. Schwankungsbreiten: ÖSTERREICH +/- 0,8%, Kronen Zeitung +/- 0,8% HEUTE +/- 0,8%, Kurier +/- 0,7%, Der Standard +/- 0,7%, Kleine Zeitung +/- 0,7%, Die Presse +/- 0,6%. Befragungsmethode: Online-Interviews. Fragestellung: Welche der folgenden Tageszeitungen haben Sie gestern zumindest ein Mal in der Hand gehabt, um darin zu lesen oder zu blättern? Für Zeitung genannt lt. Frage davor: Wenn Sie genau nachdenken: Haben Sie diese Zeitung gestern als Print-Ausgabe auf Papier in der Hand gehabt oder haben Sie diese Zeitung gestern nur Online gelesen?

**GLEICH ANMELDEN und AB JETZT alle 2 Wochen die aktuellen Media-Monitor-Reichweiten erhalten! Senden Sie uns Name und Firmenname an: [mediamonitor@oe24.at](mailto:mediamonitor@oe24.at)**



# PR für die Seele

Seit 25 Jahren setzt die Agentur rottenschlager.com Großes, Kleines, aber vor allem Kreatives für ihre Kunden um.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. rottenschlager.com steht für PR in Sachen Lifestyle, ist in der digitalen Welt zuhause und hat sich als zweiten Geschäftsbereich dem Thema Design verschrieben. Betreut werden Kunden aus den Bereichen Beauty, Health, Food, Sport und Tourismus. Beraten wird in allen Kommunikationsbereichen – von Full Service über klassische PR und Mediaplanung bis hin zu Social Media. Im Interview mit Klaus Rottenschlager und den beiden Senior Consultants Christine Umlauf und Katharina Florian unterhielt sich medianet über langjährige Kunden, die gern bleiben, über solche, die gehen mussten, und das Thema Trendsetting statt Trendsurfing.

**medianet:** Die Agentur Rottenschlager betreut die Premiummarke Sensai nun schon seit 18 Jahren – eine so lange Zusammenarbeit ist eher ungewöhnlich ...

**Christine Umlauf:** Die Zusammenarbeit hat sich step by step entwickelt und ist stetig gewachsen. Zunächst haben wir die Kommunikationsagenden für Österreich übernommen. Ich habe mich von Beginn an sehr stark mit der Marke identifiziert, habe mich im Marketing- und Trainingsbereich engagiert, Konzepte erstellt, USPs



© medianet

## Advent

Für Staud's entwickelt rottenschlager.com Full Service-Lösungen wie den Adventskalender.

der Marke definiert. Der Kunde hat immer *mehr* bekommen, als er erwartet hat. Und so wurde unsere Leistung für ihn immer wichtiger. Als dann die Pressebetreuung in Deutschland frei wurde, hat man uns einfach gefragt. Mittlerweile betreuen wir auch den holländischen Markt und machen die Mediaplanung – ein gutes Beispiel dafür, dass gute Arbeit auch ihre Früchte trägt.

**Klaus Rottenschlager:** Am Beginn dieser Zusammenarbeit stand eine für uns wirklich schwierige Entscheidung. Mit Shisedo als Kunden, den wir damals noch betreut haben, konnten wir Sensai nicht übernehmen. Da muss man schon ganz genau abwägen.

**medianet:** Abgesehen von solch einer speziellen Situation, ist es ja generell ungewöhnlich, dass

sich eine Agentur von sich aus von einem Kunden trennt – vor allem in Zeiten der Wirtschaftskrise. Bei euch ist das dennoch schon vorgekommen?

**Rottenschlager:** Die Wirtschaftskrise habe ich so nie gespürt. Tatsächlich habe ich schon Kunden von meiner Seite aus gekündigt – nicht leichtfertig versteht sich, da muss schon einiges passieren. Doch wenn du merkst, dass das gegenseitige Vertrauen nicht mehr da ist, deine Mitarbeiter geschlaucht sind und ein Kunde eben nicht mehr in der Qualität betreut werden kann, dass *beide* Seiten zufrieden sind, musst du eine Entscheidung treffen. Meine Lebenserfahrung hat mir gezeigt: Machst du eine Tür zu, gehen viele andere auf.

**medianet:** Und so war es dann auch?

**Rottenschlager:** Ja. Die Löcher waren schneller gefüllt, als sie sich auftaten. Das Menschliche spielt eine große Rolle in unserem Business. Uns wird vertraut, aber auf der anderen Seite müssen wir auch vertrauen können. Es ist wichtig, auch mal einen Schritt zurück zu machen, den Druck rauszunehmen, den Spaß an der Arbeit wiederzufinden. Denn den merken sowohl die Kunden als auch unsere Kontakte auf der Medienseite.

## Team

Senior Consultants Christine Umlauf und Katharina Florian gemeinsam mit Geschäftsführer Klaus Rottenschlager.



© Sensai

## Sensai E-Journal

Der Newsletter von Sensai – Konzept, Illustration, Textierung und Design – stammt von rottenschlager.com.



© Kathi Schöff/Staud's Wien

**medianet:** Ein großes Thema der PR-Branche sind Influencer – auch für rottenschlager.com?

**Katharina Florian:** Natürlich. Wir sind von Beginn an Pro-Blogger eingestellt. Schon vor ein paar Jahren, als das Thema noch in den Kinderschuhen steckte, haben wir begonnen, ein starkes Netzwerk aufzubauen. Heute haben wir Kunden, die sich pr- und werbetechnisch auf diesen Bereich fokussieren und die uns gern in die Planung einbeziehen. Unser Anspruch ist es, in diesem Bereich immer up to date zu sein und zu wissen, welcher Influencer die Philosophie unserer Kunden am besten verkörpert.

”

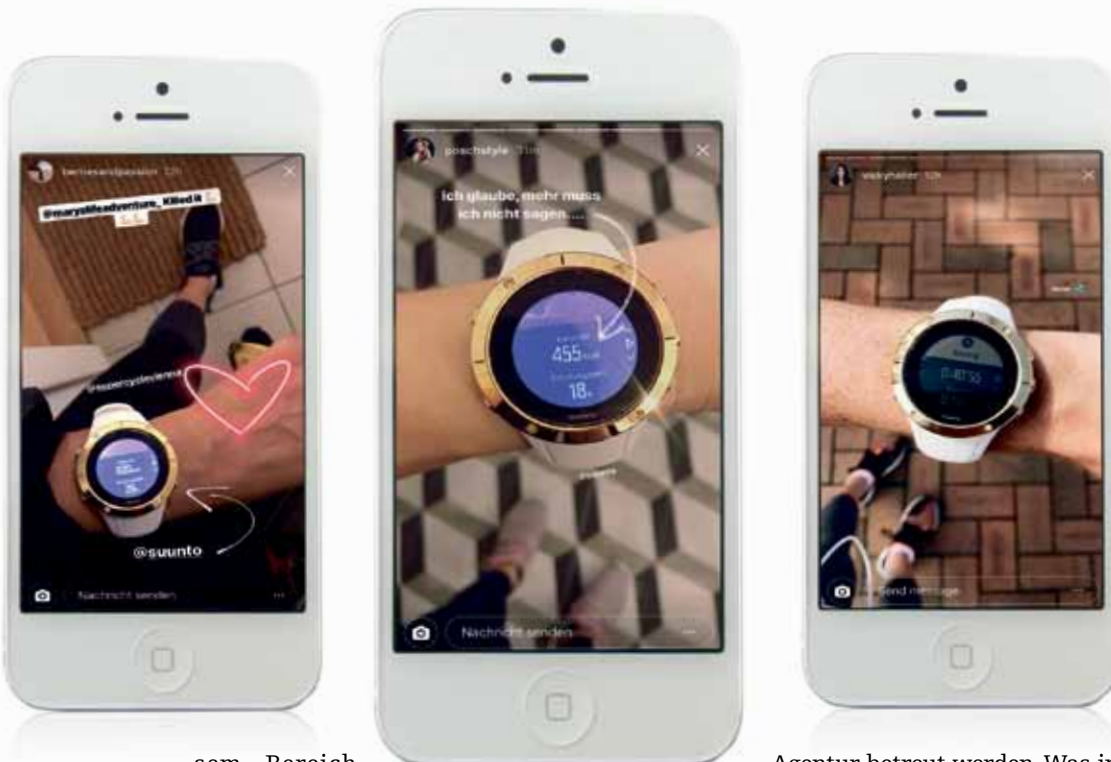
*Es ist wichtig, auch mal einen Schritt zurück zu machen, den Druck rauszunehmen, den Spaß an der Arbeit wiederzufinden.*

**Klaus Rottenschlager**  
rottenschlager.com

**medianet:** PR-Agenturen, die sich so ausdrücklich den Lifestyle auf die Fahne schreiben, gibt es in Österreich wenige.

**Rottenschlager:** Die Frage ist, was Lifestyle bedeutet. Es bedeutet doch im Grunde, die schönen Dinge des Lebens zu lieben. Wir arbeiten von Beginn an mit Produkten, mit denen wir dieses Gefühl nach außen tragen können. Wichtig ist natürlich, dass das Produkt an sich gut ist, dass es etwas zu erzählen gibt. Diese Geschichten erarbeiten wir in enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Es geht in die-

© rottenschlager.com



sem Bereich mehr als überall sonst darum, Trendsetter und nicht Trendsurfer zu sein. Diese Expertise haben wir.

**Florian:** Wir haben natürlich auch die Kontakte zu den Medien. Diese zu pflegen, zu wissen, was für wen wann spannend ist, macht einen großen Teil unserer Arbeit aus; Lifestyle-Journalisten sind da gnadenlos. Haben sie dich nicht am Radar, bist du nicht dabei. Und letztendlich muss der Output stimmen.

**Umlauf:** Und der stimmt nur, wenn auch die Qualität der Information passt, die wir weitergeben. Bei uns verlässt kein Text die Agentur, der nicht ausgereift und durchdacht ist. Copy & Paste gibt es bei uns nicht. Der Journalist und auch der Blogger weiß das immer noch zu schätzen und in weiterer Folge auch der Kunde.

**medianet:** rottenschlager.com betreut auch Märkte wie Deutschland, Slowenien, Tschechien oder die Slowakei. Wo liegt die größte Herausforderung, von Wien aus international zu agieren?

**Florian:** Auch hier gilt, wer seinen Markt kennt, ist König. Wir betreuen einen großen Kunden im Beauty-Bereich in insgesamt sechs Ländern, die alle von Muttersprachlerinnen in unserer

GPS

#### Blogger

Für die neue GPS-Uhr von Suunto eröffnete rottenschlager.com neue Zielgruppen im Lifestyle-Bereich mittels unbezahlter Blogger-Kampagnen. Suunto ist ein finnisches Unternehmen und bekannt für Sportuhren, Tauchcomputer sowie Präzisionsinstrumente.

Agentur betreut werden. Was in Österreich funktioniert, muss noch lange nicht in Slowenien oder Ungarn funktionieren. Dafür haben wir unsere Expertinnen im Team.

**Rottenschlager:** Expertise ist ein gutes Stichwort. Wir haben unser Team so aufgestellt, dass wir unseren Kunden Kompetenzzentren anbieten können. Das Zusammenspiel aus durchdachter Strategie und effizienter Umsetzung ist die Voraussetzung für die optimale Betreuung. Daher haben wir in jedem Bereich Expertinnen und Experten – sei es nun für den Print- und Bloggerbereich, Social Media, die Textgestaltung oder das Design. Wir arbeiten im Team. Und zurzeit habe ich das beste, das ich mir vorstellen kann.

**medianet:** Das Thema Design ist ja das zweite Standbein Ihrer Agentur. Wie kam es dazu?

**Rottenschlager:** Unsere Kunden sind natürlich sehr designaffin. Uns war es von Anfang an wichtig, auch im Design außergewöhnliche Arbeit zu liefern. Denn die Geschichte eines Produkts erzählst du nicht nur mit Worten – das perfekte Design gehört für mich einfach dazu. Für die Marke OmniBiotic haben wir beispielsweise einen Packaging-Erfolg gelandet, der heute noch aktuell ist.

6

**International**  
rottenschlager.com betreut einen großen Kunden in insgesamt sechs Ländern.





### Nationales Radio

Geht es nach Wolfgang Fellner, wird Österreich in absehbarer Zeit neben KroneHit ein zweites, nationales Privatrado bekommen.

# Sendungsbewusstsein

Zum achten Mal wird ein Antragsfenster für bundesweites Privatrado geöffnet – sieben Mal hat sich niemand gemeldet, nun zeigt Wolfgang Fellner Interesse.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Neben dem Öffentlich-rechtlichen Ö3 gibt es in Österreich mit KroneHit nur einen einzigen Privatradosender, der, und dies höchst erfolgreich, bundesweit sendet.

Eine der Voraussetzungen für die Erteilung einer Lizenz ist u.a. eine technische Reichweite des Kandidaten von 60% für das gesamte Bundesgebiet.

## KroneHit zeigt sich gelassen

In den letzten Jahren hat die Behörde in regelmäßigen Abständen ein Zeitfenster geöffnet, allein es gab keine Interessenten, oder zumindest keine solchen, die die gesetzlichen Voraussetzungen für eine Lizenzerteilung erfüllt hätten.

Nun wurde, mittlerweile zum achten Mal, ein solches Antragsfenster eröffnet – und Wolfgang Fellner zeigt Interesse.

Um eine bundesweite Lizenz zu erhalten, würde er die diversen Zulassungen, die er hat, in eine sogenannte bundesweite Zulassung einbringen, die dann die identen Übertragungskapa-

zitäten wie eingebracht umfasst und lediglich einen anderen rechtlichen Rahmen hat.

Bei KroneHit zeigt man sich auf Anfrage gelassen ob eines möglicher Mitbewerbers. Ernst Swoboda gegenüber medianet: „Ob und gegebenenfalls wer diesmal die Möglichkeit nutzen wird – theoretisch könnten dies auch mehrere sein, die bei Erfüllung der Voraussetzungen alle die ‚bundesweite Zulassung‘ erhalten könnten –, wird sich weisen. Wir sehen dies völlig gelassen. Ich hoffe für den Markt und die Konsumenten, dass ein weiteres bundesweites Privatrado von einem professionellen und seriösen Veranstalter betrieben wird, und erwarte, dass natürlich auch diesmal alle gesetzlichen Voraussetzungen erfüllt werden müssen. Im Übrigen denke ich, man sollte erst ‚gackern‘, wenn das entsprechende Ei gelegt ist. Und schon gar nicht sollte man ungelegte Eier zu verkaufen versuchen.“

Inhaltlich schwebt Fellner „ein Musiksender mit News-Schwerpunkt, Breaking-News inklusive“, vor.

Mit einem formalen Problem kämpft Fellner aber noch: Das Gesetz sieht vor, dass Sender, die in eine neue, dann bundesweite Lizenz eingebracht werden, vorher mit dem bei der Lizenzzulassung eingebrachten und genehmigten Format zwei Jahre on air gewesen sein müssen.

Fellners Problem: Dass er zwar zum Zeitpunkt einer Antragstellung mit den Einzelzulassungen auf 60% technische Reichweite kommt, aber da im Laufe des Vergabeprozesses für die Bundesweite Zulassung die eine oder

andere seiner Einzelzulassungen aus dem Gesamtpaket abläuft und wieder neu beantragt werden muss, er de facto während des Verfahrens die Ausschreibungsbedingungen nicht mehr erfüllt. Und: Auch wenn er die Lizenz neu bekommt, beginnt die Zweijahresfrist neu zu laufen; Fellner nennt das einen „Schildbürgerstreich“ und fordert hier eine Gesetzesanpassung.

## Format-Treue oder nicht

Für Ernst Swoboda hingegen ist diese Voraussetzung „bei der gegebenen rechtlichen Konstruktion der bundesweiten Zulassung notwendig, um das Vergabeverfahren der einzelnen Zulassungen nicht zu konterkarieren. Und gäbe es diese Frist – die der vergebenden Behörde Sicherheit gibt, dass zumindest zwei Jahre das zugelassene Format gesendet wird – nicht, dann dürfte ein Bewerber, der schon Ambitionen auf eine bundesweite Zulassung geäußert hat, eine regionale oder lokale Zulassung mit anderem Format als für die bundesweite vorgesehen gar nicht mehr erhalten.“



Wolfgang Fellner schickt sich an, bundesweites Privatrado zu machen.



# Bauer sucht Frau: Erfolg hält an

Kurz vor dem Finale der Staffel 14 bleibt das Zuschauerinteresse ungebrochen.



Arabella Kiesbauer mit den Kandidatinnen und Kandidaten der Kuppel-Show.

WIEN. 228.000 Seher im Schnitt und bis zu 246.000 Österreicher in der Spitze konnte Arabella Kiesbauer vorgestern mit der vorletzten Folge von „Bauer sucht Frau“ erreichen.

Sowohl in der Gesamtheit der Seher über 12 Jahre, als auch in der Hauptzielgruppe der 12- bis 49-Jährigen war ATV in der Primetime (20:15–22:00 Uhr) führender Privatsender. Die Marktanteile der Sendung lagen bei den 12- bis 49-Jährigen bei 10,8%, bei den 12- bis 29-Jährigen bei 10%.

Generell läuft die aktuelle Staffel 14. Staffel sehr gut: Durchschnittlich 237.000 Seher verfolgen die Sendung Mittwoch für Mittwoch, der Staffelmarktanteil bei den 12- bis 49-Jährigen liegt aktuell bei 10,6%. Gegenüber der letzten Staffel bedeutet dies eine Steigerung von 25.000 Sehern in der Reichweite sowie ein Plus von zwei Prozentpunkten bei den Marktanteilen. (red)

## KARRIERE



© Christina Häusler

### Leonara Skala

#### currycom

Leonara Skala erweitert als Consultant das Team der Wiener Kommunikationsagentur currycom communications. Bei currycom setzt sie ihr Know-how ab sofort für Kunden wie Dreh und Trink, Häagen-Dazs, Dubai Tourism und McDonald's Österreich ein.

# Wie der Laden läuft

Mit der niederösterreichischen Aktiv Ladenbau GmbH hat der SK Rapid einen besonders dynamischen und innovativen Partner gefunden.

LANZENKIRCHEN. Dynamik pur in Sachen Messe- und Ladenbau wie auch in Lagertechnik, topmoderner Tischlerei und Metallverarbeitung bis hin zum entsprechend umfangreichen Service: „Wir sind zwar noch ein junges Unternehmen, können aber auf ein eingespieltes Team zurückgreifen, das sich durch Kompetenz, Kreativität, Weitsicht, Vielfalt und hohe Flexibilität von der Fertigung bis zur Montage auszeichnet“, garantiert Wolfgang Noitz, Geschäftsführer der Aktiv Ladenbau GmbH.

„Unsere Spezialität ist die Ausstattung großer Einzelhandelsketten, die Gestaltung von

Geschäftslokalen für Filialisten und die Errichtung von Lageranlagen. Da wir in unseren eigenen Hallen produzieren, können wir kürzere Lieferzeiten, eine flexiblere Produktpalette und ein ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis offerieren!“

#### Business mit Emotion

Die Aktiv Ladenbau GmbH und der SK Rapid Wien haben somit eine Menge positiver Aspekte miteinander gemeinsam, denn wer denkt beim Noitz-Versprechen „Unsere Leistungen sind so individuell wie die Ideen unserer Kunden“ nicht (auch) an Schwab, „Schobi“, Bolingoli & Co.?

Das Team rund um Wolfgang Noitz ist seit etwa zwei Jahren Partner beim SK Rapid Business Club und hat damit bereits beste Erfahrungen gemacht. „Das ist für uns eine ganz hervorragende

Möglichkeit, zahlreiche sehr interessante Leute kennenzulernen, unsere Netzwerke auszubauen und letztlich neues Geschäft anzubahnen und in die Realität umzusetzen!“

Wie beim ureigensten Business befürwortet Noitz das Nachhaltigkeitsprinzip beim SK Rapid: „Auch wenn die sportlichen Erfolge vorübergehend nicht überragend sein sollten, kann man mit konsequenter Arbeit und guten Ideen alle Ziele erreichen!“



© Gregor Turecek

Wolfgang Noitz, Geschäftsführer bei der Aktiv Ladenbau GmbH.

**SK RAPID BUSINESS CLUB**



1999

**Ermöglicher**

Das Portfolio der stadt wien marketing reicht vom Wiener Eistraum über das Film Festival am Rathausplatz und den Silvesterpfad bis hin zu vielen, auch kleineren, Veranstaltungen. Gegründet wurde das Unternehmen im Jahr 1999.

© medianet/katharina Schiffl

# „Chapeau, das ist ein tolles Unternehmen“

Seit September 2017 ist Gerlinde Riedl neben Michael Draxler die neue Co-Geschäftsführerin der stadt wien marketing GmbH.

... Von Dinko Fejzuli

**S**eit September 2017 ist Gerlinde Riedl gemeinsam mit Michael Draxler die zweite Geschäftsführerin der stadt wien marketing gmbh. Riedl wird in dieser Position die Leitung im Bereich Sponsoring und Medien verantworten. Michael Draxler leitet den Bereich Finanzen und Organisation. medianet bat die beiden zum Interview.

**medianet:** Das Jahr 2015 bzw. 2016 war für die stadt wien marketing gmbh ein Jahr der Veränderungen ...

**Michael Draxler:** ... das ist wahr. Zum einen ist meine bisherige Co-Geschäftsführerin Barbara Forsthuber nach vielen erfolgreichen, gemeinsamen Jahren zu neuen beruflichen Ufern aufgebrochen, und nun führen ihre Nachfolgerin Gerlinde Riedl und ich im Team die stadt wien marketing gmbh weiter. Zum anderen war es in Bezug auf die

vielen umgesetzten Projekte ein wirklich spannendes Jahr. Unter anderem ist uns mit der erstmals in Wien ausgetragenen Beach Volleyball Weltmeisterschaft gemeinsam mit Hannes Jagerhofer, der hier federführend war, ein echtes Leuchtturmprojekt gelungen; wir haben bei diesem Projekt als Schnittstelle zwischen der Stadt Wien und dem Veranstalter fungiert.

**medianet:** Das ist ja auch Teil der Vorgabe der Stadt, nicht

nur Eigenevents zu organisieren, sondern auch ein Enabler zu sein für alle anderen Außenstehenden, die etwas machen wollen, die Infrastruktur, Rat und Tat brauchen.

**Draxler:** Absolut. Wir haben hier einen ganz klaren Auftrag. Wir sollen auch eine Art Serviceagentur sein. Und in vielen Fällen ist es oftmals einfach eine andere Sprache, die die Behörde spricht, als ein Eventveranstalter; hier zu dolmetschen, ist Teil unserer Aufgaben.



**medianet:** *Das machen Sie ja offensichtlich sehr erfolgreich, denn die Beach Volleyball WM etwa wurde verlängert, und der Plan ist, das weiterhin in Wien zu machen und nicht in Kärnten, richtig?*

**Draxler:** Ja, wir wollen den Event weiterhin in Wien haben. Mit den Veranstaltern ist das bereits per Handschlag ausgemacht, und wir werden demnächst in die offizielle Verlängerung der Verträge gehen. Man muss auch sagen, dass die WM das sportliche Sommerloch – wenn es denn eines gibt – spektakulär gefüllt hat.

”

*In vielen Fällen ist es oftmals einfach eine andere Sprache, die die Behörde spricht, als ein Eventveranstalter. Hier zu dolmetschen, ist Teil unserer Aufgaben.*

**Michael Draxler**  
GF stadt wien  
marketing

“

**medianet:** *Das Sommerloch muss dann aber ganz klein gewesen sein, denn auch in dieser Jahreszeit haben Sie große Projekte, wie etwa das Film Festival auf dem Rathausplatz. Wie fällt hier die Bilanz für 2017 aus?*

**Draxler:** Hervorragend. Es war das am besten besuchte Film Festival ever. Wir konnten circa 920.000 Besucherinnen und Besucher verzeichnen. Und das ist ein großartiger Erfolg, wenn man bedenkt, dass der Sommer außergewöhnlich schön war und



© stadtwienmarketing/Christian Jobst

die Menschen sicher auch andere Dinge unternehmen hätten können. Vor allem ist uns erneut bestätigt worden, dass das Filmfestival als *Marke* extrem stark etabliert ist und auch ohne einen speziellen Themenschwerpunkt sehr gut angenommen wird.

**Gerlinde Riedl:** Aus Sicht einer Besucherin kann ich das nur unterstreichen. Insbesondere die Flexibilität, die das Unternehmen an den Tag legt, hat mich in der Vergangenheit schon immer beeindruckt. Ich war ja im Sommer noch Mediensprecherin und Referentin im Büro des Wiener Kultur- und Sportstadtrats und in dieser Funktion dann auch für die stadt wien marketing zuständig.

Die spontane Idee des Stadtrats, auf dem Rathausplatz ein Public Viewing für das entscheidende Spiel unseres erfolgreichen Frauen-Nationalteams zu veranstalten, wurde innerhalb

weniger Tage bravourös umgesetzt. Ich erinnere mich noch genau: es war ein wunderbarer, lauer Sommerabend, der Platz war bis zum Rand gefüllt, und alle haben mitgefiebert.

Schon damals habe ich mir gedacht: ‚Chapeau, das ist ein tolles Unternehmen.‘ Und heute, aus der Nähe betrachtet, kann ich das nur bestätigen.

**medianet:** *Nach dem Sommer hatten Sie ja auch einen heißen Herbst, der ja nicht weniger geschäftig ist.*

**Draxler:** Der Herbst bedeutet in Bezug auf Events generell Hochsaison pur. Da durften wir tolle Auftragsarbeiten durchführen, wie das Mistfest oder den Weinwandertag und viele andere Veranstaltungen.

Eine Herausforderung war für uns natürlich auch der Wiener Weihnachtstraum; da kümmern wir uns seit zwei Jahren um die

Gestaltung des Rathausparks und das vielfältige Angebot rund um den Christkindlmarkt. Das Ganze geht dann – nach einem kurzen Zwischenstopp beim Silvesterpfad mit heuer 700.000 Besucherinnen und Besuchern in nur einer Nacht – nahtlos über in den Wiener Eistraum, der in diesem Jahr am 19. Jänner ab 17 Uhr mit ‚Gratis-Eislaufen für alle‘ startet.

”

*Neben Informationen über die Veranstaltungen auf dem Rathausplatz und Neuigkeiten der Stadt Wien bieten wir hier künftig auch Raum für ausgewählte Kooperationspartner, die Botschaften reichweitenstark und werbewirksam transportieren wollen.*

**Gerline Riedl**  
GF stadt wien  
marketing

“

**medianet:** *Jetzt haben wir seit vielen Jahren in Österreich erstmals wieder eine ordentliche wirtschaftliche Konjunktur. Wie sehen Sie das? Spüren Sie das bei den Sponsoren schon?*

**Riedl:** Ich freue mich, dass wir die Partnerschaften der letzten Jahre weiterführen und teilweise sogar ein bisschen ausbauen konnten – das ist für mich ein schöner Erfolg zum Start. Zum Glück haben wir ein attraktives Angebot, was die Su-



”

*Ich freue mich, dass wir die Partnerschaften der letzten Jahre weiterführen und teilweise sogar ein bisschen ausbauen konnten – das ist für mich ein schöner Erfolg zu Start.*

“

© medianet/Katharina Schiffl



che nach Sponsoren natürlich leichter macht: niederschwellige Publikums-Veranstaltungen im Herzen der Stadt mit 80.000 Sichtkontakten pro Tag allein am Ring. Aber wie heißt es so schön: ‚Die Konkurrenz schläft nicht‘. Man muss ständig am Laufenden sein.

**medianet:** *Das heißt, man muss den Kooperationspartnern immer neue Dinge bieten.*

**Riedl:** So ist es. Der Eventbereich lebt von der Weiterentwicklung und dem Schaffen neuer Angebote für die Kunden. Unser jüngstes Baby ist ein digitales Besucher- und Informationssystem auf dem Rathausplatz. Es besteht im Kern aus vier multifunktionalen, stylischen LED-Wänden, die an strategischen Punkten, etwa beim Ring, aufgestellt sind, wodurch man als Werbepartner eine erstklassige Präsenz hat.

Denn neben Informationen über die Veranstaltungen auf dem Rathausplatz und Neuigkeiten der Stadt Wien bieten wir hier künftig auch Raum für aus-

CV

#### Gerlinde Riedl

Vor ihrer Bestellung zur Stadt Wien marketing-Geschäftsführerin im Herbst 2017 war Gerlinde Riedl u.a. zehn Jahre lang Mediensprecherin und später stellvertretende Büroleiterin des Stadtrats für Kultur und Wissenschaft, Andreas Mailath-Pokorny, und seit 2015 als Referentin auch für den Bereich Medien, die Stadt Wien marketing und den Wiener Prater zuständig. Davor sammelte Riedl auch Erfahrung als Journalistin und PR-Managerin. Riedl hat auch eine Ausbildung am Konservatorium der Stadt Wien in der Sparte Klassischer Gesang und Musical absolviert. Derzeit besucht sie einen Masterlehrgang Führung, Politik und Management am FH Campus Wien.

gewählte Kooperationspartner, die Botschaften reichweitenstark und werbewirksam transportieren wollen. Das Angebot richtet sich vorzugsweise an Institutionen aus dem Kunst- und Kulturbereich, aber auch an andere Unternehmen, deren Produkte und Dienstleistungen zum Image der Stadt Wien und

dem Gesamtambiente des Wiener Rathausplatzes passen.

**medianet:** *Neben neuen Dingen gibt es aber auch, gerade jetzt in der Wintersaison, Events, die eine lange Tradition haben. Wie schafft man es hier, für potentielle Sponsoren interessant zu bleiben?*

**Riedl:** In der Tat sind unsere großen City-Events im Laufe von beinahe drei Jahrzehnten ihres Bestehens zu einer beliebten und bekannten Wiener Marke geworden. Um aber ihre Anziehungskraft aufrechtzuerhalten, müssen auch diese Veranstaltungen ständig weiterentwickelt werden. So haben wir den Wiener Weihnachtstraum mit einer eigenen App ins digitale Zeitalter überführt und, angelehnt an das Spiel ‚Pokemon Go‘, eine digitale Schnitzeljagd veranstaltet. Unter dem Namen ‚Catch the Gifts‘ konnten Kinder durch den Rathauspark wandern und über das Smartphone virtuelle Geschenke sammeln. Am Ende haben wir das digitale Vergnügen wieder in die reale Welt hinübergeholt,

”

*Unser jüngstes Baby ist ein digitales Besucher- und Informationssystem auf dem Rathausplatz. Es besteht im Kern aus vier multifunktionalen, stylischen LED-Wänden an strategischen Punkten, wodurch man als Werbepartner eine erstklassige Präsenz hat.*

**Gerline Riedl**  
über Produktinnovationen

“

indem die Kinder ihre virtuellen Geschenke in reale Geschenke für SOS Kinderdorf eintauschen konnten. Mit dieser Benefiz-Aktion unter dem Titel ‚Kinder spielen für Kinder‘ wollten wir den Gedanken weitertragen, jemand anderen zu Weihnachten eine Freude zu machen.

**medianet:** Das heißt, die digitale Interaktion zwischen Sponsoren und Zielgruppen ist auch für Sie ein großes Thema.

**Riedl:** Absolut. Wir bemühen uns um eine 360-Grad-Kommunikation, indem wir, je nach Bedarf, die klassischen Medien bedienen und gleichzeitig eigene Websites für die großen Veranstaltungen betreiben, die wiederum jeweils ihre eigenen Facebookseiten haben. Da gibt

es natürlich auf allen Ebenen Interaktionen mit der Community.

**medianet:** Wir stehen nun am Anfang eines neuen Jahres – wie sehen die Pläne für 2018 aus?

**Draxler:** Wir haben unter anderem ein neues Konzept für die Initiative ‚Bewegung findet Stadt‘ aufgesetzt. Grundsätzlich wollen wir den ursprünglichen Plattform-Charakter wieder stärker ausbauen. Das heißt, es geht uns nicht darum, noch mehr eigene Events zu veranstalten; stattdessen wollen wir künftig verstärkt Ergänzung und Unterstützung für mögliche Partner sein, und zwar in allen 23 Wiener Bezirken. Das macht auch weit mehr Sinn, denn im

”

*Wir bauen den ursprünglichen Plattformcharakter wieder stärker aus, um unsere Partner noch mehr unterstützen zu können – in allen 23 Wiener Bezirken.*

**Michael Draxler**

“

Gegensatz zu größeren, etablierten Veranstaltungen sind wir für einen Frisbee-Event im Donaupark ein wesentlicher Partner, ohne den so eine Veranstaltung vermutlich gar nicht stattfinden könnte.

**medianet:** Das heißt, es wird im Sportbereich weniger neue Pro-

jekte geben, dafür wird man aber in der Breite mehr ermöglichen.

**Riedl:** Genau, um den Wienerinnen und Wienern die ganze Vielfalt der Sportstadt zu zeigen und kleineren Projekten mehr Chancen auf Realisierung zu geben. Daneben sind wir selbstverständlich weiter offen für Dinge, die an uns herangetragen werden, und fungieren auch weiter als Initialzündung für neue Ideen. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Wir haben etwa den Nordic Walking-Tag drei Mal selbst veranstaltet, dann war das Interesse der Privatwirtschaft geweckt und wir konnten uns damit wieder neuen Betätigungsfeldern widmen. Das ist nachhaltiges Eventmanagement im Sinne des Auftraggebers.



# Fullserviceagentur mit Hang zur Tiefe

Katharina Nirtl, Geschäftsführerin von Brandfan, im Gespräch über die Bedeutung langjähriger Kundenbeziehungen.

WIEN. Katharina Nirtl, Geschäftsführerin von Brandfan, blickt zufrieden auf das Jahr 2017 und zuversichtlich ins Jahr 2018: „Nach einigen ruckeligen Jahren war 2017 endlich wieder ein Jahr, in dem Kunden wieder nach *Qualität* und nicht mehr nach dem Preis fragen.“ Brandfan ist im Grunde eine Fullserviceagentur, aber Nirtl geht gern in die Tiefe und sucht die lange und intensive Zusammenarbeit mit den Kunden und keine schnellen Geschichten.

Viele ihrer Kunden sind Pharmaunternehmen und auf diese möchte sie sich in weiterer Zukunft noch mehr fokussieren. Das heißt aber nicht, dass sie nicht auch die Zusammenarbeit mit Kunden in anderen Bereichen zu schätzen weiß und die Abwechslung willkommen heißt.

## Zahlreiche Kunden

Kunden wie Dr. Oetker, Volksbank, Drees & Sommer sowie Immocontract und viele mehr legen ihr Vertrauen in die Hände von Nirtl, und sie weiß damit umzugehen.

„Es gibt nichts Schöneres, als einem unserer Kunden seine eigenen Kunden wieder näherzubringen; deswegen legen wir großen Wert darauf, unseren Kunden die Consumer Experience schmackhaft zu machen und diesen Bereich weiter auszubauen; die Aufmerksamkeit dafür ist wiedergegeben, und die Mitarbeiter in den Firmen werden wieder gehört.“

## Beständigkeit zählt

Brandfan-GF Katharina Nirtl betreut Kunden wie Dr. Oetker, Volksbank, Drees & Sommer sowie Immocontract.

Speziell weil Nirtl viele Kunden im Pharmabereich hat, muss Brandfan immer wieder Fingerspitzengefühl beweisen und innovative Ideen vorbringen. Die Pharmaindustrie an sich steht für Innovation und Neuerungen, und das muss sich natürlich auch in ihrem öffentlichen Auftritt widerspiegeln.

„Wir wollen die Marken vorantreiben und die Go-to-Agentur sein, der man in allen Bereichen vertrauen kann und auf die man sich verlassen kann“, so Nirtl.

Nirtls Kunden sehen die Agentur nicht nur als Umsetzer und Ideenbringer, sondern auch als Consultant und Problemlöser.



Dem Brand „no tie“ lässt man Zeit, sich langsam zu entwickeln.

Die Agentur wurde 2017 auf sieben Mitarbeiter erweitert, und auch das wichtige Netzwerk in Form von zubringenden Partnern wurde weiter ausgebaut. „Wir veranstalten auch Experimentevents für unsere Kunden, wo wir wichtige Player zusammenbringen, und dafür brauchen wir Zulieferer, auf die wir uns verlassen können.“

## Kundenstamm wächst

Nirtl sieht die Zukunft der Werbung nicht in oberflächlichen, immer wiederkehrenden Werbeformen. „Unsere Auftraggeber wollen wieder mehr in die Tiefe gehen, sie wollen eine lange Kundenbindung aufbauen und nicht nur ein Inserat nach dem anderen schalten, um gesehen zu werden. Und das ist es, was uns zum richtigen Partner macht, denn wir verfolgen gemeinsam das gleiche Ziel: lange Kundenbindung und ein zufriedener, wachsender Kundenstamm.“

Bei Brandfan möchte man „nicht immer nur in den sicheren Hafen pushen“, so Nirtl, sondern auch austesten, was alles möglich ist.

Die Fashionbrand „no tie“, die gegründet wurde, ist dafür das perfekte Testobjekt. Anstatt viel Tamtam zu machen, hat Nirtl sich dazu entschieden, erst mal gar nichts zu machen und zu sehen, wie sich so ein Projekt ohne viel Einsatz organisch entwickeln kann. „Bis jetzt haben wir keine einzige Retoure, und es macht wirklich Spaß, diesem Projekt von außen zuzusehen.“

Brandfan legt großen Wert auf lange Kundenbeziehungen und betreut manche ihrer Kunden schon seit Anbeginn der Agentur im September 2007.

## Gesucht: der Wow-Effekt

Zusammenfassend sagt Nirtl: „Wir sind immer am Punkt und wollen unseren Kunden immer ein ‚Wow!‘ entlocken; bevor wir das nicht haben, setzen wir nicht um. Wir sind extrem spezialisiert auf Livemarketing und haben keine Berührungsängste, auch mal nur ein Projekt umzusetzen, anstatt den Kunden rundum zu betreuen. Uns ist wichtig, für die Kunden da und ihr Sprachrohr zu sein. Erst wenn der Kunde glücklich ist, sind wir zufrieden.“



# „Land & Leute“ ist 40

ORF-Sendung präsentiert seit vier Dekaden den ländlichen Raum, seine Werte & Menschen.

WIEN. Innovative landwirtschaftliche Projekte und nachhaltige Initiativen, alte Traditionen und modern gebliebenes Brauchtum: Seit genau 40 Jahren präsentiert das TV-Magazin „Land und Leute“ den ländlichen Raum, seine Werte und seine Menschen.

Ein Rückblick zeigt anhand zahlreicher Ausschnitte aus früheren Sendungen, wie sich Landwirtschaft und Leben im ländlichen Raum in diesen vier Jahrzehnten entwickelt haben:

Denn als Christa Stampfer am 8. Jänner 1978 die erste Ausgabe in ORF 2 moderiert hat, verstand sich „Land und Leute“ als „Magazin mit Information, Beratung

und Lebenshilfe für die in der Land- und Forstwirtschaft tätigen Menschen und für die Bewohner des ländlichen Raums“.

Heute hat die – nun von Birgit Perl und Inge Winder präsentierte – Sendung längst eine wichtige Brückenfunktion zwischen Konsumenten und Land- und Forstwirtschaft übernommen.

Die nun langjährig laufende Sendung vermittelt dem Publikum ein realistisches Bild der Arbeits- und Lebenswelt und der vielfältigen Leistungen der österreichischen Bauern, stellt nachhaltige innovative Projekte in den Blickpunkt und greift gesellschaftspolitisch relevante Umweltthemen auf.

## Jubiläum

Im Jänner 1978 ging die erste Sendung über den ländlichen Raum – damals noch auf FS 2, heute ORF 2 – auf Sendung.

Aber nicht nur das: Auch Kulturlandschaften, Brauchtum und Handwerk, Portraits interessanter Persönlichkeiten aus dem ländlichen Raum und Kulinarisches aus den Regionen finden regelmäßig Platz in den

jährlich 25 Sendungen. Die Beiträge kommen aus allen Bundesländern und werden von den ORF-Landesstudios gestaltet; für die Gesamtproduktion ist das ORF-Landesstudio Niederösterreich verantwortlich. (red)



© Griefenböck

# ZUKUNFT GESTALTEN.

**WM**  
**WAVEMAKER**  
MEDIA. CONTENT. TECHNOLOGY.

[www.wavemakerglobal.com/at-at](http://www.wavemakerglobal.com/at-at) [facebook.com/wavemakeraustria](https://facebook.com/wavemakeraustria)

A GroupM Company

# Außenwerbung, die unaufdringliche Kraft

Eine aktive Zuwendung erfolgt meistens dann, wenn eine Botschaft beim Konsumenten Relevanz erzeugt.



## Gastbeitrag

••• Von Christoph Auböck

WIEN. Im letzten Artikel haben wir uns mit Inhaltsmedien beschäftigt. Content, der diese Gruppe von Medien ausmacht, liefert Kontext und bestimmt damit auch einen Teil der Werbewirkung. Wie sieht es aber bei reinen Werbemedien aus, im Speziellen bei Außenwerbung?

### Relevanz mit Bewegtbild

Plakate erreichen in unserer Grundgesamtheit der 14- bis 69-Jährigen einen Werbewirkungsscore von 107, City Lights 100, und Rolling Boards liegen bei 98. Im Vergleich zu den Inhaltsmedien fällt sofort auf, dass die Scores deutlich geringer sind. (Zur Erinnerung: Tageszeitungen liegen bei einem Score von 131.) Dieses Ergebnis überrascht aber

## Eyecatcher

Um die Reichweite der Außenwerbung mit möglichst viel Wirkung zu kombinieren, ist auffällige Umsetzung ein Thema.



Christoph Auböck  
Media1.

nicht. Eine aktive Zuwendung zu Außenwerbemedien erfolgt meistens dann, wenn eine Botschaft beim Konsumenten Relevanz erzeugt (selbstbestimmte Wahrnehmung) oder durch besondere Gestaltungsmerkmale aus der Masse heraussticht.

Daher ist auch der Boom der digitalen Außenwerbemedien zu erklären. Durch Bewegtbild im öffentlichen Raum, gepaart mit neuen Targeting-Möglichkeiten (z.B. Wetter, Uhrzeiten ...), lässt sich mehr Relevanz und Aufmerksamkeit generieren.

Bei allen drei Außenwerbemedien ergeben sich in den Altersbreaks signifikante Unterschiede. Je jünger, desto höher die Werbewirkung. Auch in urbanen Gebieten steigt die Wirkung, vor allem bei City Lights und Rolling Boards. Damit gehen die Ergebnisse mit den Reichweiten

## Facts

### Werbe-wirkungsscore

Mithilfe einer groß angelegten Grundlagenstudie werden Werbewirkungsscores errechnet; ein Score über 100 liefert einen überdurchschnittlichen Wirkungsbeitrag, ein Score unter 100 einen unterdurchschnittlichen, wobei die Wirkung per se nicht negativ wird.

konform. Grundsätzlich spielt aber die hohe Akzeptanz dieser Mediengattung die wichtigste Rolle. Außenwerbung wird als nicht störend bzw. nervig wahrgenommen bzw. punktet bei Sympathie und Beliebtheit.

### Paradebeispiel Julius Meinl

Um die große Reichweite der Außenwerbung mit möglichst großer Wirkung einsetzen zu können, sollte zwischen Kreativ- und Mediaagentur über auffallende Umsetzungen diskutiert werden.

Ein gutes Beispiel war unsere Kampagne für den Julius Meinl-Kaffee „Präsident“, die zeitgleich mit den Wahlplakaten der Präsidentschaftskandidaten umgesetzt wurde. Diese Kampagne war so auffällig, dass wir damit sogar den Sonderpreis beim Media Award gewinnen konnten.

Veranstalter:



# **Eintägige Power-Konferenz für datengetriebenes Marketing**

## **4. BIG DATA Marketing Day**

**Wien:  
27. Februar 2018**

**[www.bigdata-marketing-day.com](http://www.bigdata-marketing-day.com)**



# Ein Interview mit ...

... Kim Jong-un – das wünschen sich laut dem Journalistenbarometer 19% der Journalisten; die Studie punktet mit erfrischenden Fragen.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Sich mit Kim Jong-un zu einem Interview treffen? Mit Queen Elizabeth II einen Tee trinken? Dürften sich die Befragten des Journalistenbarometer 2017 einen Interviewpartner wünschen, würden die genannten Persönlichkeiten ganz oben auf der Wunschliste stehen.

19% der Journalisten würden demnach gern den Obersten Führer von Nordkorea interviewen, „Her Majesty“ 12,4%; Platz 3 belegt Angela Merkel – sie würden gern 11,3% interviewen.

## Mühsame Situationen

Vergangenen Mittwoch wurde das Journalistenbarometer von Marketagent.com-Geschäftsführer Thomas Schwabl vorgestellt; das Barometer punktet mit Fragen, die mit einem Augenzwinkern daherkommen.

So wurden die Journalisten beispielsweise auch gefragt, was sie während eines Interviews als besonders mühsam empfinden. Antwortet ein Interviewpartner ununterbrochen ausweichend und nicht auf gestellte Fragen, schätzen dies 41% der Befrag-



© AP/WIDEWORLD/KNA via KNS

## Interview

Nordkoreas Kim Jong-un liegt als Wunsch-Interviewpartner auf Platz 1, gefolgt von der Queen.

ten als mühsam ein. Freche Interviewpartner dagegen empfinden nur 5% als störend.

Für eine Woche die Redaktion eines internationalen Mediums übernehmen? Dieses Gedankenszenario sollten sich die Befragten vorstellen und wählen. Am begehrtesten ist *Die Zeit*-Redaktion, 18,1% würden hier gern einmal arbeiten. *National Geographic* schafft es mit 13,1% auf Platz 2 der beliebtesten Redaktionen, die *Bild* steht bei jedem Zehnten ganz oben auf der Wunschliste (10,2%).

## Must-haves für den Job/Top 10

Eigenschaften	Anzahl in %
Neugier/Wissensdurst	53,6
Gute sprachliche Ausdrucksfähigkeit	50,9
Stressresistenz	36,0
Sorgfalt	35,8
Besonderes Gespür/Instinkt	32,4
Kommunikationsfähigkeit/schneller „Draht“ zum Interviewpartner	30,7
Sich spontan auf Unvorhergesehenes einstellen können	25,9
Beharrlichkeit/auch bei Zurückweisung das Ziel verfolgen	25,8
Netzwerken/gute Verbindungen in der Branche	21,1
Empathie	19,3

Quelle: Marketagent.com

## Wunsch-Interviewpartner/Top 10

Person	Anzahl in %
Kim Jong-un	19,0
Queen Elizabeth II	12,4
Angela Merkel	11,3
Bill Gates	6,4
Christoph Waltz	6,3
Donald Trump	5,2
Julian Assange	4,6
Mark Zuckerberg	4,1
Reinhold Messner	3,9
Harvey Weinstein	3,5

Quelle: Marketagent.com

## Wo will man arbeiten?

Präferiertes Medium	Anzahl in %
Zeitschrift/Magazin (Print)	52,4
Tageszeitung (Print)	19,3
Online	11,9
Hörfunk	8,6
TV	7,7

Quelle: Marketagent.com

Doch was braucht es eigentlich, um den Job als Journalist erfolgreich auszuüben? Mehr als die Hälfte sehen dabei Neugier beziehungsweise Wissensdurst sowie gute sprachliche Ausdrucksfähigkeit als notwendige Eigenschaften an. Notwendig ist laut 36% auch Stressresistenz.

**Geschäftsführer**

Thomas Schwabl leitet das Marktforschungsinstitut Marketagent.com.

**Horror und Träume**

Das Journalistenbarometer zeigt auch die beruflichen Horrorszenarien auf. Aufgrund mangelnder Recherche eine falsche Berichterstattung zu betreiben, ist für 52,7% ein solches Szenario, für 43,3% die Vorstellung, einer falschen Quelle zu vertrauen und Fake News zu verbreiten. Mit Sorge ist auch verbunden, durch die eigene Berichterstattung Personen, über die man berichtet (40,1%), oder Menschen aus dem eigenen Privatleben (31,1%) in Gefahr zu bringen.

Das Barometer fragte auch nach den Träumen: Ein Drittel wünscht sich, mit seiner Berichterstattung etwas in Bewegung zu setzen, das noch Jahre später Menschen hilft. 22% streben danach, andere durch ihren journalistischen Beitrag zum Umdenken zu bewegen, und 12,9% möchten etwas schreiben,

über das auch noch Jahre später gesprochen wird.

Unsere Welt und Geschichte ist geprägt von Skandalen, Katastrophen und großen Ereignissen. Vorfälle, bei denen man in der jüngsten Vergangenheit gern eine journalistische Rolle gespielt hätte, sind etwa die Enthüllungen von Edward Snowden über den amerikanischen Geheimdienst (23,6%) oder der VW-Abgas-Skandal (20,6%). Ein Ereignis, das bis heute nicht getoppt werden kann, ist die Mondlandung – hier wären gern 30% dabei gewesen. Auf Platz 2 steht die Watergate-Affäre (24,8%).

**Positive Entwicklung**

„Stünden sie heute noch einmal vor der Berufswahl, würden sich 83,3 Prozent erneut für den Journalismus entscheiden. Das ist eine positive Entwicklung, wenn man bedenkt, dass bei unserer Befragung im Jahr 2015 lediglich sieben von zehn Journalisten ihren Beruf erneut ergriffen hätten“, resümiert Schwabl.

Für das Journalistenbarometer standen 630 Journalisten aus Österreich (34,3%) und Deutschland (64,9%) in einem Online-Fragebogen Rede und Antwort.

**Berufliche Ängste/Top 5**

<b>Das Horrorszenario</b>	<b>Anzahl in %</b>
Aufgrund mangelnder Recherche falsche Berichterstattung zu betreiben	52,7
Einer falschen Quelle zu vertrauen und Fake News zu verbreiten	43,4
Personen, über die ich berichte, durch meine Berichterstattung in Gefahr zu bringen	40,1
Personen aus meinem Privatleben, über die ich berichte, durch meine Berichterstattung in Gefahr zu bringen	31,1
Informationen zu vertauschen	21,2

Quelle: Marketagent.com

**Bedeutung des Berufs/Top 5**

<b>Aufgabe</b>	<b>Anzahl in %</b>
Informationen neutral der Öffentlichkeit präsentieren	47,0
Missstände aufdecken	32,4
Tief in für mich besonders interessante Themen eintauchen	28,5
Möglichst schnelle/aktuelle Lieferung von Informationen an die Öffentlichkeit	22,5
Mit Menschen in Kontakt treten und persönlich über aktuelle Themen diskutieren	21,1

Quelle: Marketagent.com

**Der größte Traum/Top 5**

<b>Wunsch</b>	<b>Anzahl in %</b>
Mit Berichterstattung etwas in Bewegung bringen, das Jahre später noch Menschen hilft	33,2
Menschen zum Umdenken bewegen	22,0
Etwas schreiben, über das noch Jahre später gesprochen wird	12,9
Eigenes Medienunternehmen gründen	6,8
Einen Skandal aufdecken	5,2

Quelle: Marketagent.com

**Gedanken an Branchenwechsel?**

<b>Antwort</b>	<b>Anzahl in %</b>
Ja, bereits mehrmals	25,9
Ja, einmal	15,6
Nein, noch nie	58,5

Quelle: Marketagent.com

**Alternative Jobs?**

<b>Berufe</b>	<b>sehr gut vorstellbar</b>	<b>eher gut vorstellbar</b>
Pressesprecher	28,0	23,3
Berater in einer PR-Agentur	13,4	17,8
Professioneller Blogger	12,9	15,7

Quelle: Marketagent.com





© APA/Hans Pinz

**Politik zieht**

Damen-Fußball, Comedy und vor allem die Politik ziehen User an.



© ORF (3)

bühel und der Nachtschlalom in Schladming), gefolgt vom Oktober mit 11,9 Millionen Nettoviews bei 33,3 Millionen Bruttoviews und einem Gesamtnutzungsvolumen von 139 Millionen Minuten (u.a. mit Sendungen zur Nationalratswahl 2017).

**Neuer ORF-TVthek-Rekord**

Bei den Visits (zusammenhängende Nutzungsvorgänge) konnte die ORF-TVthek 2017 laut interner Statistik mit durchschnittlich 6,1 Millionen pro Monat den Rekord aus dem Jahr 2016 noch einmal um fünf Prozent überbieten und damit einen neuen Höchstwert erzielen. Im Jänner und Oktober 2017 konnten mit sieben bzw. 7,2 Millionen Visits die höchsten Monatswerte erzielt werden.

Während der hohe Wert im Jänner vor allem auf die Ski-alpin-Bewerbe zurückgeht, sorgte im Oktober erwartungsgemäß die Nationalratswahl für Höchstwerte bei den Visits.

Laut ÖWA Plus für das 2. Quartal 2017 nutzten pro Monat 1,296 Millionen Internetuserinnen und User die im Verantwortungsbereich der Technischen Direktion (Direktor Michael Götzhaber) liegende und von ORF-Onlinechef Thomas Prantner und seinem Team geführte Videoplattform des ORF. (red)

# Rekordjahr 2017 für die ORF-TVthek

Erfolgreiches Jahr für die Online-Streamingangebote des ORF – Politik und Sport lassen User streamen.

WIEN. Das Jahr 2017 war für die Online-Streamingangebote des ORF ein sehr erfolgreiches Jahr, wie pro Monat im Schnitt 10,9 Millionen Nettoviews, 28,9 Millionen Bruttoviews und ein Nutzungsvolumen von 118 Millionen Minuten zeigen (AGTT/GfK Teletest Zensus).

Laut ÖWA Plus (2. Qu. 2017) nutzten außerdem pro Monat 1,296 Millionen Österreicherinnen und Österreicher 14+ die Streamingangebote der ORF-TVthek, der größten österreichischen Videoplattform.

**Online-Bewegt看Bild-Messung**

Die Live-Streams und Video-on-Demand-Angebote des ORF wurden laut der Anfang des Jahres 2017 neu eingeführten Online-Bewegt看Bild-Messung (AGTT/GfK Teletest Zensus) intensiv genutzt: Im gesamten ORF.at-Netzwerk (ORF-TVthek

sowie Video-Angebote auf anderen Seiten wie sport.ORF.at, iptv.ORF.at, news.ORF.at, Spezialseiten zu TV-Events, etc.) wurden in Österreich 2017 im Monatsschnitt 10,9 Millionen Nettoviews (zusammenhängende Nutzungsvorgänge) und 28,9 Millionen Bruttoviews (registrierte Videostarts einer Sendung/eines Beitrags) verzeichnet. In Summe lag das Gesamtnutzungsvolumen pro Monat im Durchschnitt bei 118 Millionen Minuten.

**Topmonat Februar**

Mit 13,6 Millionen Nettoviews bei 34,6 Millionen Bruttoviews und einem Gesamtnutzungsvolumen von 134 Millionen Minuten war der Februar Topmonat des Jahres 2017. Ausschlaggebend waren dabei u.a. die besonders intensiv abgerufenen Bewerbe der Alpinen Ski-WM

in St. Moritz. Zweitstärkster Monat war der Jänner mit 12,8 Millionen Nettoviews bei 35,3 Millionen Bruttoviews und einem Gesamtnutzungsvolumen von 153 Millionen Minuten (u.a. mit Ski-alpin-Bewerben, allen voran die Rennen in Kitz-

**Top 3-Sendungen 2017****Live Stream-Sendungen**

	DRW_at	BV_at
Die Hochrechnung – Wahl 2017 (15.10., 17 Uhr)	41.724	241.600
Fußball-EM Damen Dänemark–Österreich (Vlg., 3.8.)	40.734	132.829
Fußball-EM Damen Österreich–Spanien (Elfmeter, 30.7.)	36.442	72.040

**Video on Demand-Sendungen**

Erwin Pröll (ÖVP) im „ZIB 2“-Gespräch/Langversion (Web only, 27.3.)	48.300	86.785
Sommergespräche 2017 (Sebastian Kurz, 28.8.)	31.851	442.140
Die.Nacht: Willkommen Österreich (Gäste: The Clairvoyants & Josef Hader, 7.2.)	27.763	248.928

Quelle: AGTT/GfK Teletest Zensus, Nutzung in Österreich  
DRW\_at: Durchschnittsreichweite (analog zu TV auf Basis der gemessenen Nutzungsdauer ermittelte Anzahl von Userinnen und Usern); BV\_at: Bruttoviews (registrierte Videostarts einer Sendung/eines Beitrags); \_at: Nutzung in Österreich.



© Katharina Schiffl (4)

## VERLEIHUNG

## Journalistinnenpreis

**FRAUENNETZWERK.** Vergangenen Mittwoch wurde im Wiener Rathaus unter dem Motto „Frauen vor den Vorhang“ zum siebten Mal der Journalistinnenpreis des Frauennetzwerk Medien vergeben. Der Preis soll die Leistungen von Journalistinnen in Redaktionen besonders sichtbar machen. Ausgezeichnet wurde heuer die Journalistin **Solmaz Khorsand**; sie war bis Ende 2017 bei der *Wiener Zeitung* tätig und wechselte mit Jahresbeginn zur *Republik*, einem Journalistenprojekt in der Schweiz. (red)

1. Stefanie Groiss-Horowitz (Puls 4), Edith Stohl (ORF und Frauennetzwerk Medien), Elisabeth Mittendorfer (Gewinnerin Jungjournalistinnenpreis), Markus Breitenacker (ProSiebenSat.1 Puls 4), Alexandra Wachter, Moderatorin des Abends; 2. Elisabeth Pechmann (Pechmann Consulting), Karin Strobl (ehemalige Vorsitzende Frauennetzwerk Medien), Kristin Allwinger (Akonsult); 3. Stadträtin Sandra Frauenberger, Vizebürgermeisterin Maria Vassilakou, Stadträtin Renate Brauner.



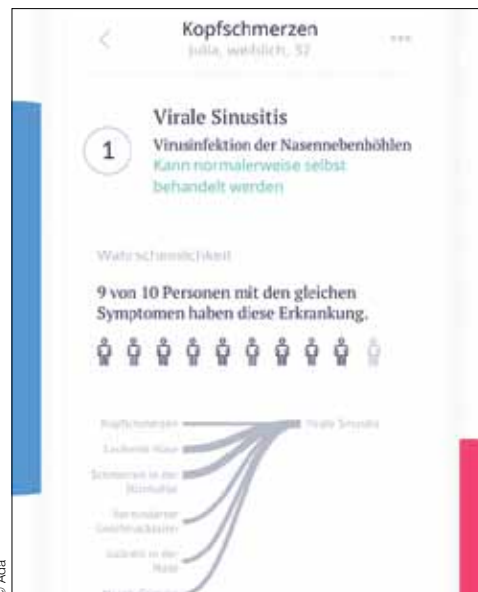
## KARRIERE

© Himmelhoch (2)



## Miriam Walch und Nina Ann Greimel

verstärken das mittlerweile 30köpfige Team der Agentur Himmelhoch rund um Eva Mandl. Walch betreut künftig Kunden wie die OMV, die soziale Unternehmensberatung myAbility oder den Dachverband für Shiatsu. Greimel entwirft kreative Schlachtpläne für Kunden aus den Bereichen Retail und Kulinarik. Walch war zu vor u.a. bei Ö3 und W24 tätig, Greimel absolvierte mehrere Praktika in Verlagen und war für Unternehmen u.a. in Dänemark und Australien tätig.



© Ada

Die App Ada soll das Googlen vor dem Arztbesuch ersetzen und eine gute Erstdiagnose erstellen.

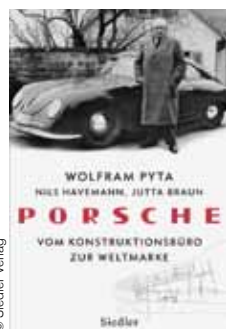
## NEUHEIT

## Gesundheit!

**APP.** Der Winter plagt uns mit Erkältungen und grippalen Infekten. Für die Einschätzung der Symptome sorgt ab sofort eine Gesundheits-App. Ada funktioniert wie ein Besuch beim Arzt: Der Nutzer gibt seine Symptome ein, beantwortet Fragen und bekommt anschließend eine Diagnose. Ada soll dem User Grundlagen für eine besser begründete Entscheidung geben, denn bisher wird vor allem Google befragt, bevor man zum Arzt geht. Die App will also die Googlesuche vor dem Arztbesuch ersetzen, nicht aber den Arzt selbst.

Derzeit hat Ada 1,7 Mio. Nutzer, in ein paar Jahren sollen es 100 Mio. sein. Die App stammt aus Berlin, weitere Büros sind in München und London.

Ada gibt es im Apple-Store und für Android. (gs)



© Siedler Verlag

512 Seiten; Siedler Verlag; ISBN: 978-3827501004

## AUTOMOBIL

## Weltmarke Porsche

**RÜCKBLICK.** Im Jahr 1931 gründete Ferdinand Porsche sein „Konstruktionsbüro“. Der ehemalige Konstrukteur von Elektroautos und Rennwagen sowie Chefentwickler von Daimler Benz sollte bis zu seinem Tod 1951 die Grundlagen für das spätere Weltunternehmen schaffen. Wolfram Pyta erzählt in seinem Buch „Porsche – vom Konstruktionsbüro zur Weltmarke“ von den turbulenten Anfangsjahren: von der Entstehung des Volkswagens über das Arrangement mit den Nazis bis zur Entwicklung von exklusiven Sportwagen. (gs)



© Fischer Verlag

448 Seiten; Fischer Verlag; ISBN: 978-3841440051

## FANTASY

## Die Spur der Bücher

**FANTASTISCH.** Kai Meyer ist Vertreter der deutschen Fantastik und entführt die Leser mit jedem seiner Bücher in neue Welten. In dem Buch „Die Spur der Bücher“ spielt Mercy Amberdale die Hauptrolle; sie kennt den Zauber der Geschichten und besitzt das Talent der Bibliomantik. Sie folgt der Spur der Bücher zum Schauplatz eines Mordes: Ein Buchhändler wurde inmitten seines Ladens verbrannt, ohne dass ein Stück Papier zu Schaden kam. Mercy gerät in ein Netz magischer Intrigen und begibt sich mit dem Leser auf die Suche. (gs)





# Ein guter Start in das neue Jahr

2018 beginnt unerwartet richtig gut – hier gibt es die positiven Nachrichten zusammengefasst.

## Kommentar

••• Von Gianna Schöneich

FORTSCHRITT. 2018 könnte, abgesehen von ein, zwei, drei politischen Angelegenheiten, doch ein ganz angenehmes Jahr werden. Denn schon jetzt, in der zweiten Jänner-Woche, erreichen uns erfreuliche Nachrichten.

Giuliana Farfalla hat es auf das Cover des deutschen *Playboy* geschafft – hört sich nicht sehr spektakulär an, ist es aber. Farfalla ist ein deutsches Transgender-Model und gelangt somit als erste Transsexuelle auf das Cover des Magazins. Im Alter von 16 Jahren kam es für Pascal Radermacher zu den ersten geschlechtsangleichenden Operationen; mit ihren 22 Jahren war Farfalla bereits Kandidatin von „Germany's Next Topmodel“ und nimmt nun bei der zwölften Staffel der Sendung „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ teil – ob man diese beiden Ereignisse als Erfolg bezeichnen sollte, bleibt offen.

Dennoch darf man sich über Offenheit, Modernität und Gleichberechtigung freuen. Einen Schritt in die richtige Richtung geht auch Bill

de Blasio; der New Yorker Bürgermeister hat ein Gesetz erlassen, welches besagt, dass öffentliche Toiletten mit Wickeltischen ausgestattet werden müssen – nicht nur in Frauentoiletten.

Das nenne ich einen kleinen Fortschritt. Einen wirklichen Fortschritt macht allerdings Norwegen: Immer noch werden Lebensmittel unnötigerweise weggeworfen. Nun haben sich einige norwegische Unternehmen dazu entschieden, ihr *eigenes* Haltbarkeitsdatum einzuführen. Die Bezeichnung „Mindestens haltbar“ ist, könnte man zumindest meinen, eh selbstredend. Lebensmittel sind bis zum Datum *mindestens* haltbar und das heißt *nicht*, dass sie ab diesem Datum sofort zu entsorgen sind.

Um diesen Fakt nun deutlich zu machen, steht auf der Verpackung einiger Unternehmen „Mindestens haltbar bis, aber nicht schlecht nach ...“

Ob diese Neuerung tatsächlich erfolgreich ist und die Verschwendung, beziehungsweise das Entsorgen noch guter Lebensmittel verhindern kann, ist natürlich nicht gesagt – allerdings ist es ein Schritt in die richtige Richtung. So kann das neue Jahr jedenfalls beginnen.

”

*Nichts macht dich glaubwürdiger, als wenn Donald Trump dich einen Lügner nennt.“*

## Zitat des Tages

TV-Talkmaster Stephen Colbert, Gastgeber der „Late Show“



## BUCHTIPP

## Präsident Trump im Amt

ERNÜCHTERND. Nach einem Jahr Donald Trump zieht David Jay Johnston, Journalist und Autor, eine düstere Bilanz. So beschäftigt er sich mit der Frage, wo die Präsidentschaft hinführt, und vor allem, welche Folgen sie hat. Johnston gibt in seinem Buch zu verstehen, dass es bislang nicht sehr rosig aussieht: Die Lage der amerikanischen Wirtschaft sei desolat, die globale Sicherheit in permanenter Bedrohung, und das Alltagsleben sei spürbar eingeschränkt. Ein schockierendes Buch – nicht über Trump, sondern auch die amerikanische Gesellschaft.

440 Seiten; Ecowin Verlag; ISBN: 978-711001603

## Urinieren für Rabatte?

Sie haben richtig gelesen – Ikea lässt Kunden auf eine Anzeige pinkeln.

SKURRIL. Werbung muss raffiniert sein, denn die Konsumenten sind mittlerweile abgehärtet – es gibt kaum etwas womit noch nicht geworben wurde, glaubt man. Das schwedische Möbelhaus Ikea sorgt derzeit in Schweden für Aufsehen. Werbung soll uns bekanntlich Produkte schmackhaft machen, die wir meist gar nicht brauchen. Was aber, wenn wir gar nicht wissen, dass wir sie in Zukunft gebrauchen könnten? Diesem Gedanken muss Ikea gefolgt sein.

### Werbung mit Überraschungseffekt

In dem schwedischen Frauenmagazin *Amelia* ist eine ganzseitige Werbeanzeige des Möbelhauses erschienen. Geworben wird mit dieser für ein Babybett. Frauen werden aufgefordert, auf die Anzeige, ja, unglaublich, zu pinkeln. Die Seite funktioniert wie ein Schwangerschaftstest. Wenn eine Frau Ikea Family-Mitglied ist und dafür sorgen kann, dass der Schwangerschaftstest positiv ist, erscheint unter dem offiziellen Preis für das Bettchen ein neuer niedriger, roter Preis. Praktisch! So erhält man nicht nur Rabatt, sondern erfährt



Ikea-Werbeanzeige fungiert als Schwangerschaftstest.

auch gleichzeitig, dass man das Kinderbettchen *tatsächlich* benötigt. Die Idee für die Werbung stammt von der schwedischen Agentur Åkestam Holst, umgesetzt wurde sie gemeinsam mit dem Tech-Unternehmen Mercene Labs. (gs)

# m retail

**Nah&Frisch Waldviertler**  
Großhandelshaus Kiennast  
legt die Bilanz vor **36**

**Jobs mit Perspektive Spar**  
bietet eine Menge Extras für  
2.300 Lehrlinge **40**



**Product News „Home Sweet**  
Honeycomb“ heißt die neue  
Sorte von Ben&Jerry's **46**



## Die Discounter setzen den Supermärkten zu

Laut einer aktuellen Studie gibt es in der Rabattschlacht Supermarkt gegen Discounter nur einen Sieger. **34**

### LIQUIDITÄTSFLUSS

*kika/Leiner-Mutter*  
braucht 200 Mio. €

SANDTON/WIEN. Der kika/Leiner-Mutterkonzern Steinhoff versucht, eine Liquiditätslücke von rd. 200 Mio. € zu schließen. Damit soll verhindert werden, dass einer Tochterfirma das Geld ausgeht. (APA)



**Expansionsoffensive** Billa spinnt seinen  
Eröffnungsreigen 2018 munter weiter. **38**

**Run for Sale!** Nach Weihnachten kommt  
der große Gutschein-Einkaufsrausch. **42**



# Kommt jetzt die große Rache der Discounter?

Strategen vom Beratungsunternehmen Oliver Wyman warnen: Die Supermärkte werden die Preisschlacht gegen die Discounter verlieren.



30%

... Von Christian Novacek

Eine Analyse des Strategieberatungsunternehmens Oliver Wyman legt nahe: Der Siegeszug der Supermärkte ist in Gefahr! Die Discounter holen in Sachen Qualität und Sortiment auf – und sprechen nicht nur die Schnäppchenjäger an, sondern knabbern immer mehr auch an der Kundenbasis der Supermärkte.

Für die Vollsortimenter im österreichischen Lebensmittelhandel brechen laut Wyman somit härtere Zeiten im Wettbewerb mit den Discountern an. Unverändert schätzen die Österreicher die niedrigen Preise der Discounter; 77% der Kunden gehen hier von einem besseren Regalpreis aus. Zunehmend greifen die Discounter mit In-

### Diskont Austria

Laut GfK Händlerexpertise (1. Hj. 2017) zeigt sich, dass der Diskont weiter wächst und mit 29,9% Marktanteil den höchsten Anteil überhaupt erreicht. Hofer kommt auf 19,3% Marktanteil – und Lidl wächst besonders dynamisch.

Penny. In einer repräsentativen Umfrage unter 1.051 Österreichern attestierten ihnen 78% die besten regulären Preise; nur 22% sahen hier einen Vorteil bei Vollsortimentern. „Die Vollsortimenter versuchen hier oft mit umfangreichen Aktionsprogrammen gegenzuhalten. Allerdings sind die Kunden von dieser Strategie nicht überzeugt, wie unsere Befragung zeigt“, sagt Nordal Cavadini, Partner und Handelsexperte bei Oliver Wyman. Währenddessen greifen die Discounter in den Bereichen Einkaufserlebnis, Qualität und Sortiment an – treiben also anhand des Ausspielens der ehemaligen Stärken der Vollsortimenter diese in neue Positionierungsgefilde, die aber ggf. auch teuer geraten könnten.

### Gleichauf in der Frische

In einer Zeit des robusten Aufschwungs waren viele Kunden bereit, mehr Geld für Lebensmittel auszugeben; die Supermärkte und Verbrauchermärkte profitierten hiervon nicht zuletzt dank ihres traditionellen Vorsprungs bei Frische, Regionalität und Convenience. Doch genau hier machen die Discounter nun Boden gut: 53% ihrer Kunden stimmten in der Oliver Wyman-Umfrage der Aussage zu, dass das wichtigste Kriterium für die Wahl ihres Einkaufsorts die beste Qualität bei frischen Produkten sei. Bei Vollsortimentskunden lag dieser Anteil mit 61% zwar höher, aber Welten liegen da keine mehr dazwischen.

Bei der schwindenden Differenzierung spielen Kundenerlebnis und -bedienung eine noch wichtigere Rolle. Cavadini mahnt: „Nur mit einer exzellenten Leistung zu konkurrenzfähigen Preisen können sich die Supermärkte auf Dauer im Wettbewerb mit den Discountern be-

## Zur Befragung

### Wer steckt dahinter?

Oliver Wyman ist eine international führende Strategieberatung mit weltweit über 4.500 Mitarbeitern in mehr als 50 Büros in rund 30 Ländern. Das Unternehmen will ausgeprägte Branchenexpertise mit hoher Methodenkompetenz bei Digitalisierung, Strategieentwicklung, Risikomanagement, Operations und Transformation verbinden. Wyman ist eine 100%ige Tochter von Marsh & McLennan Companies (NYSE: MMC).

hauften.“ Der Experte rechnet damit, dass sich die Zugewinne der Discounter nicht allein aus Verlusten der ohnehin bereits unter Druck stehenden Nahversorger speisen; auch Supermärkte geraten unter Druck.

### Attraktivste Aktionen

Hinzu kommt, dass die Discounter in den vergangenen Jahren durch mehr Markenartikel ihre Sortimentsvielfalt – und auch Aktionstätigkeit – spürbar verstärkt haben. Bei der Frage nach den attraktivsten Aktionen liegen die Discounter mit 56 zu 44% deutlich vor den Vollsortimentern. In Anbetracht des Umfangs der jeweiligen Aktionsprogramme ist das ein deutliches Warnzeichen für die Supermärkte. Denn sie haben bereits seit Jahren heftige Anstrengungen in Sachen Aktionen und Loyalitätsprogrammen unternommen. Nur: Oliver Wyman-Experte Alexander Pöhl hält die Aktionsprogramme teilweise für so komplex, dass sie für die Kunden und Mitarbeiter schwer zu verstehen sind: „Oft wissen die Händler nicht einmal, welche Aktionen sich lohnen und welche nicht.“

Eines steht fest: Die Preisschlacht ist mit Aktionen kaum noch zu gewinnen. Denn 48% der Vollsortimentskunden stimmen der Aussage zu, dass dauerhaft niedrige Preise für die Auswahl des Einkaufsorts wichtiger sind als Aktionen.

”

*Nur mit einer exzellenten Leistung zu konkurrenzfähigen Preisen können sich die Supermärkte behaupten.*

### Nordal Cavadini

Handelsexperte bei Oliver Wyman

“

vestitionen in den Filialen und im Sortiment aber weitere Bastionen der Vollsortimenter an. Schon heute attestieren die österreichischen Kunden Discountern die attraktivsten Aktionen und vergleichbare Qualität bei frischen Produkten.

Wer Discount hört, denkt an niedrige Preise. Und genau die sind unverändert das Markenzeichen von Hofer, Lidl und

### Repräsentativ

Für die Analyse hat Oliver Wyman im Herbst 2017 über 4.000 Konsumenten befragt, darunter 1.051 in Österreich. Abgefragt wurden allgemeines Einkaufsverhalten sowie die Relevanz und Bewertung von Aktionen sowie der Frischeleistung ausgewählter Händler.

4.000

## KARRIERE



© Ikea

## Galina Sulzberger

Ikea

Galina Sulzberger hat ein Ziel: Sie will Ikea Vösendorf zum besten Ikea Einrichtungshaus der Welt erheben. Die russische Managerin möchte Ikea Vösendorf mit seinen rund 500 Mitarbeitern zu einem Hort von Kompetenz und Talent machen. Geboren wurde Sulzberger auf der nördlich von Japan gelegenen Insel Sachalin im Fernen Osten der damaligen UdSSR – den Nachnamen hat sie von ihrem österreichischen Ehemann.



© L'Oréal

## Guy Steffens

L'Oréal

L'Oréal verstärkt sein Führungsteam in Österreich: Der gebürtige Niederländer Guy Steffens hat die Anfang Jänner 2018 neuerlich geschaffene Geschäftsführer-Funktion für den Mass Market-Bereich übernommen, die davor Country Manager Klaus Fassbender – neben seiner Gesamtverantwortung für die Niederlassung – direkt ausgeübt hatte. Der 39-jährige Steffens war zuletzt als Vertriebsdirektor für Consumer Products in den Niederlanden tätig.



© R.Podolsky/mediadesign.at

## Frischer Wind

Alexander und Julius Kiennast planen auch für 2018 einige Projekte unter der Marke Nah&Frisch – zuletzt, also 2017, gab es acht Neueröffnungen.

# Kiennast zeigt Waldviertler Power

Kiennast schaffte 2017 satte 88,2 Mio. € Umsatz und somit das umsatzstärkste Jahr der Unternehmensgeschichte.

GARS. Im Bereich Lebensmittel-einzelhandel erzielte das Handelshaus einen Umsatz von 35,3 Mio. € – was einer deutlichen Steigerung um 13,5% entspricht. Besonders erfreulich dabei war die Entwicklung im Bereich Nah&Frisch: Kiennast führte insgesamt acht Neueröffnungen und Nachbesetzungen sowie sieben Modernisierungen durch.

Neubauprojekte wie Göpfritz und Thaya sollen zeigen, wie moderne Nahversorgung unter der Marke Nah&Frisch umgesetzt werden kann. Die Nahversorgung und die Stärkung der Marke Nah&Frisch ist für Kiennast eine der wesentlichen Säulen des Unternehmens. Entsprechend sind auch für 2018 mehrere Projekte in Planung. „Die Zusammenarbeit mit den Gemeinden

funktioniert partnerschaftlich und sehr professionell“, freuen sich die Geschäftsführer Alexander und Julius Kiennast.

Punktuell überaus erfolgreich: Unter „Nah&Frisch punkt“ erhöhte Kiennast 2017 die Standortanzahl auf 20. „Die Entwicklung zeigt, dass dieses Konzept von den Konsumenten sehr gut

angenommen wird“, freuen sich die Geschäftsführer. Das sei eine Bestätigung für Kiennast, diesen strategischen Weg fortzuführen. 2018 sollen es dann bereits mehr als 30 „Nah&Frisch punkt“-Standorte sein – bereits vier davon in Wien.

## Gastronomische Zuwächse

Das zweite große Standbein des Waldviertler Händlers ist die Gastronomie; zusammen mit Hotellerie und Großküchen konnte das Handelshaus hier einen Erlös von 43,6 Mio. € erwirtschaften (+9%). Dynamisch entwickelte sich die Gastronomie-Zustellung – unterschiedliche Sortimentskonzepte und die Neueinführung des Webshops sorgen hier für eine moderne, gezielte Kundenansprache. (nov)

## Kiennast Facts

Erlöse (in Mio. €)	2017	2016
Einzelhandel*	35,3	31,1
Gastronomie**	43,4	39,8
Kaufhaus		
Gars am Kamp***	9,5	9,5
Gesamt	88,2	80,4

\* Nah&Frisch, Nah&Frisch punkt, Shop Top Service, Lagerhäuser, Justizanstalten-Kioske; \*\* Eurogast Kiennast, Eurogast Pilz&Kiennast; \*\*\* Supermarkt, Lets Do it, Mode Kiennast, Trafik, Tankstelle; Quelle: Kiennast



Zutritt nur  
für Fachbesucher

Nürnberg, Germany

14. - 17.2.2018

# BIOFACH2018

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

## NACHHALTIG BEEINDRUCKEND. IHRE WELTLEITMESSE.

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

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

Informieren Sie sich schon heute:

**BIOFACH.DE**

TRAGEN SIE DEN  
TERMIN DIREKT IN  
IHREN KALENDER EIN.



### VERANSTALTER

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

### INFORMATION

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

im Verbund mit

**VIVANESS2018**

into natural beauty

Internationale Fachmesse  
für Naturkosmetik

# Billas Expansionszug für 2018 ist gestartet

15 bis 20 Filialen neu pro Jahr – das ist der Expansionstakt bei Billa. Für 2017 wurde er sogar ein wenig übererfüllt.

... Von Christian Novacek

Die Ziele waren und sind bei Billa klar definiert: „Im Jahr 2017 sind wir unserem Ziel, zum 360° Rundumversorger der österreichischen Haushalte zu werden, ein gutes Stück nähergekommen“, bilanziert Billa-Vorstandssprecher Robert Nagele das vergangene Jahr. Die heimische Haushaltsversorgung durch die Rewe-Erfolgsfilialschiene mit rund 18% Marktanteil ist sowohl stationär als auch online klar auf Wachstum getrimmt.

So errichtete Billa im Jahr 2017 gesamt 31 Filialen neu und pushte damit das Filialnetz auf mittlerweile 1.069 Filialen; 48 bestehende Filialen wurden umgebaut. Am signifikantesten gedieh dieser Umbau wohl in der Filiale in der Wiener Perfektastraße – dort gibt es nämlich erstmals die Möglichkeit, online bestellte Produkte schnell und unkompliziert mit dem Auto abzuholen. „Mit Österreichs erster Drive In Filiale zeigen wir, dass wir in jeder Hinsicht neue Wege für die komfortable 360° Versorgung der Haushalte gehen“, sagt dazu Nagele. Das wird übrigens ebenso an den 690 Billa Filialen deutlich, die ihren Kunden dank der Kooperation mit DHL Paketdienste anbieten.

## Zustellung im ganzen Land

Ein starkes Wachstum verzeichnete der Billa Online Shop mit einem Plus von 40% im Vergleich zu 2016. „Auch hier setzen wir in der Rundumversorgung neue Standards. Wir liefern persönlich online bestellte Produkte



## Neu eröffnet

Eine von insgesamt 31 neuen Billa Filialen des Jahres 2017: Das Geschäft in Leonfelden/Oberösterreich. Besonderes Augenmerk wird in allen Filialen auf die Präsentation der Frische gelegt – sowohl im Marktplatz-outfit als auch in Sachen Convenience.







### Lehrlinge

Billa beschäftigt derzeit 1.002 Lehrlinge, 407 davon wurden im Jahr 2017 aufgenommen. Unten: Das für den Onlinehandel so wichtige Fulfillment Center in Wien.

an jede Postleitzahl in Österreich. Das macht kein anderer Lebensmitteleinzelhändler“, berichtet Nagele. Das im Juni 2017 eröffnete Billa Food Fulfillment Center ermöglicht es, den stark steigenden Bedarf im Großraum Wien serviceorientiert abzuwickeln.

### Verlässlicher Arbeitgeber

Dass auf Billa als einen der größten Arbeitgeber des Landes weiterhin Verlass ist, bestätigt der Rückblick auf 2017 ebenfalls: 580 neue Mitarbeiter wurden eingestellt, womit die Gesamtzahl der Mitarbeiter in Österreich auf 19.650 angestiegen ist. Gewachsen ist auch die Zahl der Lehrlinge: 1.002 sind es derzeit, 407 davon wurden im vergangenen Jahr aufgenommen. „Wir sind stolz, dass wir unter den Auszubildenden erstmals elf Lehrlinge begrüßen können, die bei uns eine digitale Lehre erhalten. Wir sind der einzige Lebensmitteleinzelhändler in Österreich, der Digitalisierung und Technologie auf den Lehrplan gesetzt hat“, so Robert Nagele. Nichtsdestotrotz wird die Nähe zum (analogen) Menschen weiterhin zentrales Element der Unternehmensphilosophie bleiben.



”

*Wir sind dem Ziel, zum 360°-Rundumversorger der österreichischen Haushalte zu werden, nähergekommen.*

**Robert Nagele**  
Billa-Vorstand

“



© Billa (2); Billa/Pampel

## Billa-Statusbericht

### Stationär

Billa baute 2017 sein Filialnetz stark aus. Dank 31 neuer Filialen gibt es gesamt bereits 1.069 Filialen in ganz Österreich. Billa ist auch einer der größten Arbeitgeber des Landes: 2017 waren 19.650 Menschen bei Billa beschäftigt.

### Online

Der Billa Online Shop wuchs um 40% und steht mithin beim Umsatz von fünf bis sechs Filialen. Das Billa Food Fulfillment Center in Wien sorgt für eine rasche Belieferung.





© Spar/Wildbild

**Stetig am Ball**

2017 haben, wie in den Jahren zuvor, über 20.000 Spar-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Führungsseminaren, Teamtrainings und Fachschulungen ihr Wissen erweitert.

# Jobs mit Aussicht

Spar sucht die Manager der Zukunft; das sind dann gleichzeitig die Lehrlinge von heute – und denen wird einiges geboten.

**SALZBURG.** Spar ist mit derzeit über 2.300 beschäftigten Lehrlingen in Österreich der größte private österreichische Lehrlingsausbilder. Jedes Jahr bietet der Händler rund 900 neue Karriere-Chancen für Jugendliche im Handel. Gut in die Ausbildung integriert sind dabei zahlreiche Extras, wie Zusatzprämien über 4.500 € oder der gratis B-Führerschein. Und, nicht zu vergessen: Aufstiegschancen nach der Lehre gibt es ebenfalls reichlich.

Bei Spar, Interspar und Hervis können Jugendliche aus 20 verschiedenen Lehrberufen ihren Traumberuf wählen und lernen,

was es heißt, Verantwortung zu übernehmen, eigenes Geld zu verdienen und Erfolg zu haben. Ob Einzelhandel, Gastronomie oder in der IT – Jugendliche haben im regional fest verankerten Spar-Konzern Top-Chancen auf einen sicheren Job im Handel, zu dem niemand weit pendeln muss.

**Prämien und B-Führerschein**  
Spar zahlt zusätzlich zur Lehrlingsentschädigung bei entsprechenden tollen Praxis-Leistungen je nach Lehrjahr bis zu 140 € monatlich dazu; gute Berufsschulzeugnisse stehen sogar für Prämien von bis zu 218 €. Mithin

können sich Jugendliche während ihrer Lehrzeit über 4.500 € dazuverdienen. Wer in dieser Zeit außerdem gute Praxis-Bewertungen und in der Schule Vorzugszeugnisse erhält, bekommt vom Händler gar den B-Führerschein bezahlt – im Jahr 2017 waren das in Österreich immerhin 70 Jugendliche.

Das Ausbildungsprogramm wird laufend weiterentwickelt und enthält Erweiterungen wie etwa Käse-Expertinnen, Fairtrade-Botschafter, Bio-Expertinnen oder Green Champions. Die Jugendlichen können somit ganz gut über den Tellerrand blinzeln – und sich abseits des regulären

Lehrplans Wissen aneignen. Zum Beispiel steht „Kulturpflege“ auf dem Plan oder Methoden aus der Schauspielerei für die Persönlichkeitsentwicklung.

**WhatsApp als Recruiting-Tool**

Spar bietet WhatsApp als individuelles Recruiting-Tool an – das ist in Österreich bisher einzigartig. Die Jugendlichen können ihre Fragen zur Lehre beim Händler über WhatsApp direkt an die Lehrlingsverantwortlichen in ihrer jeweiligen Region richten und erhalten innerhalb von 24 Stunden Feedback. Informationen und alle Kontakte unter [www.spar.at/lehre](http://www.spar.at/lehre). (nov)

**LEHRLING BEI SPAR**

## Jede Menge Extras für erfolgreiche Lehrlinge

**Goodies und Basics**

Lehrlingsentschädigung: Ab Beginn der neuen Lehrjahre 2018 beträgt die Lehrlingsentschädigung für das erste Lehrjahr 650 €,

für das zweite Lehrjahr 870 € und für das dritte Lehrjahr 1.210 €. • Während der Lehrzeit kann man sich durch Leistungen Prämien von über 4.500 €

dazuverdienen: monatliche Lehrlingsprämien bis zu 140 €, jährliche Zeugnisprämien bis zu 218 €. • Gratis B-Führerschein bei überdurchschnittlicher

beruflicher und schulischer Leistung während der gesetzlichen Lehrzeit. • Lehre und Matura: Spar-Lehrlinge haben die Möglichkeit, parallel zur Lehrlingsausbildung

Teilprüfungen für die Matura abzulegen; Spar übernimmt die komplette Organisation. • Möglichkeit zur kostenlosen Zusatzausbildung für Sprachen • Essens-Bons.



© Spar/Werner Krug

# WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**

**GRATIS  
DOWNLOAD**  
App für Android  
und iOS



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

Weitere Informationen & Bestellung  
unter [www.shoppingguideaustria.at](http://www.shoppingguideaustria.at)

 ShoppingGuideAustria





# Frohes Fest für den heimischen Handel

1,5 Prozent Zuwachs werden für das heurige Weihnachtsgeschäft erwartet; der stationäre Handel schlägt sich mehr als wacker.

... Von Eva Kaiserseder

**O**h du Sale-ige“, tönt es bei so manchem Händler wohl dieser Tage. Ist die (post)weihnachtliche Rabattschlacht doch in vollem Gange, wie der Blick in die heimischen Shoppingcenter und Einkaufsstrassen beweist. Nicht zuletzt der immer früher startende Abverkauf – ein kleiner Blick in die Vergangenheit zeigt, dass die gesetzlich fix verankerten Abverkaufszeiten seit 26 Jahren Geschichte sind – ist für den heimischen Handel ein enorm wichtiger Umsatzbringer. Gar „Zehn bis 15 Prozent des gesamten Weihnachtsgeschäfts entfallen mittlerweile auf die Zeit zwischen Weihnachten und Neujahr“, so Roman Seeliger, stv. Geschäftsführer der Bundespartei Handel in der WKÖ. Also dann, wann der Abverkauf quasi in voller Blüte steht. Gern eingelöst werden hier Geschenkgutscheine; auch die vielfach vor Weihnachten angebotenen Rabattaktionen sorgen für Frequenz und Umsatz. Ertragsbringer sind sie für die Händler naturgemäß aber nur bedingt.

#### 94 Prozent stationärer Umsatz

Bei der bisherigen Zwischenbilanz inklusive drittem Adventsamstag schlägt sich der stationäre Handel jedenfalls gut: „Rund 94 Prozent des gesamten Weihnachtsgeschäfts im österreichischen Einzelhandel werden in stationären Ladengeschäften erwirtschaftet, rund sechs Prozent in Online-Shops von Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich“, weiß Seeliger.

Der heimische Onlinehandel verzeichnet dabei ein erkleckliches Plus. So gibt es einen Zuwachs von 7% auf in Summe rund 107 Mio. €; vor allem die 15- bis 39-Jährigen zeigen sich bei ihren Weihnachtseinkäufen

onlineaffin, so die WKÖ. Bestätigen die endgültigen Zahlen diese Bilanz, wäre das trotzdem erstmals seit 2010 wieder ein größeres Plus für den stationären Handel als im Netz. Insgesamt werden 1,5% Zuwachs erwartet.

Stichwort stationär: In den Städten zeichnet sich außerdem der Trend zum möglichst späten Weihnachtseinkauf ab, wie Katharina Gfrerer, Center Managerin u.a. des Stadion Centers, bestätigen kann: „Wir sind mit dem Weihnachtsgeschäft 2017 im Stadion Center sehr zufrieden. Die höchsten Besucherzuwächse – nämlich plus zwölf Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum – konnten wir in der Woche vor dem Heiligen Abend verzeichnen. Dies bestätigt den Trend der sogenannten Late Shopper im urbanen Raum. Bei den Gutscheinen wurde im November und Dezember ein Plus von vier Prozent erzielt.“ (Interessantes Fakt: In Wien konnten Gutscheine heuer erstmals die Top-Platzierung bei den Geschenken erobern.) Die beiden niederösterreichischen „Schwestern“ des Stadion Centers, Rosenarcade Tulln und City Center Amstetten, seien dagegen vergleichsweise früh dran: „Hier war die Woche vor dem dritten Adventsamstag am frequenzstärksten“, so Gfrerer.

**Top: Sportwaren und Schuhe**  
Verkaufsschlager waren dieses Jahr Spielwaren, Bücher, Bekleidung und Parfümerieartikel, „starke Zuwächse von bis zu sieben Prozent im Vergleich zum Vorjahr gab es bei Schuhen, Sportartikeln, Lebensmitteln und Elektrogeräten“, sagt Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands. „Was das Weihnachtsgeschäft 2017 betrifft, haben wir von unseren Händlern durchwegs positive Rückmeldungen erhalten, teil-

weise wurden um 40 Prozent höhere Umsätze erzielt als im Vorjahr; insbesondere der Online-Handel hat stark performt“, so Will weiter. Dem österreichischen Sportartikelhändler Hervis etwa kam vor allem der kalte Dezember mit frühem Schneefall zugute: „Das hat den Bereich Skitouren, Skischuhe und Kleidung besonders angekurbelt“, meint Alfred Eichblatt, Hervis-Geschäftsführer.

Funktionskleidung und Schuhe von renommierten Marken wie Goretex zählen laut Hervis auf jeden Fall zu den gefragtesten Produkten, die im Vorweihnachtsgeschäft über den Ladentisch wanderten. High Tech-Goodies wie Smartwatches oder – klassischer – Pulsmesser sind ebenfalls beliebte Präsente.



© StadionCenter/Fuchsluger

”

*„Im urbanen Raum geht der Trend zu den sogenannten Late Shoppers.“*

**Katharina Gfrerer**  
Stadion Center

“



© W. Streifeder/Oesterreichische Post AG

## Noch mehr Zahlen

### Wiener Wirtschaft

Rainer Trefelik, Obmann der Sparte Handel Wirtschaftskammer Wien, brems die Erwartungen ein wenig: „Wir können zufrieden sein, wenn wir das Vorjahresergebnis erreichen.“ 345 Mio. € Umsatz wurden 2016 erzielt. Durchschnittlich 350 € geben Wiener übrigens für Geschenke aus, 42% investieren in Gutscheine.

### Packerflut

„Derzeit werden täglich rund 500.000 Pakete zugestellt, das Wachstum im Bereich Paket ist heuer gut zweistellig“, so Post-Generaldirektor Georg Pözl im Kurier-Gespräch. 182 Mio. Pakete wurden 2016 in Österreich an Firmen und Private zugestellt, 2017 dürfte die 200 Mio.-Marke wohl erreicht worden sein.





© Hornbach

Hornbach schafft Raum für neue logistische Perspektiven: Lieferwege für 14 österreichische Märkte deutlich verkürzt.

## Hornbach Facts

### Erlös

Das familiengeführte und börsennotierte Großunternehmen schaffte im Geschäftsjahr 2016/2017 (Bilanzstichtag: 28. Februar) einen Umsatzanstieg (netto) um 4,9 Prozent auf über 3,9 Mrd. €.

### Struktur

Derzeit betreibt der Konzern 156 Bau- und Gartenmärkte in neun Ländern Europas. In Österreich gibt es die DIY-Märkte seit 1996. Hornbach setzt auf dauerhaft niedrige Preise und ist nach eigenen Angaben Preisführer in der Branche.

# Logistik für Austria

Hornbach startete in Enzersdorf an der Fischa/NÖ sein erstes Logistikzentrum außerhalb Deutschlands.

WIENER NEUDORF. Seit dieser Woche werden 23 Bau- und Gartenmärkte der Hornbach Baumarkt AG in Österreich, Rumänien, Tschechien und der Slowakei aus dem neuen Cross-Docking-Center in Enzersdorf an der Fischa mit Ware beliefert. Nach Essingen, Vilshofen, Lehr-

te und Soltau ist es das fünfte Logistikzentrum des familiengeführten Unternehmens – das erste außerhalb Deutschlands. „Mit diesem neuen Logistikstandort verkürzen wir die Lieferwege und -zeiten für unsere Märkte in Mittel- und Osteuropa erheblich“, erklärt Bernhard

Dieckmann, Leiter Konzernlogistik Betriebe der Hornbach Baumarkt AG.

### 156 Märkte in Europa

Das 1877 in der Südpfalz gegründete Familienunternehmen betreibt heute mehr als 150 Bau- und Gartenmärkte in neun

Ländern Europas. Das neue Hornbach-Logistikzentrum ist Teil des Industrial Campus Vienna East, der in unmittelbarer Nachbarschaft des Flughafens Wien Schwechat entsteht.

Auf einer Grundstücksgröße von mehr als drei Hektar werden hier von der Deutschen Logistik Holding (DLH), einem Unternehmen der Zech Group, rund 160.000 m<sup>2</sup> Hallenflächen sowie Büros mit circa 10.000 m<sup>2</sup> Fläche realisiert. Die Fertigstellung ist mit Ende 2021 angepeilt. (red)



| Finde deine maßgeschneiderte Agentur

## Ziegelwagners Offensive

Zehn Ziwa Parks werden Facelifting unterzogen.

OBERWALTERSDORF. Seit bald drei Jahrzehnten betreibt Ziegelwagner Fachmarktzentren an zehn Standorten in Österreich. Als 2015 Firmengründer und Geschäftsführer Werner Ziegelwagner überraschend starb, war seine Familie gefordert, die Firma zu übernehmen. Heute führt Tochter Julia Klinglmüller das Unternehmen mit großem Rückhalt der Familie und vielen

neuen Plänen für die Zukunft. Nach etwas über einem Jahr der intensiven Analyse und internen Beratungen entwickelt die Familie nun die Unternehmensgruppe mit modernen Ideen weiter.

Besonders intensiv wird am optisch verjüngten Auftritt der Ziegelwagner Retail Group und ihrer zehn Fachmarktzentren „Ziwa Parks“ gearbeitet. (red)



© Adrian Almasan

Bestens aufgestellt: Sigrid Ziegelwagner, Julia Klinglmüller und Patrik Gräffner.



© APA/dpa/Armin Weigel

80% der Inverto-Studienteilnehmer nutzen bereits die Verlagerung hin zu alternativen Beschaffungsmärkten.

## Sorge um Rohstoffe

Die Weltmarktlage ist schwankend und eine Studie von Inverto weist auf die Gefährdung der Rohstoffversorgung hin.

KÖLN/WIEN. Rohstoffeinkäufer sind besorgt: Die Rohstoffpreise stellen für die Unternehmen mehr denn je den größten externen Einflussfaktor auf das Geschäftsergebnis dar.

Eine aktuelle Studie des Unternehmensberaters Inverto zeigt überdies, dass (neben den Rohstoffpreisen) die reduzierte Verfügbarkeit von Rohstoffen die Geschäftsergebnisse maßgeblich beeinflusst. Auch für die Zukunft rechnet ein Großteil

der Teilnehmer mit steigenden Rohstoffkosten und vermehrten Versorgungsproblemen.

### Handelsbeschränkungen

Dies sind zwei Ergebnisse der Rohstoffstudie 2017, die eine langfristige strategische Ausrichtung notwendig machen, um den Risiken entgegenzuwirken. Beunruhigung geht derzeit insbesondere von den weltpolitischen Entwicklungen aus; Unternehmen sehen den Rohstoffeinkauf

durch Handelsbeschränkungen gefährdet. Maßnahmen zur Absicherung sind indes schon im Gange; als Präventivmaßnahme nutzen über 80% der Studienteilnehmer die Verlagerung oder Teilverlagerung hin zu alternativen Beschaffungsmärkten. Für die Beschaffung sehen 42% der Unternehmen einen Einsatz von Business Intelligence-Tools als sinnvoll an. Diese werden bisher von einem Fünftel der Teilnehmer eingesetzt. (nov)

## Schweizer Handel wächst

Dank Konjunktur und Bevölkerungsanstieg.

ZÜRICH. Der Einzelhandel in der Schweiz dürfte 2018 zu einem leichtem Wachstum zurückfinden. Positiv wirken sich laut der Schweizer Großbank Credit Suisse (CS) die Konjunktur, der schwächere Franken und der Bevölkerungsanstieg aus. Negativ schlagen sich die stagnierende Kaufkraft und der Online-Einkauf im Ausland nieder. Einzelhändler können sich nach

drei Jahren mit sinkenden oder stagnierenden Umsätzen wieder Hoffnungen auf Wachstum machen. Credit Suisse erwartet für das laufende Jahr ein Plus von 0,3% gegenüber 2017. Dabei sind die Aussichten für Lebensmittel heuer mit einem prognostizierten Umsatzplus von 0,5% besser als für Non-Food – Letzteres dürfte zugunsten des Digital Retail stagnieren. (red)



© AFP/Fabrice Coffrini

### GASTRONOMIE

#### Meinl expandiert in Bulgarien

WIEN/BUKAREST. In der bulgarischen Top-Gastronomie ist der Wiener Traditionsröster Julius Meinl bereits seit 2005 vertreten. Jetzt gründet das Familienunternehmen eine eigene Tochtergesellschaft in Bulgarien. Damit verfügt Julius Meinl über 19 Tochtergesellschaften weltweit. (red)

### E-COMMERCE

#### Amazon baut Logistiklager

MÖNCHENGLADBACH. Der US-Versandhändler Amazon setzt seinen Expansionskurs in Deutschland mit dem Bau eines Logistikzentrums fort. In der rund elf Hektar (110.000 m<sup>2</sup>) großen Anlage in Mönchengladbach sollen mehr als 1.000 Arbeitsplätze entstehen. (APA)



© APA/AFP/dpa/Sven Pfortner

### DM DROGERIE MARKT

#### Rückruf von Babynahrung

WALS. Der Drogeriemarkt dm hat die Babynahrung „babylove Erdbeere & Himbeere in Apfel 190 g, nach dem 4. Monat“ zurückgerufen. Betroffen sei ausschließlich Ware mit dem Mindesthaltbarkeitsdatum 05.07.19. Bei Kontrollen des Produkts wurden in einem Gläschen Rückstände eines chlorhaltigen Reinigungsmittels gefunden. (APA)





## Körndl statt Hörndl

Starbucks erweitert sein Angebot an Kuhmilchalternativen: Neben Mandel-, Kokos- und Sojadrink findet man neuerdings auch Hafer im Sortiment. Im Food-Bereich ergänzt der neue Vegan Roasted Carrots & Couscous Wrap das schon vorhandene vegane Angebot.

[www.starbucks.at](http://www.starbucks.at)



## Gesichtskontrolle

Feinstaub, Abgas und Co. – das Stadtleben macht's der Haut urbaner Amazonen nicht leicht. Abhilfe versprechen die beiden Nivea Urban Detox-Masken in den neuen Versionen „porenverfeinernd“ und „feuchtigkeits spendend“.

[www.nivea.at](http://www.nivea.at)



© Feinkost Media

# Will haben

## Völlerei wider die Winterdepression

### Mit Bier, Eis und Keksen ab auf die Couch

...

Von Eva Kaiserseder



Nächste Runde für die Spar-Stickermania: „Die geheimnisvolle Drachenperle“ heißt das aktuelle Abenteuer. Diesmal geht es nach Asien.



## Bienengold

„Home Sweet Honeycomb“ heißt sie, die neue Wintersorte der Eismacher von Ben & Jerry's mit crunchy Karamell und Honig. Karamell-Swirl ist perfekt, um cosy Couchmomente zu zelebrieren. Die Verpackung zielt der Claim „Refugees welcome“, ein deutliches Statement.

[www.benjerry.at](http://www.benjerry.at)



## Craftiges Bier

Indian Pale Ale heißt das kräftige, bittere Bier ursprünglich, die Grieskirchner Brauerei hat es zum I.P.A. Grieskirchner Prägung umgewandelt. G.P.A. quasi 5,4 Prozent Alkohol, 14° Stammwürze und Anklänge von Zitrusfrüchten klingen durchaus süffig.

[www.grieskirchner.at](http://www.grieskirchner.at)

## Krümelmonster

Selbstgemachte Kekse aus dem ewigen Eis: Cutz-Frozen Cookie Dough wurde von den Gründern Birgit Parade und Hubert J. Weitzer als erste Marke für tiefgekühlte Keksteige konzipiert. Die Idee dahinter ist simpel und gut: Der Teig wird, noch kalt, in beliebige Häppchen geschnitten und wandert direkt ins Backrohr. Gefertigt werden die Cutz-Sorten, darunter „Wild chocolate affair“ oder „Date a date“, in der Wiener Manufaktur.

[www.cutz.ocks](http://www.cutz.ocks)

# m financenet & real:estate

**Prognose** Neue Techs  
überlebensnotwendig für  
Finanzdienstleister 50

**Konjunktur** Raiffeisen  
Research ortet weiteren  
Aufwind 52

**Orbi Tower** Bank Austria  
Real Invest ist der neue  
Eigentümer 53

© iws towtown



© Panthermedia.net/Lev Dolgachov



© Klaus Ranger/Erste Immobilien KAG

**Peter Karl**

## Erste Immobilien KAG

Die Erste Immobilien KAG ist der Spezialist für Veranlagung in Immobilien der Erste Bank und der Sparkassengruppe, die mit einem Marktanteil von mehr als einem Viertel unangefochten auf Platz 2 in Österreich liegt. Es läuft also sehr gut für das Unternehmen – „unsere größte Herausforderung besteht in der Immobiliensuche“, sagt Geschäftsführer Peter Karl. 54

## Heuer wird mehr auf die Finanzen geschaut

Die Vorsätze der Österreicher 2018 in puncto Geld sind umfassend – Sparen bleibt auch heuer „in“. 48



© Panthermedia.net/Boris Zewarn

**Insolvenzen** Der Pleitegeier fliegt in geringerer Höhe und in kleineren Kreisen. 49



© Clever Contour

**Clever Contour** Freiformen aus Beton ohne Schalung mit neuer Technologie. 53





© PantherMedia/Rangjzz

**Kräftig füttern**

Umfrage von Integral im Auftrag der Erste Bank und Sparkassen: 2018 wollen die Österreicher vermehrt auf's Sparbuch setzen; Wertpapiere werden wichtiger.

# Heuer soll mehr gespart werden

Top 3-Neujahrsvorsätze: Steuerausgleich erledigen, Geld sparen und weniger ausgeben.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Erste Bank hat den Österreichern auf den Zahn gefühlt, welche Vorsätze sie heuer in puncto Finanzen gefasst haben. Dazu hat Integral 518 Österreicher mittels Online-Umfrage befragt. Unterm Strich hat fast jeder Österreicher (97%) für das neue Jahr Vorsätze in Sachen Finanzen gefasst.

## Auf's Geld schauen

Es zeigt sich: Finanzen sind den Landsleuten nicht egal – drei Viertel der Österreicher wollen trotz automatischer Durchführung den Steuerausgleich selbst erledigen, zwei Drittel mehr Geld sparen.

6 von 10 wollen generell weniger ausgeben, und die Hälfte will das eigene Konto nicht mehr überziehen. Jeweils 4 von 10 Österreichern wollen den Kontostand beziehungsweise die -auszüge öfter durchsehen

sowie sich einen besseren Überblick über die Ein- und Ausgaben verschaffen. Nur jeder vierte Bürger will seine Anlagestrategie überprüfen und sich über seine private Vorsorge Gedanken machen.

Für die Finanzwirtschaft stehen die Aussichten gut, denn jeder Sechste möchte sich intensiver mit Finanzmärkten und -produkten beschäftigen. 16% wollen mehr Geld spenden, neun Prozent möchten im kommenden Jahr einen Kredit aufnehmen.

## Sparen bleibt wichtig

Befragt man die Österreicher nach der zukünftigen Nutzung von Spar- und Anlageformen im kommenden Jahr, steht mehr Sparen im Vordergrund: Jeweils 17% der Befragten geben an, Sparbuch oder -karte mehr nutzen zu wollen.

Aber auch Wertpapieren (Aktien, Fonds, Anleihen) wird im kommenden Jahr mehr Bedeu-

tung beigemessen, 13% wollen diese Anlageform verstärkt nutzen.

## Niedrigzinsenfalle umgehen

„Die niedrigen Zinsen mindern die Kaufkraft unserer Kunden, und unsere Aufgabe ist es, das zu verhindern. Um sein angespartes Kapital zu erhalten und

Vermögen weiter aufzubauen, ist es wichtig, das Ersparte auf unterschiedliche Anlageklassen aufzuteilen. Wertpapiere sollte man jedenfalls dabei haben“, sagt Thomas Schaufler, Privatkundenvorstand der Erste Bank.

## Online-Banking im Vormarsch

Zwölf Prozent wollen das ersparte Geld vermehrt zuhause oder im Tresor lagern. Die Anlage in Gold oder andere Edelmetalle rückt im neuen Jahr für zehn Prozent verstärkt in den Fokus.

Im neuen Jahr wollen 75% vermehrt Online-Banking und 59% Selbstbedienungsbereiche nutzen. Jeder zweite Österreicher nimmt sich für 2018 allerdings vor, öfter in die Filiale zu kommen und Beratungen durch den Bankberater (41%) in Anspruch nehmen zu wollen.



© Daniel Hintermannslogler

Erspartes aufteilen: Thomas Schaufler, Privatkundenvorstand Erste Bank.

# Firmenpleiten: Sag' zum Abschied leise Servus

Der Pleitegeier fliegt noch immer über die Alpenrepublik – allerdings in geringerer Höhe und in kleineren Kreisen.

... Von Helga Krémer

WIEN. Die Konjunktur läuft immer besser – ein Umstand, der sich auch bei den Insolvenzen niederschlägt: Aufgrund des positiven Konjunkturverlaufs sind 2017 die Firmeninsolvenzen um 2,43% auf 5.229 zurückgegangen, so die Insolvenzstatistik 2017 der AKV Europa – Alpenländischer Kreditorenverband. „Der positive Konjunkturverlauf führte zu einer Reduktion der eröffneten Firmeninsolvenzen um 5,26% auf 2.989 Verfahren. Diese Abnahme betrifft in erster Linie Konkursverfahren, während die Anzahl der Sanierungsverfahren (2017: 328 und 2016: 317, Anm.) annähernd gleich geblieben ist“, erläutert Hans Musser, Geschäftsführer des AKV Europa.

## Weniger Insolvenzen am Bau

Eine Reduktion gab es auch bei den gefährdeten Arbeitsplätzen, nämlich von 18.977 (2016) auf 16.286 (2017); laut dem AKV Europa sei diese geringe Abnahme dem Fakt geschuldet, dass 2017 – trotz des Gesamtrückgangs an Firmeninsolvenzen – mehr personalintensive Unternehmen insolvent wurden als 2016.

In der Branchenstatistik hat 2017 der Handel die Baubranche überholt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Bauinsolvenzen um ein Siebentel von 968 auf 828 Verfahren zurückgegangen sind; in der Gastronomie war ein Anstieg auf 729 Insolvenzen zu registrieren (siehe Tabelle).

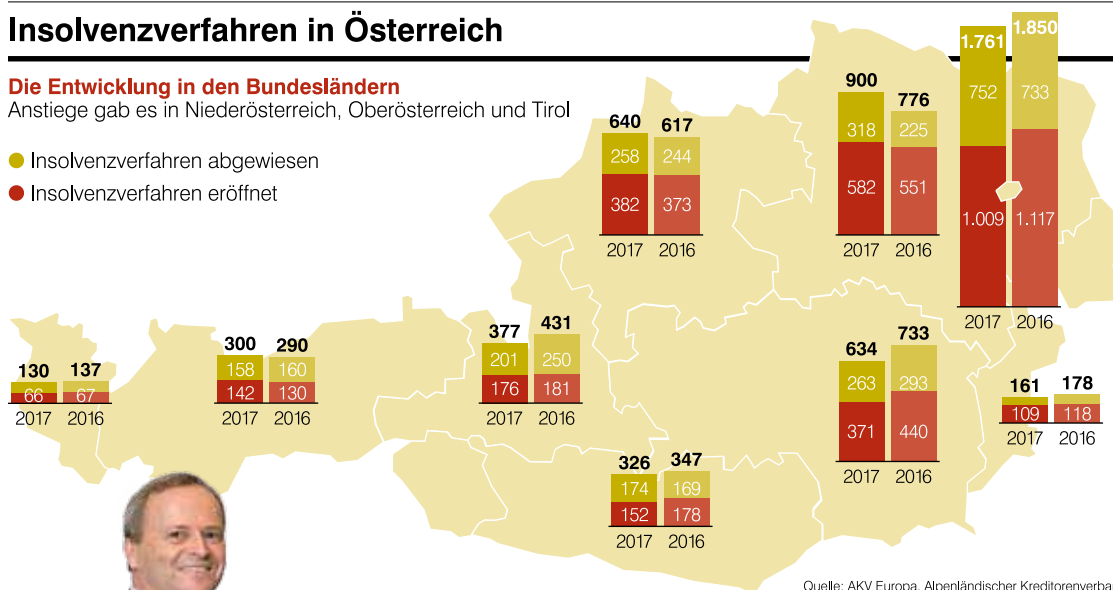
Markant ist der AKV Europa-Statistik zufolge die Zunahme der Insolvenzabweisungen mangels Masse um 1,63% auf 2.240 Abweisungsbeschlüsse. 61,25% (1.372) dieser Abweisungsbeschlüsse würden, so der Kredito-

## Insolvenzverfahren in Österreich

### Die Entwicklung in den Bundesländern

Anstiege gab es in Niederösterreich, Oberösterreich und Tirol

- Insolvenzverfahren abgewiesen
- Insolvenzverfahren eröffnet



Quelle: AKV Europa, Alpenländischer Kreditorenverband



Hans Musser, AKV Europa-Geschäftsführer, konnte eine Abnahme bei den eröffneten Firmeninsolvenzen vermelden.

renverband, nicht protokollierte Einzelunternehmer betreffen. Dies ergibt gegenüber 2016 eine Zunahme von 16,36% (2016: 1.179). Die nicht protokollierten Einzelunternehmen machen mit 2.672 Insolvenzen auch den größten Anteil an den Gesamtinsolvenzen (51,1%) aus, gefolgt von 1.713 GmbH-Insolvenzen (32,75%).

„Bereits in der Vergangenheit haben wir darauf hingewiesen, dass diese starke Insolvenzzunahme der nicht protokollierten Einzelunternehmen ihre Ursache in vorherrschenden Strukturproblemen am Arbeitsmarkt hat“, sagt Musser. Warum? Schwer vermittelbare Arbeitskräfte würden sich vermehrt zu einer Selbstständigkeit entscheiden, aber auch Personalauslagerungen auf Werkvertragsbasis würden oftmals in einem Insolvenzverfahren enden, meint der AKV Europa-Chef und führt aus: „Aufgrund fehlender Besicherungsmög-

lichkeiten bekommt diese Unternehmensgruppe auch die restriktiven Kreditvergaben massiv zu spüren, sodass die fehlende Liquidität oft schon bei geringen Verbindlichkeiten eine Zahlungsunfähigkeit zur Folge hat.“

2017 war, was die Gesamtverbindlichkeiten anlangt, auffallend und bemerkenswert; diese haben sich laut der Insolvenzstatistik 2017 des AKV Europa von 4,08 Mrd. € im Jahr 2016 auf 2,09 Mrd. € halbiert.

## Insolvenzverfahren

Branchen	2017	2016
Handel, Kfz-Reparatur	884	873
Bau	828	968
Beherbergung und Gastronomie	729	690
Verkehr und Warenlagerung	365	306
Wirtschaftliche Dienstleistungen	326	308

Quelle: AKV Europa – Alpenländischer Kreditorenverband



**VBV-PENSIONS-KASSE****Zwei erste Plätze  
im Finanzranking**

WIEN. Im Rahmen des jährlichen Rankings des Fachmagazins *Börsianer* stand die VBV-Pensionskasse gleich zwei Mal ganz oben am Siebertreppchen. So bekam die VBV im Ranking der Betriebe der heimischen Finanzindustrie die höchste Punkteanzahl; auch bei den Pensionskassen bekam das Unternehmen die höchste Punkteanzahl. Das Ranking wurde in einem dreisäuligen Scoring-Modell ermittelt und von der Steuerberatungskanzlei BDO Austria ausgewertet.

**EY-ANALYSE****Die teuersten  
Konzerne der Welt**

WIEN. In einer aktuellen EY-Analyse zur Marktkapitalisierung dominieren Digitalkonzerne aus den USA und China die Liste der 100 teuersten Konzerne – Europa gerät ins Hintertreffen. An der Spitze gibt es, im Vergleich zum Vorjahr, nichts Neues: Apple vor der Google-Muttergesellschaft Alphabet sowie Microsoft. Die chinesischen Internetkonzerne Tencent Holdings und Alibaba haben ihren Marktwert im Vergleich zu 2016 mehr als verdoppeln können.

Die europäischen Top-Konzerne sind deutlich weniger wert als die Konkurrenz aus den USA und China. Als teuerstes europäisches Unternehmen platziert sich der niederländische Energiekonzern Royal Dutch Shell mit einem Marktwert von 276 Mrd. USD auf Rang 17; immerhin 24 europäische Unternehmen haben es in die Top 100 geschafft, ein österreichisches ist nicht dabei.



© OeKB/Page Seven

Vorstandsmitglied Angelika Sommer-Hemetsberger ist verantwortlich für die Kapitalmarkt-Services bei der OeKB.

**Fröhliches LEI-LEI**

Hinter diesem LEI verbirgt sich jedoch kein Villacher Narrenruf, sondern eine alphanumerische Identifikationsnummer.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Meldepflichtige Wertpapiergeschäfte können seit 3. Jänner 2018 nur noch mit gültigem LEI-Code durchgeführt werden. Die 20stellige alphanumerische Identifikationsnummer, „Legal Entity Identifier“ (LEI), macht Unternehmen und Fonds weltweit eindeutig identifizierbar. Seit Jahresbeginn ist sie Voraussetzung für alle Wertpapiertransaktionen von juris-

tischen Rechtseinheiten, wie Aktiengesellschaften, Personunternehmen, Einzelpersonen mit Firmenbucheintragung oder Vereine. Hintergrund der LEI-Verordnung (MiFIR, Markets in Financial Instruments Regulation) ist – Überraschung – die EU-Richtlinie MiFID II.

**Unterstützung bei der OeKB**  
In Österreich übernimmt die Oesterreichische Kontrollbank (OeKB) die LEI-Nummernverga-

be als Partner der WM Datenservice in Deutschland. „Mehr Transparenz und eine Vereinfachung des Know Your Customer-Prozesses sind prinzipiell begrüßenswert. Besonders für kleinere Unternehmen ist die Umstellung auf die LEI-Pflicht allerdings gänzlich neu; hier unterstützen wir bestmöglich mit Information und Begleitung beim Beantragungsprozess“, so Angelika Sommer-Hemetsberger, Vorstandsmitglied der OeKB.



© Panthermedia.net/Elnur

**Do you speak Blockchain?**

IT-Trends für Finanzdienstleister im Jahr 2018.

WIEN. „Um zukunftsfähig zu bleiben, müssen sich etablierte Finanzdienstleister verstärkt mit innovativen Technologien und Möglichkeiten auseinandersetzen“, sagt Werner Rieche, Geschäftsführer der Software AG Deutschland.

Um diese IT-Trends wird 2018 kein Weg herumführen: Blockchains (sie werden von Finanzdienstleistern selbst eingesetzt,

um eigene Geschäftsprozesse effizienter zu machen), APIs (offene Schnittstellen, ihr Siegeszug ist der PSD2-Verordnung geschuldet und dem Wunsch der Banken, „Instant Payment“ künftig selber anzubieten), Cyber-Security, plattformbasierte Lösungen und – last, but not least – Kunden. An ihnen sollten Banken ihre Digitalisierung schließlich ausrichten. (hk)



WOHNEN UND SOZIALE DIENSTE

# *Etwas Warmes im Bauch und ein Dach über dem Kopf*

*Vielen Dank für Ihre Unterstützung!*

## **Winterquartiere in Wien**

Die kalte Jahreszeit ist für Menschen ohne Dach über dem Kopf ganz besonders hart. Das Winterpaket der Samariterbund-Wohnungslosenhilfe bietet allen von Obdachlosigkeit betroffenen Menschen eine geheizte Übernachtungsmöglichkeit mit sauberen Sanitäreinrichtungen, Hygieneartikeln und einfacher Verpflegung.

### **Bitte helfen Sie & spenden Sie:**

IBAN: AT43 2011 1890 8900 2400, Kennwort: Winterpaket

SAMARITERBUND







Mit dem südkoreanischen Videospielkonzern Gravity Co. konnte man ordentlich absahnen – die Kursgewinne flogen hoch.

# Die waren Spitze!

Mit ausgewählten Aktien und Investments konnte man sich im letzten Jahr ein goldenes Ohrwaschl verdienen.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Das Jahr 2017 wird Investoren positiv in Erinnerung bleiben: Die Indices aller großen Börsen wanderten nordwärts.

Bei den Aktien steht ganz oben auf dem Stockerl der Top-Drei-Investments 2017 der großen Börsen dieser Welt der südkoreanische Videospielkonzern Gravity Co. Er holte resche 800%

Kursplus für seine Anleger und ist vor allem für die Entwicklung des Massively Multiplayer Online-Rollenspiels Ragnarök Online bekannt.

**David wird Goliath**

Der einstige Winzling aus der koreanischen Provinz hat sich zu einem internationalen Unternehmen mit mehreren Tochtergesellschaften gemausert. Die

Silbermedaille der besten Aktien des Jahres geht an ein Unternehmen aus den USA, nämlich das US-Biotechunternehmen Polarity TE, das seine Anleger mit einem Kursplus von mehr als 750% erfreute. Es ist spezialisiert auf die Züchtung von Gewebe mit einem Schwerpunkt im Bereich regenerative Medizin.

Hoch geflogen ist heuer jedenfalls auch Marinus Pharmaceu-

ticals, das beim Kursgewinn an die 540% und damit die Bronze-Medaille holte. Die Anleger wurden auch nicht von den letzten Quartalsverlusten in Höhe von 15 US-Cent pro Aktie abgeschreckt.

Das Bio-Pharmaunternehmen mit Sitz in Radnor, Pennsylvania, könnte schon nächstes Jahr Ganaxolone auf den Markt bringen, ein Medikament, das gegen Depressionen und Epilepsie wirksam sein soll.

**Rohstoffe waren eher flau**

Palladium konnte im Vorjahr um satte 44% zulegen und sicherte sich so den ersten Platz im Rohstoff-Ranking. Die Silbermedaille geht an einen Rohstoff, den Österreich in rauen Mengen besitzt, nämlich Holz. Der Gewinn 2017 war durchaus nicht von Pappe – er lag bei mehr als 40%.

Der dritte Platz geht an ein Metall, das zwar silbrig glänzt, dem man gemeinhin aber weniger Wert als dem „Original“ zuspricht. Das sahen die Investoren jedoch heuer anders und trieben den Preis für Zink um mehr als ein Drittel in die Höhe.

Aber alle Kursgewinne sind Peanuts im Vergleich zu dem, was die umstrittene Kryptowährung Bitcoin 2017 auf's Parkett legte: unglaubliche 2.300%.

## Konjunktur läuft weiter rund

Positive Aussichten sieht Raiffeisen Research.

WIEN. Dem starken BIP-Zuwachs der Eurozone von 3,2% im Jahr 2017 dürfte sich laut Peter Brezinschek, Chefanalyst von Raiffeisen Research, ein ebenfalls überdurchschnittliches 2,6%-Wachstum 2018 anschließen.

Getragen wird dieser Schub von außergewöhnlich kräftigen Ausrüstungsinvestitionen. „Insgesamt lässt sich ableiten,

dass der Wachstumsspitze im Jahr 2017 – CE-Durchschnitt 4,3%, SEE-Durchschnitt 5,1% – eine nach wie vor starke Wachstumsphase in 2018 folgt“, sagt Brezinschek. Das BIP-Wachstum in Russland dürfte unter zwei Prozent verharren. „Wir gehen davon aus, dass die EZB 2018 höchstwahrscheinlich keine Zinsänderung vornehmen wird“, so der Chefanalyst. (red)



Peter Brezinschek, Raiffeisen Research, sieht Euro-Stärke bis weit in 2019.

# Hier wird Beton frei

Eine neue Technologie ermöglicht erstmals die Fertigung von Freiformen aus Beton ohne Schalung.



© Clever Contour

Bei der neuartigen, kostengünstigen Methode von Clever Contour entfällt die Sonderanfertigung der Schalung.

••• Von Paul Christian Jezek

LEOBEN. Mit der neuartigen i-Contour Technologie des Start-ups Clever Contour GmbH können variabel geformte Elemente aus verschiedensten – u.a. auch schallabsorbierenden und textilen – Materialien umgesetzt werden. „Abhängig von der Objektgröße, ist eine Kostenreduktion um bis zu 90% möglich“, sagt Geschäftsführer Rudolf Stonawski.

Freiformen, die bislang nicht direkt am Bau umgesetzt wurden und nur in großen Serien finanzierbar waren, sind nun in jedem Entwurf realisierbar. Insbesondere werden Projekte in Bezug auf die individuelle und kreative Gestaltung unterstützt – oder um punktuell Akzente bei einem Bau zu setzen.

Außenmöblierungen oder beliebige Raumelemente lassen sich nach individuellem Design fertigen und sind als figurative

Elemente einfach umsetzbar. Stadtmöbel oder großformatige Pflanzenbehälter sind auch in geringer Stückzahl mit einzigartigen Designs machbar.

Die i-Contour-Technologie ermöglicht erstmals, dass auch nach oben schließende Formen mit Innenwölbungen realisierbar sind – etwa einsetzbar für Stadtmöbel oder Pflanzentröge.

Clever Contour unterstützt insbesondere das moderne, parametrische Design, wie es z.B. im Büro Zaha Hadid Architects für die Planung unverwechselbarer Gebäudeformen eingesetzt wird. Mit i-Contour lassen sich aber nicht nur Landmarkbuildings konstruieren.

„Die neu entwickelte Methode eignet sich besonders dafür, feine Designelemente für gewerbliche Nutzungen zu entwerfen oder ausgefallene Bauherrenwünsche zu erfüllen“, betont Designer Benedikt Stonawski,

der die Leistungsfähigkeit der neuen Technologie mit einer Torsion Furniture aus Corian unter Beweis stellte, die auf der Dutch Design Week 2016 und dem Salone del Mobile in Mailand 2017 ausgestellt war.

**Interessant für Ziviltechniker**  
Als planerisches Werkzeug dient CC-Tools, ein auf Grasshopper basierendes Plug-In für die Modellierungssoftware Rhinoceros 3D, das kostenfrei über die Webseite [www.clevercontour.com](http://www.clevercontour.com) beziehbar ist.

Ziviltechnikbüros, die sich mit Freiformen und ihren bauphysikalischen Eigenschaften beschäftigen, sind grundsätzlich in der Lage, die notwendigen Berechnungen für i-Contour-Projekte vorzunehmen. Sie können ihre statischen Expertisen auf Basis des digitalen Architekturmodells erstellen und CC-Tools in die Software integrieren.

## BÜROSTANDORT

### Neuer Eigentümer für Orbi Tower

WIEN. Nach dem am 15.12. erfolgten Closing wurde der innovative, 114 m hohe Orbi Tower in TownTown nun an den neuen Eigentümer Bank Austria Real Invest übergeben. Der Deal wurde von EHL Immobilien vermittelt.

Die Bank Austria Real Invest managt das Portfolio des größten heimischen Immobilienfonds Real Invest Austria mit einem Vermögen von rund 3,5 Mrd. € – der Orbi Tower passt gut in die Asset Allocation des Fonds, die sich aus Wohnimmobilien, infrastrukturell genutzten Immobilien sowie Gewerbeimmobilien in Österreich zusammensetzt.

### „Die neue Arbeitswelt“

Mit dem Orbi Tower hat die IWS TownTown AG mit den Entwicklungspartnern STC – Swiss Town Consult AG und Wiener Stadtwerke an einem interessanten Standort das letzte dort mögliche Bauprojekt umgesetzt.

Beim Bau der 28 Etagen mit einer Gesamtfläche von 23.700 m<sup>2</sup> wurde Wert auf Nachhaltigkeit in allen Bereichen gelegt und der Orbi Tower mit dem ÖGNI-Zertifikat in Platin ausgezeichnet. (pj)



© IWS towntown

### Flexible Nutzung

Der Orbi Tower eignet sich gut für mobile Arbeitsformen z.B. mit freier Wahl des Arbeitsplatzes.





# Nachhaltig erfolgreich und konsequent ertragreich

Es läuft sehr gut für die Erste Immobilien KAG – „unsere größte Herausforderung besteht in der Immobiliensuche“, sagt Geschäftsführer Peter Karl.

••• Von Paul Christian Jezek und Chris Radda

**D**ie Erste Immobilien KAG ist der Spezialist für Veranlagung in Immobilien der Erste Bank und der Sparkassengruppe. 2008 emittierte die Gesellschaft den Erste Immobilienfonds, bei dem man mit geringem Kapitaleinsatz in Immobilien veranlagen kann.

Dieser Fonds verfolgt eine konservative Strategie und kon-

zentriert sich auf Wohnimmobilien in den Landeshauptstädten Österreichs und in Hamburg. Daneben investiert er auch in Büro- und Geschäftsflächen.

Darüber hinaus wurde 2016 mit dem Erste Responsible Immobilienfonds ein nachhaltiger, mündelsicher ausgerichteter Publikumsimmobilienfonds emittiert. Es wird nur in österreichische Objekte investiert; bei der Auswahl werden Umweltkriterien, soziale Aspekte und Wirtschaftlichkeit beachtet.

Im Herbst 2017 wurde das Niedrigenergie-Gebäude „Seeparkcampus West“ in der Seestadt Aspern übernommen.

Anfang dieses Jahres ist ein neues Projekt im 21. Wiener Gemeindebezirk dazugekommen.

**medianet:** Herr Karl, wie ist es um den Gesamtmarkt bestellt?

**Peter Karl:** Dank der unverändert niedrigen Zinsen hat das Interesse an stabilen, Wert erhaltenden Immobilienveranlagungen angehalten.

Die fünf heimischen Immobilien-Investmentfondsgesellschaften verwalten derzeit elf Produkte (sieben Publikums- und vier Spezialfonds), das Gesamtvolumen ist von 6,7 (Ende Dezember 2016) auf 7,4 Mrd. Euro und damit um 10,4 Prozent gewachsen.

Die stabilen Wertentwicklungen in dieser Assetklasse und die starke Nachfrage nach Sachwertveranlagungen haben dazu geführt, dass sich offene Immobilienfonds in den letzten Jahren stark etablieren konnten.

**medianet:** Was bedeutet das für die Erste Immobilien KAG?

**Karl:** Wir haben weiter dazugewonnen und liegen mit einem Marktanteil von mehr als einem Viertel unangefochten auf Platz zwei in Österreich.

Zum Ende des dritten Quartals betrug das Volumen in unseren beiden Fonds rund 1,78 Milliarden Euro, was einer Steigerung um 7,5 Prozent seit Jahresbeginn entspricht. Das Interesse hält konstant an, wobei wir eine Verflachung der Zuflüsse sehen, was strategisch gewollt und gesund ist.

**medianet:** Stichwort Strategie: Wo haben Sie sich am Markt positioniert?

**Karl:** Unser Schwerpunkt liegt in Österreich; hier können wir das Potenzial am besten einschätzen, und das hat sich während der letzten Jahre bestens bewährt.

Besonders interessieren wir uns für Ballungszentren und

Universitätsstädte, also für Standorte mit einer positiven demografischen und wirtschaftlichen Entwicklung. Bis 2020 ist die Pipeline für unsere beiden Fonds bereits sehr gut gefüllt und wir werden unser Immobilienvermögen von derzeit 1,26 Milliarden Euro weiter ausbauen können.

**medianet:** Alles ‚eitel Wonne‘ bei der Erste Immobilien KAG?

**Karl:** Nicht ganz; angesichts der hohen Nachfrage nach Immobilien wird es nämlich immer schwieriger, wirklich passende Objekte zu finden.

Deshalb halten wir permanent Ausschau nach Wohnobjekten, die gerade am Reißbrett entstehen. Wenn eine solche Immobilie in Planung ist und unsere Kriterien erfüllt, sichern wir uns im Idealfall das Objekt – bis zur Fertigstellung dauert es ca. zwei Jahre, dann übernehmen wir die Immobilie in den Fonds.

## Die beiden Top-Fonds

### Erste Immobilienfonds

Fondsvolumen	1,686 Mrd. €
Immobilienvermögen	1,27 Mrd. €
Investitionsgrad	75%

### Erste Responsible Immobilienfonds

Fondsvolumen	123 Mio. €
Immobilienvermögen	76 Mio. €
Investitionsgrad	44%

Quelle: Erste Immobilien KAG, Stand: 1. 1. 2018

**medianet:** Können Sie uns einige aktuelle Objektbeispiele nennen?

**Karl:** Vor Kurzem haben wir jeweils 1 Wohnimmobilie in Graz, Klagenfurt und Wien mit einem Volumen von rund 54 Mio. Euro fertiggestellt. In Kürze folgt eine weitere Fertigstellung in Wien.

In Linz erfolgte der Spatenstich für ein neues Wohnbauprojekt im Stadtentwicklungsgebiet ‚Grüne Mitte Linz‘, wo auf 18 Stockwerken 167 freifinanzierte Mietwohnungen errichtet werden.

Und beim ‚Hoch 33‘ in Wien-Favoriten errichten wir bis zum Sommer mit dem Österreichischen Siedlungswerk als Generalunternehmer 341 Mietwohnungen und 100 servizierte Apartments!

**medianet:** Warum ist Ihnen der Erste Responsible Immobilienfonds so wichtig?

**Karl:** Weil es uns um die nachhaltige Ausrichtung geht! Nehmen Sie den nach ÖGNB zertifizierten Seeparkcampus West – wir sind vom Grundkonzept ebenso wie vom hochmodernen Bürogebäude in nachhaltiger Holzmischbauweise mit charmannten und vor allem funktionellen Arbeitsplätzen und Räumlichkeiten absolut überzeugt.

Großvolumige Bauten sollten heutzutage neben einer soliden Rendite auch den Ansprüchen an eine nachhaltige und ökologische Bauweise gerecht werden – durch die Fokussierung auf natürliche Materialien wie z.B. Holz handelt es sich bei unseren Projekten wie eben beim Seeparkcampus West um innovative und wertbeständige Immobilien-Investments, die mit den großen Playern am heimischen Markt locker mithalten können!

## BIG DEAL I

### Zwei Großprojekte in Polen

WARSCHAU. Die Porr startet das Jahr 2018 in Polen mit zwei neuen Verträgen im Gesamtwert von rund 148 Mio. € (621 Mio. PLN).

Im Flussgebiet Nysa Kłodzka holte man sich den Auftrag für den Bau eines Hochwasserrückhaltebeckens; dazu kommt der Abschnitt der Schnellstraße S7 von Mława nach Strzegowo.

## BIG DEAL II

### Größter Auftrag der Firmenhistorie



PERG. Die Habau Group realisiert ab dem Frühjahr das bis dato größte Projekt der Unternehmensgeschichte in Höhe von über einer Mrd. €.

Der Auftrag der DEGES umfasst die Erweiterung der deutschen A10 (Berliner Ring) sowie die Generalsanierung der A24 (Hamburg-Berlin).

## BIG DEAL III

### Starker Partner gefunden

GRAZ. Nach dem Spatenstich für 220 Wohnungen für das Projekt „Ost. – Wohnen am Stadttor“ haben die Venta Real Estate Group und die 6B47 Real Estate Investors AG einen Teil des Grundstücks an die Grazer Wechselseitige Versicherung AG verkauft.

## Plus und Minus auf einen Blick

### Die Vorteile

- Veranlagung in reale Werte (Grund und Boden).
- Wertentwicklung ist unabhängig von Aktienbörsen.
- Stabile Depotergänzung, Chance für langfristigen Vermögensaufbau.
- Regelmäßiges Anlegen bereits mit kleinen Beträgen möglich – beim Erste Immobilienfonds auch mit dem s Fonds Plan.

### Zu beachten

- Immobilien können an Wert verlieren und die Fondsentwicklung negativ beeinflussen.
- Mieter können ausfallen, Liegenschaften oder Teile davon können leer stehen; dies kann zu geringeren Erträgen führen.
- Die Veranlagung in Immobilienfonds kann auch zu einem Kapitalverlust führen.
- Die Ausgabe und Rücknahme von Anteilsscheinen kann aufgrund außergewöhnlicher Umstände ausgesetzt werden.
- Die empfohlene Behaltdauer beträgt mindestens 4 bzw. 5 Jahre.



Seeparkcampus West: Niedrigenergiegebäude in Aspern, der Seestadt Wiens.



SO GEHT  
GESUND  
JETZT!

medi  
class



**„Keine Wartezeiten  
bei Topärzten  
und alles unter  
einem Dach!“**

Jetzt gleich informieren unter Tel: 01/890 45 20  
oder [www.mediclass.com](http://www.mediclass.com)

**Bei Mediclass legen Sie Ihre Gesundheit in die  
Hände von Profis.**

**Ihre Vorteile:**

- Gesund-Club managt Ihre Gesundheit
- Alles unter einem Dach
- Leistbare Privatmedizin
- Ärzte nehmen sich Zeit für Sie
- Termine ohne Wartezeit
- Premium Gesundheits-Check
- Eine Telefonnummer für alle Anliegen

# m health economy



**Initiative** Wenn Landärzte fehlen, sollen in NÖ künftig Spitalsärzte einspringen **60**

**Harmonisierung** 2018 gibt es bei den Kassen gleich einige Neuerungen **60**

**Volksbegehren** Ärztechef Szekeres nimmt Kampf gegen Raucher auf **62**

© BKA/Sozialministerium



© APA/Herbert Pfannhölzer



© Christian Husar für Sanofi

## Jahrbuch Gesundheitspolitik

**Sabine Radl**

Sanofi Österreich-Managerin Sabine Radl und WKO-Sozialpolitikchef Martin Gleitsmann präsentierten am Dienstag das Jahrbuch Gesundheitspolitik 2017. Diskutiert wurde dabei nach einem Impulsreferat der neuen Gesundheitsministerin Beate Hartinger-Klein über chronische Erkrankungen.

# Die Pläne der neuen Gesundheitsministerin

Arbeits-, Sozial- und Gesundheitsministerin Hartinger-Klein legt sich zum Start gleich mit Kanzler Kurz an. **58**



© PantherMedia/realinmedia

**Werbeverbot** WHO will Werbung für Dickmacher einschränken. **62**



© Novartis Austria

**Ausblick** Junge Biotech-Firmen bringen Big-Pharma kräftig unter Druck. **64**



# Regierung startet holprig im Gesundheitsbereich

Vom Start weg sorgen die Pläne im Sozial- und Gesundheitsbereich für heftige Debatten und Widersprüche zwischen Ministerin und Kanzler.



© APX/Hans Punz

... Von Martin Rümmele

**G**anz so dürfte sich der neue Bundeskanzler Sebastian Kurz (ÖVP) den Start nicht vorgestellt haben. Ausgerechnet im Sozial- und Gesundheitsbereich, in dem die ÖVP-FPÖ-Regierung einiges vorhat, gab es nicht nur die erwartete Kritik von Opposition und NGOs, sondern auch Widersprüche innerhalb der Regierung. Gleich die erste Aussendung von Arbeits-, Sozial- und Gesundheitsministerin Beate Hartinger-Klein (FPÖ) sorgte für interne Debatten.

Mit einem klaren Bekenntnis zum Sozialstaat und der Ansage, dass das Sozialbudget nicht gekürzt wird, setzte Hartinger-Klein Akzente vor der Regierungsklausur: „Ich will den Stempel ‚Notstandshilfempfeänger‘ möglichst rasch beseitigen. Menschen, die unverschuldet auch sehr lange keinen Job finden, werden dauerhaft Anspruch auf Arbeitslosengeld haben.“ Die Höhe des Arbeitslosengeldes werde degressiv gestaltet, also mit der Zeit sinken, in etwa auf das Niveau der jetzigen Notstandshilfe, die in das System integriert wird. Arbeitslose sollten aber nicht in

die Mindestsicherung fallen. Kritiker fürchten, dass mit einem Model analog zu Hartz IV in Deutschland Tausende Menschen auf Jobsuche in die Armut gedrängt werden könnten und ein Niedriglohnsektor entsteht, wo Menschen schlecht bezahlte Jobs annehmen müssen.

„Die Kritik an Hartz IV in Deutschland muss man ernst nehmen. Die Chancen Langzeitarbeitsloser in Deutschland haben durch die Androhung von Streichungen nicht zugenommen. Zugleich aber ist erwiesen, dass jene wieder schneller Arbeit finden, die nur kurze Zeit erwerbslos waren. Wir müssen schauen,

welche Maßnahmen konkret wirkungsvoll den Arbeitseintritt beschleunigen und welche nicht. Wir werden in enger Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Experten unser gutes System noch weiter verbessern“, sagte die Sozialministerin und betonte, sozial engagierte Personen aus NGOs, „die das Ohr bei den Bedürftigen haben“, einzuladen und zu konsultieren.

Das setzte umgehend einen Rüffel von Kanzler Kurz: „Wir wollen ein Arbeitslosengeld neu schaffen, das sicherstellt, dass Personen, die lange gearbeitet haben, mehr bekommen und auch einen längeren Anspruch

haben, und dass Personen, die kürzer gearbeitet haben, weniger Anspruch haben und auch weniger lang diese Leistung in Anspruch nehmen können. Und die Mindestsicherung steht all jenen offen, die keinen Anspruch auf Arbeitslosengeld haben oder deren Anspruch auf Arbeitslosengeld ausgelaufen ist.“

#### Debatte über Hartz IV

Kritiker wiesen darauf hin, dass Armut auch ein Risiko für die Gesundheit der Menschen ist, weil Wohnbedingungen und Ernährung schlechter sind. Das könnte mittelfristig im Gesundheitswesen die Kosten steigen lassen. Auch Hartinger-Klein pocht deshalb darauf, dass wie bisher schwer Vermittelbare, gleich ob Menschen mit Behinderung, besonderen Einschränkungen oder Suchterkrankungen, besondere Berücksichtigung bräuchten. „So wie auch die personalisierte Medizin zunehmend im Kommen ist, will ich eine weiterentwickelte personalisierte Arbeitsmarktberatung.“ Zugleich bräuchte es aber stärkere Sanktionsmöglichkeiten, wenn der Eigenverantwortung nicht nachgekommen werde. Im Regierungsprogramm ist von einer Streichung von Beihilfen und der Senkung auf das Niveau der Mindestsicherung die Rede. Das entspricht allerdings den Regelungen von Hartz IV in Deutschland.

#### Kürzung von Leistungen

Von diesen Maßnahmen wären nach einer Rechnung der Statistik Austria 167.000 Menschen in Österreich betroffen. Hartz IV ist das Ergebnis einer Reform des Arbeitslosengeldes, der Arbeitslosenhilfe und der Sozialhilfe in Deutschland im Jahr 2005 durch eine Kommission unter Vorsitz von Peter Hartz. Das Gesetz fasste die Sozialhilfe mit der Arbeitslosenhilfe im neuen Arbeitslosengeld II zusammen.

Das Arbeitslosengeld I blieb als Sozialversicherungsleistung bestehen und wird für maximal ein Jahr gezahlt. Der Regelsatz für einen Alleinstehenden beträgt 416 € im Monat plus Wohnungs- und Heizkosten. Diese Leistung kann nur bezogen werden, wenn zuvor das Vermögen aufgezehrt wurde. In Deutschland leben sechs Mio. Menschen von Hartz-IV, 1,7 Mio. davon sind Kinder.

Im Gesundheitsbereich denkt Hartinger-Klein über einen Abbau von Selbstbehalten nach. Es gebe Studien, die nahelegen, dass bestehende Selbstbehalte nicht sinnvoll steuernd seien. Sie wolle sich das aber noch genau anschauen. Auch hier zeigt sich Konfliktpotenzial: Die FPÖ-Gesundheitsministerin geht damit nämlich in die entgegengesetzte Richtung, die

”

*Es gibt Studien, die nahelegen, dass die bestehenden Selbstbehalte nicht sinnvoll steuernd sind.*

“

Teile der ÖVP und vor allem der Wirtschaft einschlagen wollen. Diese propagieren vor allem das Bonus-Modell der Sozialversicherungsanstalt der Gewerblichen Wirtschaft; Selbstständige zahlen dort beim Arztbesuch 20%, wobei dieser Selbstbehalt halbiert wird, wenn man bestimmte Gesundheitsziele erreicht. Im Regierungsprogramm ist dazu von einer „Evaluation aller bestehenden Selbstbehalte im Gesundheitssystem mit Un-



© APX/Herbert Pfannhölzer

### Beate Hartinger-Klein: Gesundheitspläne

#### Unglücklich mit Raucherplänen

Keine Freude hat die neue Gesundheitsministerin mit dem von ihrer Partei in den Koalitionsverhandlungen durchgesetzten Aus für das Rauchverbot in der Gastronomie. „Als Gesundheitsministerin kann ich mich natürlich nicht so identifizieren mit diesem Vorschlag.“ Wenn das Parlament das beschließen werde, werde sie es akzeptieren.

#### Kassenfusionen

Beate Hartinger-Klein drückt bei der Zusammenlegung der Sozialversicherungsträger aufs Tempo: Noch heuer sollen die Anstalten der Bauern und der Gewerbetreibenden fusioniert werden, mit 1. Jänner 2019 soll die Zusammenlegung wirksam werden. Im Regierungsprogramm ist vorgesehen, dass es künftig maximal fünf SV-Träger geben soll.

tersuchung auf Lenkungswirkung und Neukonzipierung von ökonomischen Anreizen im Gesundheitswesen“ die Rede.

Den von der letzten rot-schwarzen Regierung eingeleiteten Aufbau von Primärversorgungszentren will Hartinger-Klein weiterführen, allerdings „unter massiver Einbindung der Ärztekammer“. Ihr gehe es darum, „wirkliche Gesundheitszentren“ zu schaffen. Vorbild soll dabei jenes in Enns sein, wo Allgemeinmediziner mit Fachärzten und verschiedenen anderen Gesundheitsberufen zusammenarbeiten und nicht jenes in der Wiener Mariahilferstraße, die nur „eine bessere Gruppenpraxis“ sei. Wichtig ist ihr zudem, dass man spezifischer auf die unterschiedlichen Regionen eingehen kann.

#### Stärkung der Hausärzte

Für die ebenfalls angekündigte Stärkung des Hausarzts will die Ministerin angesichts der Pensionierungswelle nicht nur Anreize im Studium schaffen, sondern vor allem auch finanzi-

elle Anreize. Wenn ein Arzt sich in einer abgelegenen Region ansiedelt, soll es finanziell besser gestellte Verträge geben. Bei den von der Ärztekammer geforderten zusätzlichen Kassenstellen bremst die Ministerin etwas: Es gehe weniger um die Zahl der Stellen, sondern vielmehr darum, vor allem Fachärzte dorthin zu bekommen, wo sie gebraucht werden.

Beim weiteren Aufbau der Elektronischen Gesundheitsakte (ELGA) stellt sich Hartinger-Klein an die Seite der Ärztekammer. Es müsse „massiv an der Benutzerfreundlichkeit gearbeitet werden“, unterstützt sie die Forderung der Ärzte. Sie habe sich das selbst angeschaut, derzeit gebe es noch ein „PDF-Sammelsurium“, in dem man nichts finde. Unterstützung kommt von der Gesundheitsministerin hingegen für neue Technologien, wie etwa, dass die E-Card auch am Handy verfügbar sein soll. Auch das schon beschlossene Foto auf der E-Card muss noch nicht der Weisheit letzter Schluss sein.



## VERSORGUNG

*Niederösterreich hilft Landärzten*

ST. PÖLTEN. Das Land Niederösterreich hat dieser Tage die „Initiative Landarzt“ gestartet. Sind Kassenstellen längere Zeit nicht besetzt, soll künftig die Landeskliniken-Holding einspringen und Mediziner für die Praxen zur Verfügung stellen. Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner (ÖVP) forderte zudem mehr Studienplätze für Medizin in Österreich. Von 770 Kassenstellen im niedergelassenen Bereich seien derzeit fünf nicht besetzt, sagt Mikl-Leitner.

**Mehr Geld vom Land**

Die im Wahlkampf befindliche Landeshauptfrau will zudem für jene, die als Landarzt einspringen, 5.000 bis 50.000 € Einstiegsprämie zur Modernisierung der Ordination zur Verfügung stellen; außerdem könnten praktische Ärzte künftig etwa bei schlechter Witterung Unterstützung durch Rettungsdienste anfordern – das Land übernehme Kosten bis insgesamt 500.000 € jährlich. (iks)



© APA/Hans Punz

**Wahl-Diskussionen**

Nö-Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner (ÖVP) will die Versorgung mit Landärzten sichern.

# Gleiche Leistungen

Mit Jahresbeginn ist innerhalb der Krankenversicherungen die zweite Etappe der Leistungsharmonisierung in Kraft getreten.



© HV/ÖGK-Fotograf/Hörmandinger

Seit Jahresbeginn gibt es Zeitvorgaben für Wartezeiten bei Radiologieinstituten, sagt Hauptverbandsvorsitzender Biach.

**•• Von Ina Karin Schriebl**

WIEN. Die im Herbst beschlossene zweite Runde der Harmonisierung der Kassenleistungen wirkt sich ab sofort aus – zum Beispiel in Wien. Die Versicherten würden durch die weitere Angleichung per Jänner 2018 profitieren, hieß es nun in einer Aussendung der Wiener Gebietskrankenkasse. Günstiger werden etwa Krankentransporte.

**12 Mio. Euro Entlastung**

Beim zweiten Paket kam es zu einer Angleichung bei kieferorthopädischen Behandlungen, unentbehrlichem Zahnersatz, Reise- beziehungsweise Fahrtkosten, Perücken bei onkologischer Behandlung, Kontaktlinsen – und eben Transportkosten. Beim letztgenannten Punkt müssten Versicherte in Wien etwa keine finanzielle Beteiligung mehr leisten, wurde betont. Bisher zahlten Patienten die einfache oder doppelte Rezeptgebühr, abhängig davon, ob

der Transport mit einem Fahrdienst oder in einem Krankenwagen durchgeführt wurde. „Bei dem zweiten Leistungspaket geht es um Verbesserungen von rund acht Mio. Euro, die unseren Versicherten zugutekommen“, betonte WGKK-Obfrau Ingrid Reischl. Insgesamt stellt die WGKK laut eigenen Angaben rund 12 Mio. € für die ersten beiden Schritte der Leistungsangleichung zur Verfügung. Im ers-

ten Schritt wurde etwa der Familienzuschlag zum Krankengeld geändert und der Zuschuss zur Zeckenschutzimpfung erhöht.

Ab Jahresbeginn gilt zudem für alle österreichischen 133 Radiologie-Institute mit Kassenvertrag verpflichtend, dass Patienten für eine Untersuchungen mit Computertomografie binnen zehn Tagen, für eine mit Magnetresonanztomografie binnen 20 Tagen einen Termin bekommen müssen; in begründet dringenden Fällen hat die Terminvergabe innerhalb von fünf Tagen zu erfolgen. Und Akutfälle wie Schlaganfallpatienten müssen sofort an die Reihe kommen. Die kürzeren Wartezeiten haben Sozialversicherung und Wirtschaftskammer nach langen Verhandlungen im Frühjahr 2017 vereinbart, sie treten jetzt mit Anfang 2018 verbindlich in Kraft. „Wer eine CT- oder MR-Untersuchung braucht, soll diese auch schnell erhalten“, sagt Hauptverbandsvorsitzender Alexander Biach.

”

*Bei dem zweiten Leistungspaket geht es um Verbesserungen von rund acht Millionen Euro.*

**Ingrid Reischl**  
Obfrau WGKK

“



# Dank Dir!

## Ein „Herzensprojekt“ zur Verbesserung der Lebensqualität von Kindern und Jugendlichen mit Behinderung in Österreich.

WIEN. Derzeit leben etwa 50.000 Familien mit Kindern und Jugendlichen mit Behinderung in Österreich. Als Eltern eines Jugendlichen mit mehrfacher Behinderung wissen Susanne und Johannes Linsbichler, wie kräftezehrend es ist, neben der liebevollen Betreuung eines Kindes mit Behinderung auch die notwendigen finanziellen Mittel aufzubringen.

„Es gibt viele Spendenorganisationen in Österreich, und dennoch erhält nicht jede betroffene Familie genügend Zuschüsse, um einem Kind mit Behinderung die bestmögliche Förderung zuteilwerden zu lassen“, erklärt Johannes Linsbichler. „Die Krankenkassen leisten ihren Kostenbeitrag für jene Therapien und Heilbehelfe, die auf der ‚Liste‘ stehen. Oft bleiben jedoch viele tausend Euro Selbstbehalt für die betroffenen Familien über. Diese Beträge aus dem Ärmel zu schütteln – und das mehrmals pro Jahr! –, ist für viele Familien finanziell nicht oder

nur schwer möglich.“ Aus diesem Grund riefen Johannes, seine Frau Susanne und Christoph Schwedler „Dank Dir!“ ins Leben – eine Online-Spendenplattform zugunsten von Kindern und Jugendlichen mit Behinderung in Österreich, die sich als „Postbote“ zwischen Spender und Empfänger versteht, wobei 100 Prozent des Geldes an die betroffene Familie weitergegeben werden.

„Wir wollen nicht akzeptieren, dass wichtige Therapien nicht durchgeführt oder Heilbehelfe nicht angeschafft werden können, weil es an Geld mangelt“, sagt Christoph Schwedler.

### Hundertmal höhere Kosten

„Die Kosten für die betroffenen Familien sprengen alle Vorstellungen und verursachen schlaflose Nächte – und das neben all dem seelischen Leid“, warnt Susanne Linsbichler.

„Daran können Familien zerbrechen. Einige Beispiele: Der Jahresbeitrag für einen Sportver-

ein kostet circa 600 Euro für ein gesundes Kind. Die Therapien für ein Kind mit Behinderung belaufen sich auf bis zu 15.000 Euro pro Jahr. Ein banaler Toilettentrainer für ein gesundes dreijähriges Kind kostet 40 – der gleiche Trainer für ein behindertes Kind 4.000 Euro, also das Hundertfache! Das Gleiche gilt für Kinder- versus Therapiebetten, für Kinder- versus Therapiefahrräder und vieles mehr.“

### So funktioniert Dank Dir!

Dank Dir! stellt auf [www.dankdir.at](http://www.dankdir.at) jeweils für 100 Tage mehrere Kinder und deren Familien vor. Auf der Landingpage sind im Raster Fotos der Kinder zu sehen. Bei Klicken auf eines der Fotos gelangt man zu weiteren Informationen über benötigte Therapien und Heilbehelfe, deren Zweck, den gesamten Finanzierungsbedarf, den noch fehlenden Betrag zur vollständigen Finanzierung, Bundesland, Alter und Art der Behinderung des Kindes und weiteren Detailinformationen.

„Um zu gewährleisten, dass jedes Kind eine faire Chance erhält – völlig unabhängig vom Grad der Behinderung des Kindes und anderen Faktoren –, sorgt ein Zufallsmechanismus auf der Website dafür, dass jeder, der auf [www.dankdir.at](http://www.dankdir.at) surft, eine andere Reihung der Projekte vorfindet“, so Johannes Linsbichler über den Mechanismus hinter Dank Dir! Jeder Spender hat die Möglichkeit, für eines oder mehrere konkrete Projekte oder in den allgemeinen Topf zu spenden, um die Spende allen Projekten zu gleichen Teilen zukommen zu lassen.

Ungeachtet dessen, ob man für ein ausgewähltes Projekt oder in den allgemeinen Topf spendet, wird der Spendenbetrag ohne Abzüge weitergeleitet. Alle Verwaltungskosten und Gebühren werden von Dank Dir! übernommen.

### Fröhlich und zuversichtlich

Auf Dank Dir! geht es *nicht* um die Erfüllung von Herzenswünschen, sondern um die Finanzierung von dringend notwendigen Therapien, Heilbehelfen und Inklusionsgeräten, wenn Eltern tun, was sie können und das Geld dennoch nicht ausreicht – und die Kosten von Sozialversicherungsträgern nicht oder nicht zur Gänze übernommen werden.

„Kinder und Jugendliche mit Behinderung möchten nicht bemitleidet, sondern lediglich gesehen werden als das, was sie sind: Kinder!“, weiß Susanne Linsbichler. „Wir sehen keinen Sinn darin, die Tränendrüsen zu aktivieren. Wir wissen aus eigener Erfahrung der letzten 20 Jahre, dass die meisten Kinder und Jugendlichen mit Behinderung fröhliche und zuversichtliche Menschen sind, die nicht mit dem Schicksal hadern, sondern sich in ihrem Lebensrahmen hervorragend zurechtfinden, wenn sie die notwendige Unterstützung erhalten!“



### DANK DIR!

Verein zur Unterstützung von Kindern und Jugendlichen mit Behinderung  
1190 Wien, Starkfriedgasse 18  
+43 664 258 258 0  
[office@dankdir.at](mailto:office@dankdir.at)  
[www.dankdir.at](http://www.dankdir.at)  
[www.facebook.com/dankdirAT](https://www.facebook.com/dankdirAT)



## PRÄVENTION

**Rauchverbot:  
Volksbegehren**

WIEN. Das Präsidium der Wiener Ärztekammer hat einstimmig Schritte zur Einleitung eines Volksbegehrens für die Beibehaltung des 2015 beschlossenen Nichtrauchergesetzes, das auch ein generelles Rauchverbot in der Gastronomie beinhaltet, beschlossen.

Es sei eine Schande, dass es eines solchen Kraftakts überhaupt bedürfe, betont dazu Ärztekammerpräsident Thomas Szekeres. Schon jetzt gehöre Österreich bei Gesundheitsvorsorge und Prävention zu den Schlusslichtern Europas. Die Ärztekammer habe sich zu dieser „wohl nicht alltäglichen“ Maßnahme entschlossen, „das sind wir unseren Patienten einfach schuldig“.

**Krebsrisiko Rauchen**

Die Abkehr vom generellen Rauchverbot in der Gastronomie hätte massive gesundheitliche Auswirkungen auf große Bereiche der Bevölkerung, sagte Szekeres. Es sei Faktum, dass ein Drittel aller Krebserkrankungen auf Rauchen zurückzuführen ist. (iks)



© APA/Herbert Neubauer

**Kritik an Regierung**

Ärztekammer-Präsident Thomas Szekeres macht für Beibehaltung des Rauchverbots mobil.



© PantherMedia/realnmedia

Die Zahl übergewichtiger Kinder und Jugendlicher steigt; Ernährungsexperten fordern nun Kontrollen der Werbung.

# WHO für Werbe-Aus

Weltgesundheitsorganisation will im Kampf gegen Übergewicht Werbung für ungesunde Lebensmittel einschränken.

•• Von Ina Karin Schriebl

WIEN/GENF. In vielen Staaten, so auch in Österreich, hat die Fettleibigkeit bei Kindern und Jugendlichen große Ausmaße angenommen. Das Problem muss nach Auffassung einer Expertin der Weltgesundheitsorganisation (WHO) rigoros bekämpft werden. Vor allem Werbung für Süßwaren, Junkfood oder Bier müsse stärker eingeschränkt werden, forderte jetzt WHO-Expertin Juana Willumsen. „Es reicht nicht aus, bei Werbung auf eine freiwillige Selbstkontrolle durch die Hersteller von Junkfood zu setzen“, sagte die Ernährungswissenschaftlerin. „Die Werbung muss klar reguliert sein, die Einhaltung muss überwacht werden, und es muss Strafen bei Verstößen geben.“

**WHO empfiehlt mehr Sport**

Bier mache besonders dick, und die Werbung dafür sei in Deutschland und Österreich nicht verboten, so Willumsen.

„

*Es reicht nicht, bei Werbung auf eine freiwillige Selbstkontrolle durch die Hersteller zu setzen.*

**Juana Willumsen**  
WHO-Expertin

“

Das trage womöglich zum steigenden Gewicht vieler Erwachsener, aber auch vieler Jugendlicher bei. Die WHO empfiehlt mehr Schulsport sowie eine Stadt- und Transportplanung, die Laufen, Fahrradfahren und sportliche Freizeitbeschäftigung fördert. Schulkinder hätten laut Statistik 2014 weniger Obst und Gemüse gegessen als noch im Jahr 2002. Der Softdrink-Konsum steige aber wieder.

Zur Effizienz freiwilliger Selbstkontrollen legten vorläufige Ergebnisse zahlreicher Studien vor allem eines nahe, wie Willumsen sagte: „Es funktioniert nicht.“ Hersteller von Süßwaren und -getränken und anderem Junkfood verpflichteten sich oft nur zu sehr begrenzten Einschränkungen. Dann werde etwa auf Werbung in Zeichentricksendungen oder Programmen nur für unter Fünfjährige verzichtet. „Junge Leute sind aber bis 16 sehr anfällig für Werbung, und die sehen auch andere Programme“, meinte die Expertin.

**Probleme in Österreich**

Auch in Österreich sind Jugendliche übergewichtig. Bereits bei acht- bis neunjährigen Schulkindern sei eine Prävalenz von Übergewicht gegeben, zeigte zuletzt eine WHO-Studie. Als Ursachen wurde auch zu wenig Bewegung genannt und soziale Ungleichheiten, die einen großen Einfluss auf die Entstehung von Übergewicht haben.



ermutigen

bemühen

durchhalten

# Weil wir es wagen

Wo ein Wille ist, da ist immer auch ein Weg –  
ganz besonders im Kampf gegen seltene Erkrankungen.

Noch immer gibt es für die Mehrzahl der seltenen Erkrankungen  
keine wirksamen Therapien. Das zu ändern ist unsere Vision und  
unser unbeirrbares Ziel.

[www.shire.at](http://www.shire.at)

erforschen

weiter gehen

versprechen

unterstützen

verpflichten

bestehen

bemühen

fördern

bewundern





**ÜBERNAHME****Biotechfirma aus Tirol kauft zu**

INNSBRUCK/BERLIN. Das Tiroler Biotech-Unternehmen Biocrates Life Sciences hat die Übernahme der deutschen Healthcare-Firma Metanomics vermeldet. Das Berliner Unternehmen sei auf die Entwicklung von Biomarkern und Serviceleistungen im Bereich Metabolomics spezialisiert, hieß es in einer Aussendung. Die Kosten der Übernahme nannte Biocrates nicht. Der bisherige Eigentümer von Metanomics, die BASF Plant Science GmbH, habe im Gegenzug Anteile an Biocrates bekommen und halte nun etwa 36% an dem Unternehmen, hieß es.

**Komplettanbieter**

Die komplementären Fähigkeiten und Technologien der Unternehmen ermöglichen Biocrates, den schnell wachsenden Metabolomics-Markt als Komplettanbieter mit Fokus auf Healthcare und pharmazeutische Applikationen zu bedienen. Bei Metabolomics handelt es sich um die umfassende Analyse von endogenen und exogenen kleinen Molekülen wie Lipiden oder Aminosäuren.



© Biocrates

**Expansion**

Biocrates übernimmt das Berliner Unternehmen Metanomics und holt dabei BASF ins Boot.

# Pharma unter Druck

In der Pharmabranche wird der Wettbewerb schärfer. Neue Medikamente kommen zunehmend von jungen Biotechfirmen.



© Novartis Austria

Die Pharmaforschung geht neue Wege und verändert damit auch die Arzneimittelbranche tiefgreifend.

•• Von Ina Karin Schriebl

LONDON/WIEN. In der Pharmabranche wird der Wettbewerb immer schärfer. Das zeigen die maßgeblichen Statistiken zu den Arzneimittel-Zulassungen im abgelaufenen Jahr. So stiegen diese in den USA, dem weltweit wichtigsten Medikamentenmarkt, auf den höchsten Stand seit 21 Jahren; insgesamt 46 neue Präparate erhielten dort 2017 grünes Licht von den Behörden, mehr als doppelt so viele wie im Jahr zuvor. In der EU stieg die Zahl auf 92 von 81 an.

**Geringere Renditen**

Ein wachsender Anteil der Neuarzneien stammt von jungen Biotechunternehmen. Viele der Mittel dienen der Bekämpfung seltener Krankheiten und spezieller Krebsarten, von denen ebenfalls relativ wenige Patienten betroffen sind. Hinzu kommt, dass sich Pharmafirmen mitunter auf Therapien konzentrieren, die einen medizinischen

Durchbruch versprechen. Das kann zwar Erleichterungen im Entwicklungsprozess bringen, zugleich aber den Preisdruck verschärfen, wenn mehrere konkurrierende Medikamente mit ähnlichen Wirkweisen auf den Markt kommen. Die Folge ist, dass den Herstellern weniger Geld in den Kassen bleibt. So werfen bei den weltweit zwölf führenden Konzernen der Branche die Forschungs- und Ent-

wicklungsaufwendungen nur noch 3,2% Rendite ab, wie die Beratungsgesellschaft Deloitte nun errechnete. Das ist das niedrigste Niveau seit acht Jahren.

Der zweitgrößte Pharmamarkt ist bereits China, das die Zulassungen forcieren will; die Volksrepublik folgt damit der US-Gesundheitsbehörde FDA. Sie hat mit einer Reihe von Maßnahmen das Tempo in den vergangenen Jahren erhöht. In Europa hingegen könnte es zu Verzögerungen kommen. Denn die Aufsichtsbehörde EMA dürfte verstärkt mit sich selbst beschäftigt sein: Sie bereitet wie berichtet aufgrund des Brexit ihren Umzug von London nach Amsterdam vor.

Eine Hoffnung in der Branche sind neue Zell- und Gentherapien, die von Anbietern wie Novartis, Gilead Sciences und Spark Therapeutics stammen. Diese Produkte tauchen in der herkömmlichen Zulassungsstatistik nicht auf, sondern werden in einer separaten Kategorie erfasst, lobt FDA-Chef Scott Gottlieb.

”

*Zell- und Gentherapien sind völlig neue Verfahren zur Therapie schwerer Erkrankungen.*

**Scott Gottlieb**  
FDA-Chef

“

# m careernetwork

**Karrierecoaching LM**  
Lehrlingstraining macht  
Station in Wien 68

**Lebenslügen Jobbewerber**  
sagen nicht immer nur  
die Wahrheit 68

**Vorbildwirkung Chocolatier**  
Josef Zotter beim Tag der  
offenen Tür des Wifi Wien 70

© Jacqueline Godany



© Panthermedia.net/Nikolaev



© Sabine Bothe

**Sabine Bothe**

**T-Mobile**

Sabine Bothe kehrt als Personalchefin (CHRO, Chief Human Resources Officer) zu T-Mobile Austria zurück. Bothe war bereits von 2006 bis 2008 in der Geschäftsführung von T-Mobile für Personalagenden in Österreich zuständig.

## Was sich 2018 bei Jobs und Bildung ändern wird

Ein Querschnitt durch Maßnahmen und Reformen der neuen Regierung auf Österreichs Bildungs- und Arbeitsmarkt. 66



© Verbund

**Diversity Management TÜV**  
Austria zertifiziert Verbund. 70



© Panthermedia.net/Ian Lishman

**Umfrage Arbeitnehmer sind**  
ständig in „Bereitschaft“. 72



© Otto Immobilien

**Julia Mayer**

**Otto Immobilien**

Die Wiener Otto Immobilien Gruppe hat mit Julia Mayer eine neue Leiterin für Human Resources und Organisationsentwicklung. Die Expertin für Recruiting, Employer Branding und Personalcontrolling kommt von PwC Wien, wo sie zuletzt als Senior Human Capital Business Manager tätig war.





# Arbeitsmarkt, Bildung: etwas Lob, viel Kritik

Am heimischen Arbeitsmarkt wird das Klima für Joblose rauer; im Bildungsbereich agiert die neue Regierung tendenziell konservativ.

© APA/Roland Schlager

... Von Sabine Bretschneider

**S**paren im System“ – unter diesem Motto will die neue ÖVP-FPÖ-Regierung 2018 Einsparungen von rund 2,5 Mrd. € umsetzen und so in den nächsten zwei bis drei Jahren einen ausgeglichenen Haushalt erzielen. Dem Sparstift fielen denn auch schon am Neujahrstag zwei sozialdemokratisch getriebene Arbeitsmarkt-Pres-

tigeprojekte der vorhergehenden Koalition zum Opfer: Beschäftigungsbonus und Aktion 20.000; die Regierung verwies diesbezüglich auf die „gute Konjunktur“. Die Maßnahmen seien „nicht zielführend“.

Faktisch hat die gute Konjunktur-entwicklung in Österreich und die starke Arbeitskräftenachfrage von Unternehmen im Jahr 2017 zu einem Stellenzugangsrekord beim Arbeitsmarktservice (AMS) geführt.

71,2% der gemeldeten Stellen waren Vollzeitstellen, 19,2% Teilzeitstellen, und bei neun Prozent der Stellen war beides möglich. Mit 532.500 Stellenzugängen haben Unternehmen um 68.821 oder 14,8% mehr freie Stellen beim AMS gemeldet als noch im Jahr 2016, teilte das AMS am Dienstag in einer Aussendung mit. Die starke Arbeitskräftenachfrage der Unternehmen betraf laut Arbeitsmarktservice fast alle Branchen.

**Aufreger „Hartz IV“**

Für Aufregung sorgte und sorgt allerdings die Neugestaltung der Arbeitslosenbezüge: Bei der letzten Nationalratssitzung der rot-schwarzen Vorgängerregierung am 12. Oktober des Vorjahres war mit den Stimmen von SPÖ, FPÖ und Grünen noch die künftige Nichtanrechnung des Partnereinkommens bei der Notstandshilfe beschlossen worden, eine Maßnahme, die insbesondere viele Frauen



### Die Neuen

Heinz Faßmann, BM für Bildung, Wissenschaft und Forschung, und Beate Hartinger-Klein, BM für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz.

zur Übertragung dieses Modells auf Österreich beauftragt – gesteuert durch die Medien. Die neue Sozialministerin Beate Hartinger-Klein (sie war zwischen 2005 und 2009 stellvertretende Generaldirektorin des Hauptverbands der österreichischen Sozialversicherungsträger) hatte für unbefristetes Arbeitslosengeld plädiert, war allerdings von Bundeskanzler Sebastian Kurz zurückgepfiffen worden. Änderungen kommen auch bei der Altersteilzeit: Können derzeit Frauen mit 53, Männer mit 58 Jahren in Altersteilzeit gehen, soll die Altersgrenze schrittweise auf 55/60 angehoben werden.

### Ziffernnoten & Unigebühren

Neuer Bildungsminister ist Heinz Faßmann, seit 2010 Vorsitzender des Expertenrats im Integrationsministerium und seit 2011 Vizerektor der Universität Wien. Neben der Bildung umfasst das neue Ressort auch die Zuständigkeiten für die Universitäten sowie für Kindergärten und Elementarpädagogik.

Zum Thema Bildung heißt es im Regierungsprogramm: „Das österreichische Bildungssystem darf gesellschaftspolitisch weder auf das Bewahren alles Überkommenen noch auf das Verändern um jeden Preis ausgelegt sein.“ Was zuallererst durchsickerte, war die Rückkehr zur Ziffernbenotung in den Volksschulen, die Weiterführung des differenzierten Schulsystems, d.h. die prolongierte Ablehnung von Gesamtschulen – und die (Wieder-)Einführung von Studiengebühren samt strikterer Zugangsregelungen.

### Druck auf die „ÜBA“

Im „Land der Meister“ soll die Lehre durch mehr Durchlässigkeit und moderne Ausbildungsmöglichkeiten attraktiver gemacht werden („Die duale Ausbildung und die Facharbeiter-Ausbildung sind internatio-

nal anerkannte Besonderheiten des österreichischen Bildungssystems“). Die Ausbildung in den Betrieben soll dementsprechend gestärkt und prioritär gefördert werden, überbetriebliche Ausbildungen (ÜBA), wie sie derzeit im Auftrag des AMS von Schuleinrichtungen und privaten Bildungsinstituten durchgeführt werden, sollen schneller in einen Wechsel in ein ausbilden- des Unternehmen münden.

### IV: „Die Angst muss weg“

Vor allem beim Thema Bildung dürfe die Regierung „nicht zu konservativ werden“, hieß es in einer Reaktion der Industriellenvereinigung. Das Bildungsprogramm sei zwar „moderner

sanierung des Hauses Österreich erwartet hat, wird nach Lektüre des Arbeitsprogramms bitter enttäuscht sein“, hieß es seitens Agenda Austria-Chef Franz Schellhorn. Ermutigend seien hingegen die Vorhaben in der Bildung. Auch dass ein Arbeitsmarktprogramm wie die „Aktion 20.000“ deutlich verkleinert werde, sei richtig. „Aus taktischen Gründen ist die Zurückhaltung der Regierung vielleicht zu verstehen“, so die Agenda Austria. „Dem Land mangelt es allerdings nicht an politischer Taktik, sondern an einer umfassenden Erneuerung aller öffentlichen Bereiche. Und davon ist sehr wenig zu sehen.“ Die Regierung werde Kritiker nicht beruhigen, aber jene enttäuschen, die sich eine mutige Modernisierung des Landes gewünscht hätten.

### ÖGB und AK „kritisch“

„Äußerst kritisch“ beurteilte der ÖGB die Ankündigungen der Regierung – insbesondere im Bereich der Maßnahmen in Sachen Arbeitsmarktpolitik. Zwar sei es prinzipiell begrüßenswert, wenn einige Arbeitnehmer durch die Befreiung von Arbeitslosenbeiträgen entlastet werden. Aber die Menschen mit den niedrigsten Löhnen hätten davon nichts, weil sie ohnehin keine Beiträge zahlen, konstatierte der Leitende Sekretär des ÖGB, Bernhard Achitz. „Nicht die Bekämpfung von Arbeitslosen, sondern von Arbeitslosigkeit sollte zentrale Politik im kommenden Jahr sein“, legte AK-Präsident Rudolf Kaske nach. Man stoßt sich insbesondere an der zeitlichen Begrenzung des Leistungsbezugs aus der Arbeitslosenversicherung und der Ausweitung der Arbeitszeit. So soll etwa die tägliche Höchstgrenze der Arbeitszeit auf zwölf Stunden und die wöchentliche auf 60 Stunden angehoben werden können – bei gleichbleibendem Regelungsregime der Zuschläge.

”

*Wer sich (...) eine Generalsanierung des Hauses Österreich erwartet hat, wird nach Lektüre des Programms bitter enttäuscht sein.*

**Franz Schellhorn**  
Agenda Austria

“

als erwartet ausgefallen“, aber „leider wird das differenzierte Schulwesen sehr in den Vordergrund gestellt“. Es gebe kein Denken an die gemeinsame Schule. „Die Angst muss weg, damit das Schulsystem zu ruinieren“, forderte IV-Präsident Georg Kapsch.

Vom wirtschaftsliberalen Thinktank Agenda Austria kommen wenig lobende Worte für das schwarz-blaue Regierungsprogramm. „Wer sich von der neuen Regierung eine General-

in Zukunft auf höhere Leistung hoffen ließ. Diese Gesetzesvorlage ist jetzt vom Tisch. Statt der Reform dieser Leistung wird die Notstandshilfe abgeschafft – und durch ein zum jetzigen Zeitpunkt inhaltlich noch nicht definiertes ‚Arbeitslosengeld neu‘ bzw. die Mindestsicherung abgelöst. Ein rot-weiß-rotes Pendant zum deutschen Hartz IV-Modell – Ex-Finanzminister Hans Jörg Schelling hatte schon 2016 eine einschlägige Studie



**LEBENS LAUFLÜGEN***Dass sich die Balken biegen*

WIEN. Eine Studie des Personaldienstleisters Robert Half belegt, dass beim Lebenslauf von Jobbewerbern viel geschwindelt wird: 63% der 2.400 befragten Manager haben schon einmal Bewerber wegen Falschangaben ausgeschlossen. Am häufigsten gelogen wird bei Berufserfahrung, Fachkenntnissen, Ausbildung und beim früheren Gehalt. (red)

**LM LEHRLINGSTRAINING***Am 17./18. Jänner auch in Wien*

© LM Lehrlingstraining

NEUSTADTL/WIEN. Die nÖ. LM Lehrlingstraining GmbH macht am 17./18. Jänner Station in Wien. „Neben einer fachlich fundierten Ausbildung“, so die LM Lehrlingstraining-Chefs Jürgen Lichtkoppler und Daniel Mendl, benötigten junge Menschen im modernen Berufsleben „soziale Kompetenzen, Teamfähigkeit, Kommunikation, Motivation, Auftreten, wirtschaftliches Verständnis und Erfahrung im Umgang mit Social Media“. Im Lehrlingstraining erlernen junge Mitarbeiter und Lehrlinge Kompetenzen wie Teamfähigkeit, Konfliktmanagement und wertschätzende Kommunikation, höflichen Umgang mit Kunden und Kollegen, Business-Etikette und BWL-Grundkenntnisse. [www.lehrlingstraining.com](http://www.lehrlingstraining.com)

# Die globalen Arbeitstrends 2018

Der Thinktank The Workforce Institute hat wie jedes Jahr die wichtigsten Trends für die globale Arbeitswelt identifiziert.



© AFP/Carsten Koall

**AI im HR-Bereich**

Innovationen bei Workforce Management und HR-Software haben die Bereitstellung von Datenintelligenz vereinfacht.

LOWELL/WIEN. Was sind die Trends und Entwicklungen, die Human Resources (HR), Human Capital Management (HCM) und Workforce Management im kommenden Jahr prägen werden? The Workforce Institute, der Thinktank von Workforce-Management-Marktführer Kronos Incorporated, hat sie identifiziert.

**Das sind die Top 5**

- Top-Organisationen sehen Mitarbeiterengagement als Finanzstrategie und setzen kreativ bei der Employee Experience an. Obwohl Milliarden investiert wurden, um den heiligen Gral des Mitarbeiterengagements zu finden, stagniert es seit Jahrzehnten. Darüber hinaus hinterfragen viele C-Level-Führungskräfte den ROI bei Investitionen für die Unternehmenskultur. HR sollte daher das Mitarbeiterengagement besser mit den geschäftlichen Herausforderungen verknüpfen. Um die besten

Talente gewinnen und binden zu können, müssen Arbeitgeber gleichzeitig alle „Anreizsysteme“ berücksichtigen, die heute zählen.

- Die Nachfrage nach zugänglichen, anwendbaren Arbeitsplatzdaten wächst. Im Privatleben haben Mitarbeiter fast immer und überall einen schnellen und einfachen Zugang zu Informationen aller Art. Von den Arbeitgebern wird zunehmend auch am Arbeitsplatz erwartet, dass Daten per Knopfdruck bereitstehen, um intelligenter und individueller zu arbeiten.

- Künstliche Intelligenz (AI) und maschinelles Lernen machen HR und Operations strategischer. Innovationen bei Workforce Management und HR-Software haben die Bereitstellung von Datenintelligenz vereinfacht, die Probleme bei der täglichen Arbeitsroutine eines Mitarbeiters lösen. Machine-Learning-Algorithmen liefern bessere

Prognosen und ermöglichen der Technologie, als digitaler Berater zu agieren; darauf müssen Manager und Mitarbeiter entsprechend geschult werden.

- Fokus auf die menschliche Seite der Führung. Da Innovationen im Workforce Management und in der HR-Technologie die täglichen Aufgaben zunehmend automatisieren, haben Manager mehr Zeit als je zuvor, direkt mit ihren Mitarbeitern zu interagieren. Sie sind die treibende Kraft für die Employee Experience und damit einhergehend für die Produktivität.

- Das Thema Ruhestand entwickelt sich zu einem ernststen Problem. Organisationen sind nicht auf den Wissensverlust durch Ruheständler vorbereitet. Mitarbeitern am Ende ihrer Karriere sinnvolle Tätigkeiten zuzuteilen und deren Produktivität und Engagement zu erhalten, sollten Ansätze einer durchdachten Nachfolgeplanung sein. (red)



**DIGI-CAMPUS**

## GET DIGITAL!

Wir machen Sie fit  
für die digitale Zukunft.

[www.digi-campus.wien](http://www.digi-campus.wien)

### Digital Marketing | *Diplomlehrgang*

*Infoabend:* 23.01.2018

*Start:* 09.03.2018

### Social Media Management | *Diplomlehrgang*

*Infoabend:* 24.01.2018

*Start:* 08.03.2018

### Eventmanagement - Praxis Pur! | *Diplomlehrgang*

*Infoabend:* 31.01.2018

*Start:* 26.02.2018

### Innovationsmanagement | *Diplomlehrgang*

*Start:* 02.03.2018

### Grafikdesign

*Start:* 05.03.2018

### Softwareentwicklung mit C#.NET | *Diplomlehrgang*

*Start:* 05.03.2018

### Softwareentwicklung mit Java | *Diplomlehrgang*

*Start:* 06.03.2018

### Android Mobile App Development | *Diplomlehrgang*

*Start:* 08.03.2018

### E-Commerce Expert

*Start:* 12.03.2018

### Web DeveloperIn

*Start:* 12.03.2018



Infos zu  
**Förderungen**  
unter:  
[www.bfi.wien/  
foerderungen](http://www.bfi.wien/foerderungen)



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



# Bittersüße Tipps

„Mein Wifi, mein Weg“: Das Wifi Wien lädt am 18. Jänner zum Tag der offenen Tür mit Chocolatier Josef Zotter.

WIEN. Am Donnerstag kommen der Woche ist wieder Tag der offenen Tür am Wifi Wien – bei über 70 Info-Veranstaltungen, Schnupperkursen, Praxisworkshops und Vorträgen sollen sich die Besucher einen Überblick über unterschiedliche Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten verschaffen und sich Inspirationen für den individuellen Karriereweg holen.

Ein kostenloser Interessententest, der von den Experten der Wifi Wien-Bildungsberatung ausgewertet wird, soll jenen Klarheit verschaffen, die noch nicht wissen, in welche Richtung der nächste Schritt gehen soll.

Highlight ist das Gespräch mit Chocolatier und „Andersmacher“ Josef Zotter über dessen ganz persönlichen Erfolgsweg.

Bei der Berufswahl steht heutzutage eine Vielzahl an unterschiedlichen Möglichkeiten offen, und Karrieren müssen nicht immer geradlinig verlaufen. Beim Meet & Greet mit Absolventen der Wifi-Berufsakademien erfahren Interessierte beispielsweise, wie der Schritt zum Akademiker auch ohne Matura möglich wird. Wer noch Inspiration für sein Business-Outfit braucht, der kann sich Experten-Tipps



© Butten und Brot Fotografie

Nächste Woche in Wien: Berufs- & Karrieretipps von Schokoladenmacher Zotter.

beim optischen Speed Coaching mit Europas einziger „Certified Image Master“, Wifi-Trainerin Eva Köck-Eripek, holen.

Abgerundet wird das Programm durch individuelle Sprachkursberatung, eLearning live, eine Demo zum Thema 3D-Druck, eine Info-Veranstaltung über Bildungsförderungen, ein Fotografie-Schnuppertraining, Informationsstände der Werbe Akademie sowie des WAFF – Wiener ArbeitnehmerInnen Förderungsfonds.

## Erfolg und Scheitern

Um 17 Uhr berichtet Schokoladenhersteller Josef Zotter über seinen ganz persönlichen Erfolgsweg. „Auch sein Weg“, heißt es in der Mitteilung des Bildungsinstituts, „war nicht immer geradlinig und wurde von Erfolg wie auch vom Scheitern geprägt.“ Zotter erzählt über seine ganz persönliche Geschichte, gibt Einblicke in seinen individuellen Entwicklungsweg und verrät, warum es wichtig ist, nicht den einfachsten Weg zu wählen, sondern den, der zur eigenen Persönlichkeit passt.

Weitere Infos & Programm:

[www.wifiwien.at/offenetuer](http://www.wifiwien.at/offenetuer)

## Verbund: Diversity Management-zertifiziert

Diversity Management ist gelebte Praxis; das bestätigt jetzt auch TÜV Austria.

WIEN. Der Verbund ließ sein Vielfaltsmanagementsystem nach dem international anerkannten Standard des TÜV Austria zertifizieren. Dem Energieanbieter wird damit bestätigt, dass das Unternehmen dafür Sorge, den Bedürfnissen seiner Mitarbeiter Beachtung zu schenken und vielfältige Unternehmenswerte in den Prozessen zu verankern. „Vielfältigkeit ist in Unter-

nehmen – in jeglicher Hinsicht – ein wertvolles Gut, das zum langfristigen und nachhaltigen Unternehmenserfolg beiträgt“, sagt David Kuss, Vertriebsleiter TÜV Austria Business Area Life, Training & Certification, der das Zertifikat am Mittwoch an Verbund-CEO Wolfgang Anzengruber überreichte. „Ein Diversity Management-Zertifikat ist kein leeres Versprechen, sondern

ein klares Bekenntnis zu gesellschaftlicher Verantwortung.“

„Vielfalt ist nur ein anderes Wort für Chance“, so Anzengruber. Der Verbund habe es sich zum Ziel gesetzt, „die Vielfalt im Unternehmen aktiv zu fördern, um den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg zu steigern und eine konstruktive, markt- und kundenorientierte Unternehmenskultur zu fördern.“ (red)



© Verbund

G. Westphal (Verbund), D. Kuss (TÜV Austria), W. Anzengruber (Verbund).

Universitätslehrgang

# Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement



**Jetzt bewerben und € 600 Frühbucherbonus sichern!**

- › Start Oktober 2018
- › Weiterbildung parallel zur beruflichen Karriere
- › 18 Monate, geblockte Module Freitag nachmittags und Samstag
- › Infoabend: Mittwoch, 18. April 2018, 18 Uhr

**[www.marketinglehrgang.at](http://www.marketinglehrgang.at) | [www.tourismuslehrgang.at](http://www.tourismuslehrgang.at)**



## KARRIERE



© McDonald's Österreich

**Yvonne Schulz****McDonald's Österreich**

Yvonne Schulz, Senior Manager für Human Resources, trägt seit Oktober 2017 die Verantwortung für das Personalmanagement von McDonald's Österreich. Dazu zählen die Bereiche Recruiting, Employer Branding, Compensation & Benefits, Talent- & Performance Management sowie die Personalverrechnung und -administration. Die gebürtige Badenerin startete bereits 2012 ihre Laufbahn bei McDonald's Österreich.



© Ikea/Johannes Brunnbauer

**Eszter Árvai****Ikea Österreich**

Eszter Árvai ist seit Herbst Human Resources-Managerin bei Ikea Österreich. Árvai startete nach dem Studium an der Corvinus Uni Budapest im Ikea-Einrichtungshaus Budapest, 2010 übernahm sie die Marketingplanung für die Einrichtungshäuser in Ungarn, der Slowakei und Tschechien, 2012 wurde sie Einrichtungshauschefin in Budapest. Im Herbst 2017 übersiedelte sie als HR-Managerin nach Österreich und pendelt seither – mit ihrer Katze – zwischen Budapest und Wien.



© Panthermedia.net/Jan Lishman

**Bin dann mal weg ...**

Auch im Urlaub sollte die Hälfte der Befragten grundsätzlich erreichbar sein, wenn auch nur für Ausnahmefälle.

# Auch in der Freizeit immer auf Stand-by

Fach- und Führungskräfteumfrage: 19% der Arbeitnehmer haben bei Nichterreichbarkeit ein schlechtes Gewissen.

WIEN. „Der Anspruch permanenter Erreichbarkeit ist nicht nur bei den leitenden Angestellten, sondern auch bei den Fachkräften angekommen“, sagt Christoph Trauttenberg, Director des Personalberaters Michael Page in Österreich. Signifikant sei, „dass 20,2 Prozent der Befragten unruhig werden und 18,5 Prozent ein schlechtes Gewissen entwickeln, sollten sie doch einmal *nicht* erreichbar sein“.

**Schuld sind auch die Kollegen**  
Weitere Ergebnisse der aktuellen Umfrage der Berater („Arbeitswelt heute“): Während 85% der Führungskräfte vom Chef auch außerhalb der Arbeitszeit kontaktiert werden, sind es bei Fachkräften „nur“ 51,7%. 91,8% der Manager werden außerhalb der Arbeitszeit von Kollegen kontaktiert, bei den Fachkräften sind es 60,7%. Von den eigenen Mitarbeitern werden in der Freizeit 81,8% der Manager, aber nur 28,6% der

Fachkräfte in Anspruch genommen. Kunden wiederum sind bei 76,4% der Manager und bei 43,1% der Fachkräfte Ursache für einen beruflichen Kontakt außerhalb der Arbeitszeit.

26,6% der Befragten gaben an, dass sie von den Vorgesetzten angehalten werden, an Werktagen auch außerhalb der Arbeitszeit erreichbar zu sein, für

Notfälle gilt dies bei 42,7% der Befragten. 11,5% der Manager sollten auch am Wochenende erreichbar sein, 8,1% der Fachkräfte auch. 9,7% müssen auch in den arbeitsfreien Wochen jederzeit mit Chefkontakt rechnen. Für Ausnahmefälle gilt das bei 41,1% der Befragten. Immerhin die Hälfte darf somit den Urlaub ungestört genießen. (red)



© Michael Page

Christoph Trauttenberg, Director von Michael Page in Österreich.

# m automotive business

präsentiert von:



**DER Spezialist für Lack & Karosserie.**  
www.lucky-car.at

**Intelligenter Elektro-SUV**  
China-Hersteller Byton  
setzt auf Premiumautos **77**



© APA/AFP/Mandel Ngan

**Immer mehr Nutzerdaten**  
ÖAMTC fordert klare Regeln  
für Auto-Digitalisierung **78**

**Strafzahlungen kein Thema**  
Opel will vorgegebene  
CO<sub>2</sub>-Grenzwerte einhalten **79**



© Reed Exhibitions/Andreas Kolarik

## Österreichs Automarkt weiter im Höhenflug

Die Zahl der Pkw-Neuzulassungen stieg im vergangenen Jahr deutlich an – ein Bericht von der Vienna Autoshow. **74**

### MEXIKO

#### Autoproduktion legte deutlich zu

MEXIKO-STADT. Mexikos Automobilindustrie ist weiter im Aufwind: Im Vorjahr liefen in dem lateinamerikanischen Land mehr Fahrzeuge denn je vom Band. Die Produktion stieg um 8,9 Prozent auf 3,77 Mio. Autos, wie der Verband der mexikanischen Automobilindustrie (Amia) mitteilte. Der Export stieg demnach um 12,1 Prozent auf 3,1 Mio. Fahrzeuge. Bis 2020 soll die Produktion auf fünf Mio. Autos jährlich steigen und Mexiko fünftgrößter Automobilstandort der Welt werden. (APA)



© KPMG

**Schwere Zeiten für Händler?** KPMG-Studie prophezeit die Schließung vieler Standorte. **76**



© Volkswagen

**VW verteidigt Spitzenplatz** Die Wolfsburger sind weiterhin größter Autobauer der Welt. **79**





© Reed Exhibitions/Andreas Kalarik

# Mit Schwung ins neue Autojahr

Rund um die Vienna Autoshow feiert der heimische Fahrzeughandel das zurückliegende Erfolgsjahr – 2018 verspricht, ähnlich erfolgreich zu werden.

... Von Jürgen Zacharias

Die heimischen Branchenvertreter waren bei der Pressekonferenz am Händler- und Medientag der Vienna Autoshow am Mittwoch sichtlich gut gelaunt – kein Wunder, dürfen sie doch auf ein erfolgreiches Autojahr 2017 zurückblicken, das (fast) alle Rekorde brach. „Wie bereits 2016 entwickelte sich die Zahl der Pkw-Neuzulassungen 2017 positiv“, erklärte Peter Laimer, verantwortlich für die Kfz-Zulassungsstatistik bei Statistik Austria. Insgesamt wurden 353.320 Pkw neu zum Verkehr zugelassen, das entspricht einem Plus von 7,2% gegenüber 2016 (329.604) – nach





Jahr 2017 mit 40.744 um 6,6% unter dem Vorjahreswert lagen; 2016 hatte die Zunahme noch 12,5% betragen. „Wie bereits in den drei Jahren davor stiegen 2017 allerdings die Neuzulassungen von Lkw (+10,4%), mit 44.127 wurde ein neuer Höchstwert erreicht“, so Laimer.

Klaus Edelsbrunner, Obmann des Bundesgremiums des Fahrzeughandels, zeigte sich von den Zahlen ebenfalls erfreut, relativierte aber in einem Teilbereich: „Das Jahr 2017 hat sich sehr positiv entwickelt, allerdings – und das muss man klar sagen – sind die Kurzzulassungen doch erheblich angestiegen.“

#### Zuversichtlicher Ausblick

Für die erste Jahreshälfte 2018 rechnet der Branchenkenner mit einer ähnlichen Entwicklung wie 2017. „Wir haben eine gute Wirtschaftslage, und somit wird sich der positive Trend auch 2018 fortsetzen“, ist sich Edelsbrunner sicher.

Wie sich der Markt im Detail entwickeln werde, hänge aber auch davon ab, welche Maßnahmen in den kommenden Wochen und Monaten von politischer Seite gesetzt werden. Zur derzeitigen Diskussion über Abgaswerte und E-Mobilität beziehe das Bundesgremium des Fahrzeughandels laut Edelsbrunner jedenfalls eine klare Position.

2011 (356.145) der zweithöchste, jemals erhobene Wert.

#### Zuwächse in vielen Bereichen

„Die Zunahme ist auf benzinbetriebene Pkw zurückzuführen, die um ein Viertel zulegen konnten, während hingegen weniger Diesel-Fahrzeuge neu zugelassen wurden“, präzisierte Laimer. Die Neuzulassungen alternativ betriebener Pkw nahmen um mehr als die Hälfte auf 14.161 zu, wobei sie sich bei Benzin-Hybrid-Pkw mit 8.161 Stück fast verdoppelten und bei ausschließlich elektrisch betriebenen Pkw um 42,0% auf 5.433 Stück zunahmen.

Rückgänge gab es hingegen bei den einspurigen Kfz, die im

”

*2017 hat sich sehr positiv entwickelt, allerdings – und das muss man klar sagen – sind die Kurzzulassungen doch erheblich angestiegen.*

**Klaus Edelsbrunner**

“

So dürfe es keine Fahrverbote für ordnungsgemäß zugelassene Fahrzeuge geben. Außerdem sollen Abgaswerte auf europäischer Ebene festgelegt werden, und zudem sei es Ziel des Fahrzeughandels, seinen Kunden hochwertige, technisch ausgereifte, sparende und schadstoffarme Fahrzeuge anzubieten und im Bereich der E-Fahrzeuge den Ausbau der Infrastruktur voranzutreiben.

#### Forderung an die Politik

Der Sprecher der österreichischen Automobilimporteure, Günther Kerle, richtete im Rahmen der Pressekonferenz einen Appell an die neue Bundesregierung: „Die Automobilindustrie in Österreich hat eine enorme gesellschaftliche und volkswirtschaftliche Relevanz und ist eine der innovativsten Industrien überhaupt. Da ist es legitim, von der Politik zu fordern, dass alle künftigen Maßnahmen nach sachlichen Kriterien geprüft und nicht nach fragwürdigen ideolo-

gischen Grundsätzen entschieden werden“, sprach er auf die im vergangenen Jahr aufgebrochene Diskussion rund um Fahrverbote für Dieselfahrzeuge an.

#### 400 Neuwagen in Wien

Große Hoffnungen setzt man beim Fahrzeughandel in die an diesem Wochenende stattfindende Vienna Autoshow (bis 14. Jänner), die sich in den vergangenen Jahren als guter Startschuss ins neue Verkaufsjahr etabliert habe, wie Benedikt Binder-Kriegelstein, CEO von Reed Exhibitions, ausführte: „Die Vienna Autoshow ist die Initialzündung für den Neuwagenverkauf der kommenden Saison. Die Messe ist der optimale Rahmen, um die Neuwagen und innovativen Technologien entsprechend in Szene zu setzen und damit den Absatz anzukurbeln. Wir wissen, dass 39% unserer Besucher (Anm. insgesamt werden rund 150.000 Besucher erwartet) einen Autokauf im Anschluss an die Messe planen. Für 73% davon muss dies ein Neuwagen sein.“

Ausgestellt sind an den Messtagen insgesamt 400 Neuwagen von 40 Automarken; darunter befinden sich heuer mit dem Citroen C4 Cactus eine Welt- und mit dem Alfa Romeo Stelvio Quadrifoglio eine Europapremiere. Mehr als 30 Fahrzeuge sind erstmals in Österreich zu sehen.



#### Jahresauftakt auf der Vienna Autoshow

Klaus Edelsbrunner (Bundesgremialobmann des Fahrzeughandels), Günther Kerle (Sprecher und Vorsitzender der Automobilimporteure), Andreas Ottenschläger (ÖVP-Verkehrssprecher), Benedikt Binder-Kriegelstein (CEO Reed Exhibitions) und Peter Laimer (stv. Leiter Direktion Raumwirtschaft der Statistik Austria, v.l.).



# Händlerzahl sinkt

Aktuelle KPMG-Studie: Anzahl der stationären Autohändler wird sich bis zum Jahr 2025 um 30 bis 50 Prozent reduzieren.

GERLINGEN. Geht es nach dem aktuellen „Global Automotive Executive Survey 2018“ der Unternehmensberater von KPMG kommen auf die Automobilhändler schwere Zeiten zu: Über die Hälfte der weltweit fast 1.000 befragten Branchenvertreter und 2.500 Konsumenten (56%) vermuten, dass die Zahl der Händler bis 2025 um 30 bis 50% sinken wird. Drei Viertel (74%) gehen zudem davon aus, dass der Anteil der in Westeuropa produzierten Autos von heute 16% bis 2030 auf unter fünf Prozent sinken wird.

## Konsolidierung der Branche

„Hersteller werden an Fusionen und Kooperationen nicht vorbeikommen, wenn sie den Kampf mit den großen Technologiekonzernen um die Vorherrschaft im ‚Ökosystem Auto‘ nicht verlieren wollen“, fasst Klaus Mittermair, Head of Automotive bei KPMG in Österreich, den Grundtenor der internationalen Studie zusammen.

Die 50 größten Autohersteller kommen demnach zusammen



© PantherMedia/Stockphoto

## Klare Tendenz

Klaus Mittermair: „Autohersteller müssen in Zukunft verstärkt kooperieren und fusionieren, um am Markt zu bestehen!“

lediglich noch auf 20% der Marktkapitalisierung der 15 größten Technologieunternehmen; 2010 waren es noch 40%. „Vor allem für die Massenhändler führt kein Weg an Fusionen vorbei, wenn sie den Kampf ums Überleben gegen die Technologiegiganten nicht verlieren wollen“, so Mittermair weiter.

Fast 80% der Führungskräfte sind außerdem überzeugt, dass die Strategie für Händler in Richtung großer Gebrauchtwagen-Stützpunkte und starker Servicestandorte gehen muss, um am Markt zu überleben.

**Datensicherheit hat Potenzial** Ebenfalls 80% der Entscheidungsträger der Branche sind der Meinung, dass die Verwertung der Fahrzeug- und Fahrerdaten künftig den Hauptbestandteil des Geschäftsmodells der Autobranche ausmachen wird.

Entscheidend dabei ist das Thema Datensicherheit: 85% der

## Händlersterben?

Laut den Studienautoren werden in den kommenden Jahren große Gebrauchtwagenstützpunkte und starke Servicestandorte am Markt dominieren.

Führungskräfte und drei von vier Kunden sind überzeugt, dass Daten- und Cybersicherheit künftig eine wichtige Voraussetzung für den Kauf eines Autos sein werden.

## Keine reine E-Mobilität

In der Studie wurde außerdem deutlich, dass das Statussymbol Auto weiter an Bedeutung verliert. Denn 55% der Autofahrer wären bereit, auf ein eigenes Fahrzeug zu verzichten, wenn Car Sharing breitflächiger angeboten und die Nutzung weiter vereinfacht wird. 43% der Befragten meinen außerdem, dass die Hälfte der Autobesitzer schon 2025 kein eigenes Fahrzeug mehr haben wird.

In puncto Antrieb gehen Konsumenten und Experten in Zukunft von einem Nebeneinander mehrerer Alternativen aus. E-Autos dominieren demnach den Markt, Diesel und Benzin bleiben jedoch weiterhin eine Option. (red)



© KPMG



© APA/AFP/Mandel Ngan

Mithilfe von Software-Updates und Sensoren-Upgrades soll das Auto mit der Technologie-Entwicklung Schritt halten.

## Neuer Player am Markt

Der chinesische Autobauer Byton fordert mit einem intelligenten Elektro-SUV die deutschen Branchen-Schergewichte heraus.

LAS VEGAS. Mit einem Kernteam aus Ex-BMW-Managern will ein neuer chinesischer Autobauer in Zukunft den großen deutschen Marken Konkurrenz machen. In einem ersten Schritt dahingehend zeigte Byton nun auf der Technik-Messe CES in Las Vegas den ersten Prototypen eines selbst entwickelten Elektro-SUV.

„Unsere Wettbewerber sehen wir bei den großen deutschen Premium-Herstellern Mercedes,

BMW und Audi“, betonte Byton-Chef Carsten Breitfeld. Ein Markenzeichen des Wagens ist ein großer gebogener Touchscreen im Cockpit, der praktisch von Tür zu Tür geht.

### Künstliche Intelligenz

Das Auto werde „genauso intuitiv zu bedienen sein, wie jedes andere smarte Gerät“, versprach Breitfeld bei der Vorstellung des Wagens vor wenigen Tagen in

Las Vegas. Zusätzlich zu dem großen Touchscreen mit Abmessungen von 1,24 m mal 25 cm soll es auch einen weiteren kleinen direkt im Lenkrad geben.

Als Sprachassistent wird die Alexa-Software von Amazon integriert. Das Auto identifiziert den Fahrer über Gesichtserkennung. Dadurch sollen auch die Einstellungen unter anderem mithilfe künstlicher Intelligenz personalisiert werden. (APA)

## Great Wall investiert in Niederösterreich

Chinesischer Autobauer schafft rund 100 neue Arbeitsplätze in Kottlingbrunn.

RÜSSELSHEIM. Der chinesische Autohersteller Great Wall Motors Company (GWM) hat sich mit einer Tochtergesellschaft in das ehemalige JetAlliance-Gebäude in Kottlingbrunn eingemietet.

Der Fokus der Great Wall Motor Austria Research & Development GmbH liegt laut eigenen Angaben auf der Entwicklung von Antriebskomponenten wie



© AFP/Nikolay Doychinov

Elektromotor, Leistungselektronik und Software für Elektro- und Hybridfahrzeuge der nächsten und übernächsten Generationen.

Mittelfristig soll das heute offiziell eröffnete Forschungs- und Entwicklungszentrum laut Markus Schermann, General Manager Great Wall Motor Austria Research & Development, rund 100 Mitarbeiter beschäftigen. (APA)

### MITSUBISHI

#### Garantie für L200 verlängert

WIEN. Mitsubishi hat seine Neuwagen-Werksgarantie für das Pick-up-Modell L200 in Österreich um zwei Jahre Anschlussgarantie auf sieben Jahre oder bis maximal 150.000 km Gesamtleistung verlängert. Diese Garantie-Erweiterung gilt für alle aktuellen L 200 Pick-up-Modelle: Klubkabine 4WD und Doppelkabine 4WD. (red)

### VOLVO CAR AUSTRIA

#### Karin Stalzer neue Pressesprecherin



© Volvo Car Austria

SCHWECHAT. Karin Stalzer ist seit 2. Jänner Manager PR und Events bei Volvo Car Austria. Zuvor war sie viele Jahre lang für die österreichische Renault und Dacia Vertriebsgesellschaft als Leiterin Werbung & CRM tätig, bis sie 2014 ein Beratungsunternehmen gründete. Nach agenturseitiger Betreuung von Volvo Car Austria im Bereich Handelsmarketing übernimmt sie nun die Agenden des bisherigen Pressesprechers Thomas von Gelmini, der ab sofort bei Volvo Car Austria wieder seiner ursprünglichen Profession im Bereich Customer Relationship Management folgt. (red)



**HYUNDAI & AURORA****Kooperation bei autonomen Autos**

SEOUL. Hyundai und Aurora wollen bis 2021 selbstfahrende Fahrzeuge auf den Markt bringen. Im Fokus der Partnerschaft steht die Entwicklung autonomer Fahrzeuge der Stufe 4, die unter bestimmten Bedingungen ohne menschlichem Eingriff oder Überwachung betrieben werden können. „Die Zukunft der Mobilität ist autonom“, sagte Woong Chul Yang, Vice Chairman von Hyundai. „Durch die Kombination innovativer Modelle von Hyundai mit der führenden Technologie von Aurora für selbstfahrende Fahrzeuge treiben wir diese Zukunft voran.“ (red)

**BLACKBERRY & BAIDU****Entwicklungs-Zusammenarbeit**

© AFP

MONTREAL. Das kanadische Telekommunikations-Unternehmen BlackBerry und der chinesische Baidu-Konzern wollen bei der Entwicklung selbstfahrender Autos zusammenarbeiten. Das BlackBerry-Betriebssystem solle die Grundlage der Baidu-Plattform für autonome Autobauer werden, erklärten die beiden Unternehmen. (APA)



© PantherMedia/Lev Dolgachov

Moderne Autos sammeln jede Menge Daten, die auch für Werkstätten und Versicherungsunternehmen interessant sind.

# Ziel: Klare Regeln

Der ÖAMTC fordert klare Regeln für Digitalisierung im Auto: Sensible Daten sollen Eigentum der Fahrzeugnutzer bleiben.

WIEN. Ab Ende März 2018 müssen alle neu genehmigten Pkw-Modelle in der EU mit dem automatischen Notrufsystem eCall ausgestattet sein. Dabei handelt es sich um ein passives System, das nur im Notfall aktiv wird. „Neben dem Plus an Sicherheit für alle Verkehrsbeteiligten gibt es unsererseits allerdings auch datenschutzrechtliche Bedenken“, hält der Chef der ÖAMTC-Interessenvertretung, Bernhard Wiesinger, fest. „Denn eCall bedeutet auch, dass die Hersteller zusätzliche Informationstechnik in die Autos einbauen müssen. Diese Technologie kann auch für andere Zwecke als den automatischen Notruf genutzt werden.“

**Daten-Weitergabe**

Die meisten Fahrzeughersteller nehmen diese Verpflichtung schon seit längerer Zeit zum Anlass, technisch leistungsfähigere Systeme in ihre Fahrzeuge einzubauen. Die verbauten SIM-Karten sammeln rund um die Uhr Daten.

„Diese werden zum einen im Auto angezeigt; der überwiegende Teil der Daten wird jedoch ohne gesetzliche Grundlage direkt an die Hersteller gesendet“, sagt der ÖAMTC-Interessenvertreter. „Ohne bewusste Kenntnis des Fahrers werden im Stundentakt beispielsweise Informationen über Fahrstrecken, Abstellpositionen des Fahrzeugs oder sogar das Fahrverhalten des Autolenkers übermittelt.“

„Diese werden zum einen im Auto angezeigt; der überwiegende Teil der Daten wird jedoch ohne gesetzliche Grundlage direkt an die Hersteller gesendet“, sagt der ÖAMTC-Interessenvertreter. „Ohne bewusste Kenntnis des Fahrers werden im Stundentakt beispielsweise Informationen über Fahrstrecken, Abstellpositionen des Fahrzeugs oder sogar das Fahrverhalten des Autolenkers übermittelt.“

**Chancen und Risiken**

Vom Hersteller werden diese Daten oftmals an Vertragswerkstätten oder Versicherungen weitergeleitet, die beispielsweise Wartungserinnerungen aussenden oder auch individuell zugeschnittene Versicherungsangebote erstellen.

Aus Sicht des ÖAMTC birgt der Datentransfer Chancen und Risiken. „Entscheidend ist, dass die Verbraucher detailliert Kenntnis über die Art des Datenaustauschs erhalten und diesem auch aktiv zustimmen“, erläutert Wiesinger. „Fahrzeugbesitzer haben nicht nur einen Anspruch auf Datentransparenz, sie müssen zudem auch frei wählen können, ob und wem welche Daten zur Verfügung gestellt werden“, betont der Leiter der ÖAMTC-Interessenvertretung.

**Rechte sicherstellen**

Von der neuen Regierung fordert der Club daher „klare gesetzliche Regeln zur Datenerfassung und -weitergabe“ aus dem Auto. Ein möglicher Ansatz wäre – wie vor Kurzem in Deutschland vorgeschlagen – ein eigenes Datengesetz, das die Rechte der Fahrzeughalter außer Streit stellt. (red)

# VW bleibt an der Spitze

Volkswagen konnte seine Position als größter Autobauer der Welt verteidigen und rund 350.000 Autos mehr verkaufen als Toyota.



© Volkswagen

Medienberichten zufolge wird Volkswagen kommende Woche einen Absatz 2017 von 10,7 Mio. Autos weltweit verkünden.

WOLFSBURG. Volkswagen hat sich für das Jahr 2017 offenbar erneut den Titel des weltgrößten Autobauers geholt – das zweite Jahr in Folge. Laut *Bild am Sonntag* verkaufte der Konzern im vergangenen Jahr deutlich mehr als 10,5 Mio. Fahrzeuge nach 10,3 Mio. im Vorjahr – das Unternehmen rechnet mit etwa 10,7 Mio. Autos, berichtete die Zeitung – das wäre so viel wie noch nie. Volkswagen wollte sich dazu nicht äußern. Der Wolfs-

burger Autobauer will die weltweiten Absatzzahlen für den Mehr-Marken-Konzern am 17. Jänner 2018 veröffentlichen.

## Toyota ebenfalls mit Plus

Erzrivale Toyota hatte seine Absatzschätzung im Dezember abgegeben. Demnach dürften die Japaner 2017 rund um den Globus 10,35 Mio. Fahrzeuge verkauft haben. Das wäre im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von zwei Prozent.

Wie die *Bild am Sonntag* weiter berichtete, steuert VW auch beim Umsatz auf eine neue Bestmarke zu. Denn erstmals wurde 2017 wahrscheinlich die Grenze von 220 Mrd. € (2016: 217,3 Mrd.) übertroffen. Vor allem die boomende Nachfrage in China sei dafür verantwortlich.

Bei den Marken habe Skoda sehr gut abgeschnitten, aber auch Seat und die Kernmarke VW haben deutlich zulegen können. (APA)

## UBER-ZAHLEN

### Vier Milliarden Fahrten in 2017

SAN FRANCISCO. Uber hat laut dem neuen Top-Manager Barney Harford 2017 über seine Plattform vier Mrd. Fahrten vermittelt. Das Unternehmen hatte im dritten Quartal vergangenen Jahres rund 1,2 Mrd. € verloren – nach knapp 900 Mio. € im Vierteljahr davor. Die Verluste gehen zu großen Teilen auf Zuschüsse an Fahrer und Passagiere zurück, mit denen Uber im Wettbewerb mit anderen Fahrdienst-Vermittlern punkten will. (red)

## BOSCH & CONTINENTAL

### Einstieg beim Kartendienst Here



© Bosch

FRANKFURT. Die deutsche Autoindustrie bündelt bei der Entwicklung der Technik für selbstfahrende Autos weiter ihre Kräfte. Nun beteiligen sich auch die Zulieferer Bosch und Continental mit jeweils fünf Prozent an dem von deutschen Herstellern kontrollierten Kartendienstleister Here. Ziel ist es, die für autonomes Fahren und digitale Dienste notwendigen, hochgenauen Landkarten weiter zu verbessern. (red)

## „Wir werden das schaffen!“

Opel-Chef ist sicher, CO<sub>2</sub>-Grenzwerte zu erreichen.

RÜSSELSHEIM. Opel-Chef Michael Lohscheller schließt Strafzahlungen wegen verfehlter Kohlendioxid-Grenzwerte für sein Unternehmen aus. „Ich bin sicher, dass wir es schaffen, die ab 2020 vorgegebenen Grenzwerte einzuhalten“, sagte Lohscheller der *Welt am Sonntag*. Von da an dürfen die Neuwagenflotten eines Herstellers nach EU-Vorgaben im Schnitt

nur noch maximal 95 Gramm CO<sub>2</sub> pro Kilometer ausstoßen.

Lohscheller sagte der Zeitung, Strafzahlungen seien für ihn keine Option. „Die wären nicht nur außerordentlich hoch, ich glaube außerdem, dass Kunden Autos von einem Hersteller, der gesetzliche Vorgaben nur mittels Strafzahlungen einhalten kann, nicht besonders attraktiv finden.“ (APA)



© AP/AFPI/Daniel Roland



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

**mprintbutler**  
*fast response & better price*

**Jetzt**  
**kostenlos**  
**Druckofferte anfordern!**

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

**[printbutler.medianet.at](http://printbutler.medianet.at)**



Thomas-Roman Eder  
RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER

**BEI UNS**

**BOOMT'S!**

**MIT HEROLD BOOM –  
BEST OF ONLINE  
MARKETING: WEBSITES,  
SUCHMASCHINEN-  
MARKETING, SOCIAL  
MEDIA U.V.M.**

Mehr auf [www.heroldboom.at](http://www.heroldboom.at)

**ICH  
BIN  
DER  
HEROLD!**

**HEROLD**

**BOOM**

**BEST OF ONLINE MARKETING**