

medianet



18. Jahrgang
No. 2128

Euro 4,-

Freitag,
15. Juni 2018

ANZEIGE

VdÄ | VERLAGSHAUS
DER ÄRZTE



Im Fokus: Der Mensch

MEDIZIN populär ist Österreichs führendes Gesundheitsmagazin mit monatlich 234.000 gesundheitsbewussten LeserInnen.*
Wir haben im Blick, was Sie und Ihre Kunden zusammenbringt.

Seriös und kompetent – Verlagshaus der Ärzte.
Kontaktieren Sie uns unter 01/512 44 86 38.

(* = 3,2% RW lt. MA 2017)



MEDIZIN populär

CAZ

Österreichische
Ärztzeitung

jem

VdÄ | BÜCHER



medianet

18. Jahrgang
No. 2128

Euro 4,-

Freitag,
15. Juni 2018

Paywall Bundesliga-TV-Rechte:
eine Allianz von Sky, ORF, Laola1,
A1 und oe.24TV 12

Shoppingfieber Zahl der
Onlineshops in Österreich
seit 2008 fast verdreifacht 38



Kickerkarrieren Expertenclub des
BFI Wien: Was ist der berufliche
Plan B von Profifußballern? 78

© Panthermedia.net/Aleks



© Katharina Schiffl

YouTube-Urteil als Beginn von etwas ganz Großem?

Markus Breitenacker über ein Urteil gegen YouTube, das unter Umständen global Wirkung zeigen könnte. 6

GREEN PRINTING & WERBETECHNIK
ÖSTERREICHWEIT



BELLUTTI
Out of Home

www.bellutti.at

INNSBRUCK - KLAGENFURT - WIEN

ANLEGERVERHALTEN

WM: Börsenumsätze
sinken beim Anpfiff

WIEN. Bei der WM in Südafrika brachen die Handelsumsätze bei Spielbeginn im Schnitt um 55% ein. „Die Leute sind abgelenkt, das wird wohl wieder passieren“, sagt EZB-Chefanalyst Michael Ehrmann. (APA)

ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG.



HIER IST ÖSTERREICH PROGRAMM.

ALS DER MEDIENANBIETER FÜR ALLE REGIONEN ÖSTERREICHS
BIETET NIEMAND MEHR CONTENT AUS DER HEIMAT ALS DER ORF.

BUCHEN SIE ERFOLG.

ORF eins

ORF 2

ORF III
Kultur und Information

ORF SPORT +

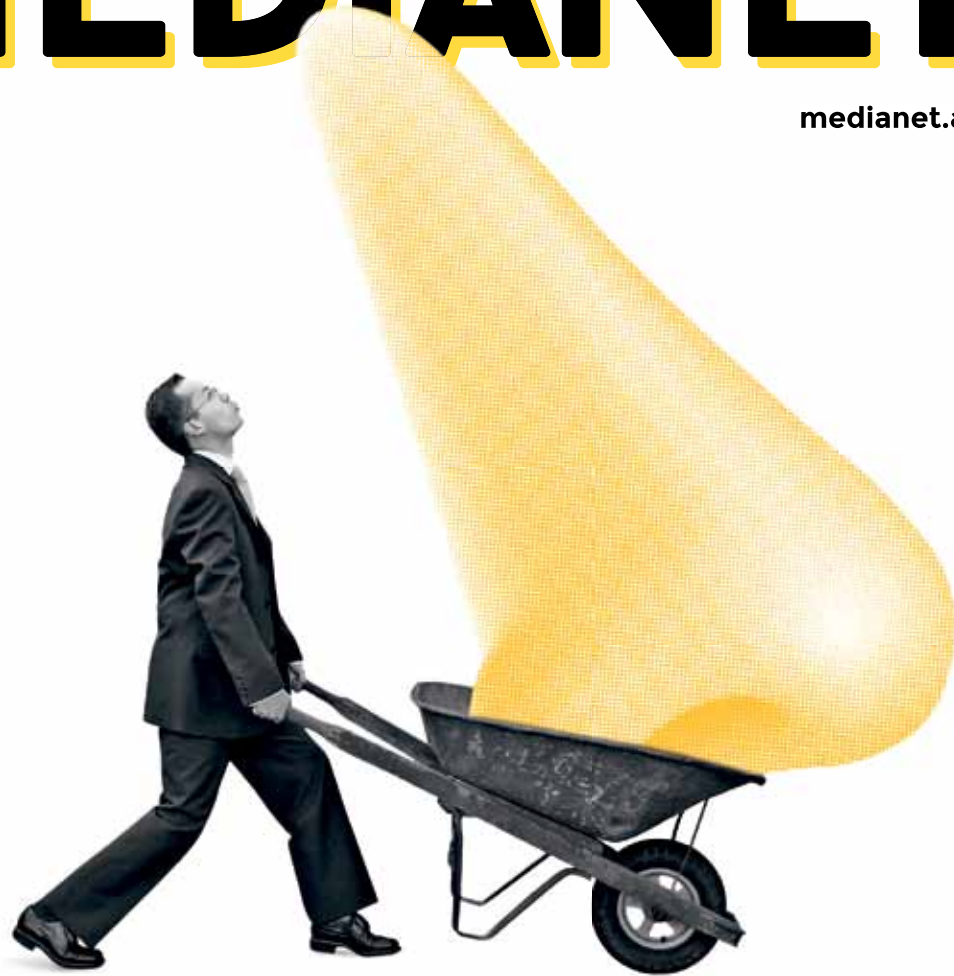
ORF TV
TELETEXT

ORF nachlese

TVTHEK

ECHT FETT MEDIANET

medianet.at



Mit medianet immer eine Nasenlänge voraus!
Erreichen Sie werbetreibende Unternehmen mit
einem Werbevolumen von 3 Milliarden Euro. Mit
43 % Reichweite ist medianet klare Nummer 1.

(Quelle: Focus Fachzeitschriftenstudie 2017)

medianet	<div style="width: 43%;"></div>	43 %
Horizont	<div style="width: 21%;"></div>	21 %
C.A.S.H.	<div style="width: 17%;"></div>	17 %
Extradienst	<div style="width: 16%;"></div>	16 %

medianet 

”

Wir glauben daran, dass eine Win-Win-Situation für beide Seiten besser ist als eine Lose-Lose-Situation.“

Zitat der Woche

Kanzler Kurz anlässlich des Besuchs von Wladimir Putin

Impressum

Medieninhaber:

medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
http://www.medianet.at

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;

s.bretschneider@medianet.at),

Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;

d.feizuli@medianet.at)

Kontakt:

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

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

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

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

Redaktion:

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

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **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:

https://medianet.at/news/page/offenlegung/



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

RUNDES. Seit gestern beherrscht Fußball wieder die Schlagzeilen: Nicht nur Sportartikler, TV-Geräte-Produzenten, Wettanbieter und Fifa-Funktionäre klatschen in die Hände, auch die Werber – weltweit – freuen sich schon. Die Fußball-WM in Russland werde 2,4 Mrd. Dollar in den weltweiten Werbemarkt spülen, prognostiziert die Mediaagentur Zenith. 2,4 Milliarden USD *netto*, wie man Zenith betont, das heißt, es handelt sich dabei um den Betrag, der dem Markt *hinzugefügt* wird abzüglich der Kürzungen derjenigen, die diese Phase explizit *meiden* wollen. Damit wird das Turnier heuer für etwa zehn Prozent des gesamten Wachstums der Werbeausgaben verantwortlich sein.

Etwa 3,5 Mrd. Zuschauer in 200 Ländern werden vorm Fernseher dabei sein – in einem Zeitraum, der in unseren Breiten, also auf der Nordhalbkugel, medial eher zur sauren Gurke tendiert. Mit dabei ist ausnahmsweise auch die interessante Zielgruppe derer, die im Regelfall

Fußball. Alles andere ist primär

... keine Hommage an legendäre Kranklsche Aphorismen, aber eine ans Werbewunder WM.

eher 50 Folgen einer Zombieserie am Stück vertilgt als sich vom linearen TV sämtliche terminlichen Freiheitsrechte entziehen zu lassen.

Die AUA-Mutter Lufthansa hat übrigens eben, berichtet die APA, einen Werbespot für Flüge zur Fußball-WM nach Moskau zurückgezogen, weil die gezeigten Aufnahmen aus *Kiew* stammen. „Der Film wurde aus logistischen Gründen in der Ukraine gedreht“, so die Lufthansa. Dies sei bei Spiel- und Werbefilmen durchaus üblich. „Es geht darum, welche *Vorstellung* der Zuschauer von einem Ort hat.“ Man kann es mit der künstlerischen Freiheit auch übertreiben, wenn man die intellektuellen Kapazitäten seiner Rezipienten einzuschätzen versucht.

In einer Schweizer Kampagne wirbt Dr. Oetker – ebenfalls zur WM – mit dem Bild einer Frau, die einen Fußballkuchen gebacken hat: „Back deinen Mann glücklich – auch wenn er eine zweite Liebe hat.“ Dem ist wenig hinzuzufügen – außer, dass man sich den Unmut im Netz auch mit Fug und Recht verdienen kann. Mancher Fettnapf ist halt zu verlockend. „Dem *muss* er machen“, würde unser aller Schnecklerl sagen.

Inhalt

COVERSTORY

Meinung und Macht ... 6
Puls 4 erstirrt ein Urteil gegen
YouTube: Was sind die Folgen?

MARKETING & MEDIA

Fußball-TV-Rechte ... 12
Aufteilung des Bundesliga-
Paketes an eine breite TV-Allianz

„Moderne Patchworkfamilie“ 16
Die Hirschen Group stellt sich
in Österreich neu und breiter auf

Gewinner des Media Award ... 18
Kreative Ideen im Vordergrund

SPECIAL CONTENTMARKETING

BCM: Gold für 67 Arbeiten 28
Best of Content Marketing

Die Superadler 32
Sportsponsoring der Volksbank

RETAIL

Alle shoppen online 38
Onlineshops in Österreich haben
sich seit 2008 verdreifacht

Neue Gastro-Kassenlösung ... 46
Kooperation: Etron und Gastrofix

SPECIAL FLEISCH & WURST

Der Faktor „Regionalität“ 50
Wertschöpfung und Tierwohl
bei Berger Schinken

Ganz „Fleischlos“ 55
Schwammerl als Fleischersatz

FINANCENET & REAL:ESTATE

Der Traum vom Eigenheim 62
Die eigenen vier Wände sind die
interessanteste Anlageform

Airbags für Marken 63
Versicherungslösung von GrECo

HEALTH ECONOMY

Vamed wird ein Reha-Riese ... 72
Mutter Fresenius übergibt der
Vamed Reha-Einrichtungen

Thema Schmerzpatienten 74
Versorgung weiter mangelhaft

CAREERNETWORK

Was kommt danach? 78
Expertentalk: Ein beruflicher
Plan B für Österreichs Fußballer

Fixtermin für Personaler 82
HR Inside Summit in der Hofburg

AUTOMOTIVE BUSINESS

„Übertreffen die Erwartungen“ 92
Mitsubishi Österreich-Chef
Andreas Kostecky im Interview

Porsche enthüllt E-Namen 95
Taycan-Serienstart 2019 geplant



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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



© Katharina Schiffl

Die Meinungsmächtigen

Puls 4 erstritt ein Urteil gegen YouTube, wonach sich der Webgigant künftig für Urheberrechtsverletzungen auf seiner Plattform verantworten muss.

... Von Dinko Fejzuli

YouTube darf sich künftig aufgrund der bisher von der Plattform gesetzten Handlungen wie das Sortieren, Löschen oder Verlinken von Content künftig nicht mehr auf das sogenannte Hostprovider-Prinzip zurückziehen, wonach man „nur“ die Infrastruktur zur Verfügung stellt und für die Inhalte quasi nichts kann. So das erstinstanzliche und noch nicht rechtskräftige, aber doch sensationelle Urteil des Handelsgerichts Wien, erstritten vom heimischen Privatsender Puls 4.

medianet bat ProSiebenSat.1 Puls 4 GF und Puls 4 Gründer Markus Breiteneker zu den Hintergründen zum Interview.

medianet: Herr Breiteneker, das von Ihnen gegen YouTube erstinstanzlich erstrittene Urteil vor dem Handelsgericht Wien, wonach der Techgigant durch die, wie es im Urteil heißt, „erfolgten Verknüpfungen, Sortierungen, Filterungen und Verlinkungen, insbesondere durch Erstellung von Inhaltsverzeichnissen nach vorgegebenen Kategorien, Ermittlung des Surfverhaltens der Nutzer und Erstellung eines maßgeschneiderten Surfvor-

schlags, Anbieten von Hilfestellungen, etc. die Rolle eines neutralen Vermittlers verlässt und sich daher nicht auf das Host-Provider-Privileg berufen kann“, könnte globale Folgen haben. Welche Reaktionen haben Sie bisher auf das Urteil erlebt?

Markus Breiteneker: Die Reaktionen waren tatsächlich sehr interessiert und zwar international – wir hatten so viele Interviewanfragen und Reaktionen wie selten zuvor!

medianet: Wie zufrieden sind Sie jetzt? Bestätigt doch das Urteil genau das, was Sie auch in Ihrem gemeinsamen Buch mit

Corinna Milborn, „Change the Game“, fordern, nämlich YouTube, Facebook und Co. als Medien zu betrachten und entsprechend zu behandeln.

Breiteneker: So einfach kann man es nicht zusammenfassen. Wir schlagen in unserem Buch vor, das ganze Thema neu zu denken und weisen gleich in mehreren Kapiteln anhand von diversen Beispielen nach, warum etwa die Funktion ‚YouTube Autoplay‘ und der Facebook Newsfeed ein Medium sind.

Das ist aber nicht unser zentraler Anknüpfungspunkt; die Frage, ob Medium oder nicht Medium ist nicht allein entschei-

”

Es hat mich gefreut, dass nun selbst der Vorsitzende der ARD ein gemeinsames Vorgehen und eine europäische Allianz zu diesem Thema gefordert hat.

Markus Breitenecker
ProSiebenSat.1
Puls 4-GF

“

dend. Uns geht es vielmehr darum, dass diese Anbieter Verantwortung dafür übernehmen, was auf ihren Plattformen passiert und sich eben nicht hinter dem Argument, sie seien nur Host-provider, verstecken und diese Verantwortung, der wir anderen Medien uns stellen müssen, abschieben. Und genau in diesem Punkt haben wir im Segment Urheberrecht gewonnen: Das Gericht sagt eindeutig und klar, 'YouTube ist kein Hostprovider', kann sich deshalb auch nicht auf das Hostprovider-Privileg beziehen und darf daher künftig keine Inhalte hochladen, ohne sie vorher auf etwaige Urheberrechtsverletzungen zu überprüfen.

medianet: Und abseits des Urheberrechts?

Breitenecker: In weiterer Folge geht es etwa um das Medienrecht, welches diverse Privilegien und Pflichten für Medien regelt und besagt, dass man für Inhalte auf seinen Plattformen medienrechtlich haftet. Etwa beim Persönlichkeitsschutz, wo es selbstverständlich verboten ist, Menschen, die nicht im öffentlichen Interesse stehen, mit Bild, Namen, Adresse oder anderen Daten zu publizieren, wenn das nicht gerechtfertigt ist.

Für YouTube bedeutet das, dass sie künftig medienrechtlich dafür Verantwortung übernehmen müssen, was bei ihnen auf der Plattform passiert.

medianet: Das tun die ja, wenn etwa Facebook über 11.000 Menschen weltweit beschäftigt, die nichts anders tun, als etwa Bilder vorab zu löschen, wenn sie gewissen Standards nicht entsprechen und etwa Gewalttaten zeigen.

Breitenecker: Genau das ist ja ein weiteres Indiz dafür, dass Facebook ein Publisher ist. Nach demselben Prinzip handeln Redaktionen anderer Medien, nämlich Inhalte nach bestimmten Kriterien auszuwählen.

YouTube ist ja kein Cloudservice wie etwa WordPress, sondern YouTube ist eben tatsächlich auch eine Medienplattform, auf der Menschen oder Algorithmen Inhalte auswählen, sie reihen und in einem bestimmten Rang dem User präsentieren – übrigens, ohne dass er Einfluss darauf hätte, was ihm da vorge schlagen wird oder nicht.

Die Auswirkungen und Abhängigkeit dessen, wenn Facebook etwa seinen Algorithmus verändert, zeigt das aktuelle Beispiel der Satireseite 'Die Tagespresse', die nur aufgrund einer Algorithmus-Änderung bei Facebook plötzlich 30 Prozent ihres Traffics verloren hat ...

medianet: Weshalb kooperiert man dann überhaupt mit Facebook oder YouTube? Wäre es da nicht konsequenter, völlig auszusteigen und den eigenen Content für diese Anbieter zu sperren?

Breitenecker: Das ist schwierig, weil wir hier einem Monopolisten gegenüberstehen. Ich kann ja auch nicht sagen, ich trinke jetzt das Wiener Wasser nicht mehr ...

medianet: ... das Wiener Wasser ist eine Infrastruktur, und der Versorger unterliegt dem sogenannten Kontrahierungszwang und muss es jedem zur Verfügung stellen, der es haben will. Facebook ist keine lebenswichtige Infrastruktur ...

Breitenecker: ... auf welche Social Media-Plattform soll ich

denn aber wechseln, wenn ich aus Facebook aussteige? Selbst Mark Zuckerberg hat vor dem US-Senat, gefragt nach seinen Konkurrenten, zugeben müssen, dass es keine gibt.

Hier geht es auch um die Frage, ob Facebook aufgrund seiner Durchdringung so etwas wie eine Public Utility, also eine Art öffentliches Gut, ist. Ich bin zwar nicht dieser Meinung, aber Medien wie Facebook und YouTube sind mittlerweile so tief in der Gesellschaft verankert, dass es eine Grundsatzfrage geworden ist, weil sie das einzige Angebot in manchen Segmenten sind. Es wird die Meinung vertreten, dass die Social Media-Plattform Facebook in der Tat bereits so etwas wie eine Public Utility sei. Ich glaube hingegen nicht, dass man Facebook zu einer Public Utility erhöhen sollte, sondern sie als

gant den Aufbau einer eigenen Plattform geben und zwar europaweit und in Zusammenarbeit zwischen den Öffentlich-rechtlichen und privaten Medien. Zum Thema Streaming haben wir etwa unsere Plattform 'Zappn', die sehr erfolgreich performt und die wir allen Medien auch außerhalb unserer Sendergruppe gern zur Verfügung stellen; aber das wird nicht genügen, denn Zappn ist eine Streaming-Plattform und keine Social Media-Plattform.

medianet: Wie realistisch sehen Sie die Chance für so eine Alternative wirklich?

Breitenecker: Es hat mich gefreut, dass nun nach der österreichischen Medienenquete, wo seitens des ORF die Skepsis uns gegenüber zu spüren war, nun selbst der Vorsitzende der ARD ein gemeinsames Vorgehen und



© Katharina Schiffl

meinungsmächtige und marktbeherrschende De-facto-Medienmonopole behandeln sollte, da es für Medien und Verleger bereits schwierig geworden ist, ohne Nachteile auszusteigen.

medianet: Als Alternative fordern Sie ein eigenes Social Network für Europa ...

Breitenecker: Hier sollte es parallel zum Rückzug vom US-Gi-

eine europäische Allianz zu diesem Thema gefordert hat. Das zeigt doch, dass wir als Gruppe hier keine Anti-ORF-Agenda fahren, sondern einfach auf die Notwendigkeit hinweisen, endlich Alternativen aufzubauen, um gemeinsam stärker zu werden und – nicht mehr und nicht weniger – als das Überleben der europäischen Medienlandschaft abzusichern.



„Wir versuchen, bei der PGV unterzukommen“

Für alle Betroffenen völlig überraschend, stellt der Morawa Pressevertrieb mit Ende 2018 die Zustellung von 3.000 Printmedien an den Einzelhandel ein.

... Von Dinko Fejzuli

Überrascht, so der Tenor aller, die man fragt, sei man gewesen von der Ankündigung der Morawa-Tochter, Morawa Pressevertrieb, die den Einzelhandel – von der Trafik über die Tankstelle, Flughäfen bis zum Billa oder Spar – mit Tageszeitungen und Magazinen beliefert, einzustellen.

Betroffen von der Schließung sind praktisch all jene Verlage, die an den Einzelhandelsverkaufsstellen präsent sind.

medianet hörte sich in der Branche zu den möglichen Folgen um.

Praktisch alle sind betroffen

Ob VGN, Styria, Red Bull Media House genau so wie auch kleinere Verlage mit nur wenigen Titeln, etwa auch das Wirtschaftsmagazin *Gewinn*.

Markus Fallenböck etwa, Geschäftsführer & Chief Sales Officer B2C bei der VGN, meint zur Schließung gegenüber medianet: „Uns als VGN trifft es vor allem mit einzelverkaufstarken Titeln wie *News*, *Woman* oder *TV-Media*. Insgesamt war ja der Magazinbereich wirtschaftlich deutlich erfolgreicher bei Morawa. Wir werden daher mit anderen Marktbegleitern sondieren und auf den verbliebenen Grossisten PGV Salzburg zugehen.“ „Vermutlich werden auch andere Betroffenen Verlage versuchen, beim Salzburger Pressegroßvertrieb unterzukommen“, wie einer der Beteiligten gegenüber medianet am Telefon meinte.



© fei

3.000

Breit aufgestellt

Der Morawa Pressevertrieb vertreibt rund 3.000 verschiedene Zeitungen und Zeitschriften. In Österreich gehören praktisch alle Tageszeitungen außer Titel der MediaPrint dazu. Aus Deutschland vertreibt der Morawa Pressevertrieb beispielsweise Titel der Verlage Axel Springer, Gruner + Jahr und der Funke Mediengruppe. Der Morawa Pressevertrieb gehört laut Firmencompass zu 75,1% der Morawa Holding GmbH und zu 24,9% der MediaPrint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag Gesellschaft m.b.H & Co Kommanditgesellschaft.

Eine weitere Variante, so Personen, die mit der Lage vertraut sind, wäre die Mediaprint; sie sei vermutlich abseits des PGV die einzige, die technisch und logistisch dazu in der Lage wäre. Dass man sich das dort antut, ist eher zu bezweifeln, und so wird die PGV, bei der aktuell die Telefone heiß laufen, den Vertrieb der Tageszeitungen und Magazine übernehmen.

Denn genau das war bisher unter anderem das Problem: Zwei Zusteller sind mit unterschiedlichen Titeln zur selben Adresse gefahren. Das könnte sich nun ändern.

Handel auch betroffen

Vom Aus ebenfalls betroffen und ebenfalls überrascht ist man im Einzelhandel. Tageszeitungen und Magazine sieht man dort als einen wesentlichen Teil des eigenen Vollsortiments, welches

Facts

Morawa

Beim Morawa Pressevertrieb ging der Absatz 2016 um 8,8% zurück und der Umsatz um 3,2% auf laut Firmencompass 125,42 Mio. €. Im 1. Hj. 2017 (KW 1–24) brach der Absatz um weitere 9,1% ein und der Umsatz um 12,6%. Die Zahl der Beschäftigten ging im Vorjahr auf 69 zurück (2006 waren es 423 Mitarbeiter).

Vor allem die Tankstellen sollen das „Sorgenkind“ beim Absatz sein; sie sind mit 4,3% 2016 immerhin Nummer 3 im Umsatzanteil nach Absatzorten. Am wichtigsten sind Fachgeschäfte (inkl. Trafiken) mit einem Umsatzanteil von 50%, wo der Umsatz – nach Rückgängen in den Jahren zuvor – von 2016 auf 2017 um 12% einbrach. Bei den Supermärkten (Umsatzanteil 35%) gab es ein Umsatzminus von 11,4%, bei den Tankstellen um 27,3%, in sonstigen Fachgeschäften um 18,8%, in Fachmärkten um 10,8%.

man den eigenen Kunden bieten möchte.

Nicole Berkmann, Leiterin Konzernale PR und Information bei Spar, zeigt sich auf medianet-Anfrage positiv, eine Lösung bis Ende 2018 zu finden: „Es ist so, dass bis Jahresende derzeit noch alles in geregelten Bahnen wie bisher läuft. Die Branche wird sich umsehen, wie der Vertrieb weiterlaufen kann.“

Der Handel aber auch Flughäfen sind generell für die vertriebenen Medien auch, weil er Sichtbarkeit bringt wichtig. Herbert Scheiblauber vom Magazin *Gewinn* meint, dass man gerade als Wirtschaftsmedium auf den Vertrieb via Flughäfen, wo es ja viele Businessreisende gäbe, nicht verzichten könne.

Feinsten Genuss für besondere Anlässe
kann man jetzt online bestellen.



molopops.at

Ob privat oder business.
Fingerfood in seiner schönsten Form.

marketing & media

Interview Gerlinde Riedl, *stadt wien marketing, über das Film Festival* 14

Neuaufstellung Zelmanovics und Martinek verlassen die Hirschen Group 16

© Christoph H. Breneis



Verleihung Wer durfte einen Media Award mit nach Hause nehmen? 18



© GEPA pictures



© Johannes Puch

Angelika Hödl

Freie Radios

Diese Woche hat die Generalversammlung des Verbands der Freien Radios einen neuen Vorstand gewählt. Im Unterschied zum Vorjahr wurden erstmals sieben Vorstandsmitglieder bestellt, bisher waren es nur sechs. Angelika Hödl wurde zur neuen Obfrau berufen.

Fußball findet hinter Paywalls statt

Der TV-Vertrag der österreichischen Fußball-Bundesliga ist da – eine Allianz von Sky, ORF, Laola1, A1 und oe.24TV. 12



© Niki Pommer/Fifteen Seconds

Nachbericht Das war das fünfte Fifteen Seconds Festival in Graz. 22

Für die besten Entscheidungen im Business!

Thalia.at
Zum Finden erfunden



Julian Hosp
Kryptowährungen – Bitcoin, Ethereum, Blockchain, ICOs & Co. einfach erklärt
Sachbuch, 208 Seiten

15,90



Das Runde ...

... gehört ins Eckige – allerdings nicht mehr ins Free-TV, so erscheint es Fans. Das neue Bundesliga-Rechtepaket bietet dennoch reichlich Fußball.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Fußball erhitzt die Gemüter – sei es bei den Spielen selbst, die Korruptionsskandale der FIFA oder wenn es um die Aufteilung der TV-Rechte der Bundesliga geht. Eineinhalb Monate vor Saisonbeginn ist der neue TV-Vertrag fixiert worden. Die Exklusiv-Rechte besitzt Pay-TV-Anbieter Sky, der alle Spiele live zeigen darf.

Vier Free-TV-Live-Spiele pro Saison galt es für Sky zu vergeben, für welche sich neben dem ORF auch Servus TV bemüht haben soll. Das Rennen machte letztlich A1, wobei nur ein Spiel – das Saison-Eröffnungsmatch – tatsächlich im Free-TV zu sehen sein wird. Für den ORF und oe24.TV bleiben via Sublizenzen die Highlights der Runde. Online-Highlights werden bei Laola1 zu sehen sein.

Keine großen Änderungen

Die letzten drei Partien des neuen Europa-League-Play-offs werden kostenfrei auf skysportaustria.at gestreamt. Sportradar erhielt den Zuschlag für die Verwertung der medialen Bewegtbildrechte sowie für die Wettrechte außerhalb der D-A-CH-Region.

Während sich die Allianz mit ORF, A1, oe24.TV und Laola1 zufrieden zeigt, sorgt man bei den Fans für ein wenig Unmut. „Auf lange Sicht halte ich es für bedenklich, dass immer mehr Fußballrechte von Bezahl-Sendern aufgekauft werden und im frei empfangbaren TV kaum mehr Spiele zu sehen sind. Behalten Fans ihr bisheriges Konsumverhalten bei, müssen sie dafür in jedem Fall tiefer in die Tasche greifen, was wohl zu einer weiteren Verschiebung hin zum europäischen Spitzenfußball mit seinen Toppartien in Spanien, England, Deutschland und Ita-



© APA/HansPunz

Fußball

Im Free-TV gibt es immer weniger Fußball zu sehen – dafür aber eine umfassende Nachberichterstattung.

lien führen wird“, sagt Jürgen Zacharias vom Rapid-Fanclub Borderliner (und medianet automotive-Redakteur). Viel würde sich durch den neuen Vertrag für die Fans allerdings nicht ändern: „Die Heimspiele verfolgen wir ohnehin im Stadion und die Auswärtsspiele werden wie jetzt auch schon auf Sky zu sehen sein. Die neuen Highlight-Sendungen sind da ein nettes Zubrot, mehr aber auch nicht.“ Die Österreich-Geschäftsführerin von Sky, Christine Scheil, versprach in einer Pressekonferenz vergangenen Dienstag, es würde die „umfassendste Berichterstattung geben, die wir jemals bei Sky für den Fußball hatten“.

Tatsächlich werden im linearen Fernsehen, 195 statt 180 Livespiele zu sehen sein, und das Programm vor und nach

den Spielen soll ausgebaut werden. Zusätzlich soll es zwei neue Formate geben, von denen eines, „Der Verein“, Hintergrundgeschichten über jeden der zwölf Clubs liefern soll, erklärt Scheil. Neuer Sky-Experte wird Ex-Austria-Kapitän Manuel Ortlehner.

TV-Rechte

Vier Free-TV-Live-Spiele gingen an A1. Im Free-TV ist allerdings nur das Saison-Eröffnungsmatch zu sehen. ORF und oe24.TV erhielten Sublizenzen.

Große Sportübertragungen

oe24.TV-Geschäftsführer Niki Fellner setzt auch auf eine breite Vor- und Nachberichterstattung. Zentrales Element ist eine wöchentliche Highlight-Show. Für oe24.TV sind es die zweiten Fußball-Rechte, die man erhält. So durfte man sich schon über die die FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft Russland 2018-Zweitrechte vom ORF freuen. Acht WM-Spiele sind damit live auf oe24.TV zu sehen – der Sender steigt stark in den Bereich der

4
Spiele

großen Sportübertragungen ein. A1 konnte sich neben vier Bundesliga-Spielen ebenfalls Rechte an der WM sichern. So werden die Parallelspele zur jeweiligen Gruppen-Entscheidung live und exklusiv auf A1 Now & oe24.TV gezeigt. Nach jedem WM-Spiel fasst A1 die Höhepunkte in einer Highlight-Show zusammen. Auf ORF eins sind Samstag und Sonntag Zusammenfassungen der Bundesligaspiele zu sehen. Ausschnitte der Spiele dürfen laut Vertrag nicht vor 19:30 Uhr zu sehen sein. Der ORF muss auf immer mehr Rechte verzichten, neben der Bundesliga auf jene der Champions und Europa League. In einem *Standard*-Interview erklärte ORF-Sportchef



© GEPA pictures

”

Im Hinblick auf die Mediaplanung wird sich durch die neue Rechtevergabe nicht wirklich etwas verändern ...

Leopold Gröbl
MindShare

Trost: „Dass viele Rechte bei diesen Summen hinter die Bezahl-schranke kommen, war klar.“

Sky zahlt pro Jahr 35 Mio. € an die Bundesliga für das Rechte-Paket. Im Fall der 2. Liga zeigt Laola1 240 Saison-Spiele, 30 davon werden auf Laola1 und ORF Sport + live und frei empfangbar zu sehen sein.

Unbeeindruckte Reaktionen

Mario Sonnberger, Redakteur Fußballmagazin *ballesterer*, schließt sich den Ausführungen von Zacharias an: „Für Stadion-

besucher ändert sich nur wenig. Zumindest die Heimspiele verfolgen sie ohnehin live vor Ort. Die sonntäglichen Livespiele im Free-TV haben sich schon bisher auf die großen Vereine konzentriert.“ So konnte man sein Team als Rapid- oder Salzburg-Fan alle paar Wochen sehen, als Fan von Altbach oder Wolfsberg vielleicht alle paar Monate, erklärt Sonnberger. „Für die Samstagspartien musste man sowieso auf Sky ausweichen.“ Über die Qualität der Berichterstattung würde man nach wie vor streiten. „Somit bleibt die geänderte Anpfiffzeit die wahrscheinlich größte Veränderung, wobei ich persönlich Spielen am späten Nachmittag viel abgewinnen kann.“

“

Relevanz des Nationalteams

Die Mediaplanung zeigt sich von weniger Fußball im Free-TV ebenfalls unbeeindruckt: „In Hinblick auf die Mediaplanung wird sich durch die neue Rechte-Vergabe nicht wirklich etwas verändern.“

Bei Fußballweltmeisterschaften und Europameisterschaften planen und buchen wir gezielt in Umfeldern und Spielen. Bei der Bundesliga passiert das nur geringfügig in Form von Patronanzen“, so Leopold Gröbl, MindShare Strategy Director, und ergänzt: „Das Nationalteam wird noch werberelevanter, da es weiterhin auf ORF zu sehen ist. Bundesliga-Interessierte können wie bisher über Nachbar-

Allianz

Drei der Allianzpartner: Österreich-Geschäftsführerin von Sky, Christine Scheil, Marcus Grausam, A1, Niki Fellner, oe24.TV.

richte, Streaming der Highlights (Laola1) digital gezielt angesprochen werden.

Der Konsument entscheidet, auf welchen Screens er Sport konsumiert – der ‚große‘ Screen bleibt aber der bestimmende beim Live Event.“ In einem *Standard*-Interview gab Bundesliga-Vorstand Christian Ebenbauer an, die Leistbarkeit wäre ein zentraler Punkt. Ein Spezialangebot für das Sportangebot von Sky gibt es nun und wird ab dem 2. Juli gelten. Dieses enthält ab Herbst u.a. die Fußball-Champions-League, die Erste Bank Eishockey Liga (EBEL), die Basketball-Bundesliga sowie Tennis- und Golf-Highlights und natürlich die Bundesliga. Der Einstiegspreis liegt bei 19,99 € pro Monat.

Rechte für Vereine

Auch die Vereine selbst gehen nicht leer aus: Drei Stunden nach Spielende können diese die Spiele live oder in Teilen hinter eine Pay-Schranke zur Verfügung stellen. Ab Montag, 0:00 Uhr, könnten Ausschnitte der eigenen Rundenpartie gratis gezeigt werden. Auf ihren Social Media-Kanälen dürften die Bundesligisten ebenfalls ab Montag Highlight-Clips präsentieren.

Die Fans dürfen sich über eine umfassende Nachberichterstattung freuen, müssen sich künftig aber auch damit abfinden, dass ihr Fußball vermehrt hinter Paywalls stattfindet.

ORF

Free-TV

Der ORF verliert immer mehr TV-Rechte an Pay-TV-Sender. Doch die Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft werden heuer im Öffentlich-rechtlichen Fernsehen gezeigt.

„Kinder, Kunst & Kulinarik: Die Mischung macht's“

Anlässlich des Film Festivals auf dem Rathausplatz sprach **medianet** mit stadt wien marketing Chefin Gerlinde Riedl über die Ziele und die heurigen Neuerungen.

••• Von Sabrina Schneider

WIEN. Das Film Festival auf dem Rathausplatz, das dieses Jahr vom 30. Juni bis 2. September bereits zum 28. Mal stattfindet, erfreut sich nach wie vor größter Beliebtheit.

Erstes Kinderopernfestival

Mit 920.000 Besuchern wurde 2017 ein neuer Rekord erzielt, er soll natürlich auch dieses Jahr wieder erreicht werden.

Und wenn man Gerlinde Riedl über das Programm und die Neuigkeiten schwärmen hört, hat man keinen Zweifel daran, dass das gelingen wird. „Wir werden heuer zum ersten Mal ein Kinderopernfestival im Rathauspark veranstalten.“

Immer freitags, nachdem sich die jungen Festivalbesucher am Nachmittag bei den Sport- und Aktivstationen bereits kräftig ausgepowert haben, gibt es ab 17 Uhr auf einer eigenen LED-Wand Opernproduktionen wie die Zauberflöte für Kinder, Cinderella oder auch Antonia und der Reißteufel zu bestaunen. Riedl betrachtet es als besonders wichtig, ein junges Publikum für Kultur und Oper zu interessieren. „Das Hören von



© Christian Jobst

Mischung aus hochqualitativen Musikproduktionen und Top-Kulinarik einiges zu bieten.

Neben Opern und Popmusik werden auch berühmte Jubilare gewürdigt; u.a. gibt es ein Special zu Falcos 20. Todestag, eine Hommage an Leonard Bernstein anlässlich seines 100. Geburtstags und einen Abend zu Ehren von „60 Jahre Bossa Nova“. Auch der österreichischen EU-Präsidenschaft wird mit Beethovens 9. Sinfonie und ihrer „Ode an die Freude“ Tribut gezollt.

Als Einstimmung auf das attraktive Musikprogramm kann man sich bei der Happy-Hour am Donnerstag köstliche Cocktails gönnen oder sich durch das umfangreiche kulinarische Angebot schlemmen, das von Australien bis Griechenland reicht. „Aber keine Sorge, das Wiener Schnitzel haben wir natürlich auch im Angebot“, schmunzelt Riedl.

Fixer Event-Bestandteil

Das Film Festival auf dem Rathausplatz ist mittlerweile fixer Bestandteil des Veranstaltungsprogramms der Stadt Wien und verzeichnet auch bei den Sponsoren eine hohe Kontinuität: „Die langjährigen Kooperationspartnerschaften sind für uns eine wunderbare Bestätigung unserer Arbeit. Gleichzeitig freue ich mich, dass wir dieses Jahr zwei neue Partner begeistern konnten“, unterstreicht Riedl – die Schweizer Kaffee-Marke Cafe Royal und Turkish Airlines werden heuer erstmalig am Festival präsent sein, und obwohl die Werbeplätze schon rar sind, gibt es noch freie Werbeflächen an den LEDs direkt am Ring, die täglich bis zu 80.000 Sichtkontakte erzielen.



© istock/Kalig

Gerlinde Riedl

Geschäftsführerin der stadt wien marketing gmbH.

Heuer wartet das Film Festival erstmals mit einem eigenen Kinderopernfestival im Wiener Rathauspark auf.

klassischer Musik wirkt sich positiv auf die Entwicklung von Kindern aus. Es fördert das logische Denken und die Kreativität. Deshalb war es mir ein großes Anliegen, auch für die Jüngsten ein Angebot zu schaffen, das den Zugang zur Kultur ermöglicht.“

Neben dem Kinderopernfestival, für das Sponsoren noch willkommen sind, hat auch das Hauptprogramm des Film Festivals mit seiner einzigartigen

ORF
WIE WIR.

FUSSBALL WM 2018

LIVE IM WEB UND ALS APP



ALLE INFOS UNTER:
SPORT.ORF.AT/FUSSBALL





© Zum Goldenen Hirschen/www.dietlersteinbach.com



© Dimo Dimov



© Zum Goldenen Hirschen

Hirschen Group Managing Director Herbert Rohrmair-Lewis, Teamleiter der 365 Sherpas, Joachim Kurz, und der neue Kreativ-Geschäftsführer Markus Zauner.

„Wir sind eine moderne Patchworkfamilie“

Die Hirschen stellen sich in Österreich neu auf. Neuer Managing Director ist Herbert Rohrmair-Lewis, Alexander Zelmanovics und Gerhard Martinek gehen von Bord.

••• Von Dinko Fejzuli
und Sascha Harold

WIEN. Die Hirschen Group stellt sich neu auf und will künftig stärker integriert am österreichischen Markt auftreten. Neuer Managing Director für Österreich ist Herbert Rohrmair-Lewis, bisher Geschäftsführer für die ebenfalls zur Hirschen Group zugehörigen 365 Sherpas. Ziel der Restrukturierung ist die stärkere Anbindung der beiden Marken Zum Goldenen Hirschen Consulting und 365 Sherpas an die deutsche Hirschen Group.

Personelle Veränderung

Die beiden bisherigen Geschäftsführer der Zum goldenen Hirschen Campaigning GmbH Wien, Alexander Zelmanovics und Gerhard Martinek, verlassen das Unternehmen.

Gründer und CEO Martin Blach erklärt die Hintergründe: „Nachdem wir mit 365 Sherpas vor zweieinhalb Jahren die zweite Marke nach Wien gebracht haben, haben wir Blut geleckt und wollten den Weg noch schneller gehen.“ Rohrmair-Lewis soll sich deshalb ein Stück weit aus dem operativen Geschäft zurückziehen und auf den Ausbau weiterer Marken in Wien fokussieren.

Die deutsche Hirschen Group ist in Deutschland mit 800 Mitarbeitern mittlerweile die drittgrößte eigentümergeführte Agentur. Die einzelnen Consulting- und Agenturmarken der Gruppe haben jeweils eigene Schwerpunkte und können so spezifische Marktsegmente bearbeiten.

Markus Zauner soll als Kreativ-Geschäftsführer übernehmen, bei 365 Sherpas wird

Joachim Kurz die Teamleitung von Rohrmair-Lewis übernehmen. Die Besonderheit der Gruppe erläutert der neue Standortleiter so: „Die einzelnen Agenturen haben ihre eigenen Kunden, ihre eigene Regionalität und Marke. Das versuchen wir zusammenzubringen.“

Geballte Kompetenz

„Wenn ein Kunde bei der Tür herein kommt, hat er auf die ganze Kompetenz der Gruppe Zugriff“, führt Rohrmair-Lewis weiter aus. Hinter dem spezifischen Markenauftritt nach außen wird also intern vernetzt gearbeitet und auf die Kernkompetenzen der jeweiligen Standorte gesetzt.

Die Blaupause für die Umsetzung in Österreich liefert die Praxis in Deutschland, wo die Gruppe bereits auf die starke Vernetzung und Zusammenar-

beit der Einzelagenturen untereinander setzt. „Wir sehen uns nicht als Netzwerkagentur, die Etats aus Deutschland in unterschiedliche Länder exportiert, wir wollen in Österreich das sein, was wir auch in Deutschland sind: eine starke Agenturgruppe, die imstande ist, alle Services aus *einer* Hand anzubieten“, erläutert Blach die Strategie für den österreichischen Markt. Auf Österreich bezogen, sieht er seine Rolle vor allem darin, den neuen Standortleiter Rohrmair-Lewis bei seiner Aufgabe zu unterstützen.

Die größten Potenziale für den österreichischen Standort sieht er im politischen Bereich sowie im Thema Digital – wobei er das Thema *umfassend* versteht: „Wenn wir von Digitalität reden, meinen wir nicht in erster Linie das Programmieren von

Bannern oder das Designen von Websites, sondern wir reden über alle digitalen Angebote entlang der Customer Journey.“

Expansionspolitik

Für Österreich wünscht sich Blach, im besten Fall schon bis kommendes Jahr eine weitere Marke aus dem Haus der Hirschen Group zu etablieren; infrage kämen für ihn dabei die Marken ressourcenmangel, Health Angels oder Vorn. Festgelegt habe man sich hier aber noch nicht. Überhaupt will man Abstand nehmen von allzu starren Zielvorgaben: „Wir sind in der Vergangenheit immer gut damit gefahren, keinem dogma-



© Günther Scherling

Hirschen Group
Gründer und
CEO Martin
Blach baut
Expansion aus.

tischen Plan zu folgen“, so Blach, der ergänzt, dass es darum gehe, „die Kraft dieser 800 Leute, die wir in der Gruppe haben, nutzen zu können“.

In der Praxis heißt das, gegenüber Kunden als *eine* Marke aufzutreten, während im Hintergrund *mehrere* Agenturen in die jeweilige Aufgabenstellung involviert sind. „Es gibt Pitches, da sind vier oder fünf einzelne Agenturen dabei; damit es für

den Kunden nicht unübersichtlich wird, tritt man dann beispielsweise als Hirschengruppe auf“, erklärt Rohrmair-Lewis das Prozedere.

Best-Practice

Dass die Wahl für den Standortchef auf ihn fiel, ist kein Zufall. Rohrmair-Lewis soll künftig den Weg, den er bei 365 Sherpas vorgezeigt hat, weitergehen und die Kooperation des österreichischen mit den deutschen Standorten weiter ausbauen. „Die Herausforderungen von Unternehmen sind im Zuge der Globalisierung und Digitalisierung immer individueller geworden. Ihnen erfolgreich zu begegnen,

verlangt immer häufiger nach maßgeschneiderten Lösungen“, so Rohrmair-Lewis. Dem entspreche auch die Arbeitsweise der Hirschen Group, die auf agile Strukturen und Prozesse setze. Die entscheidende Triebkraft, so der neue Standortleiter, sei die unternehmerische Herangehensweise, von der die Agentur getrieben sei. Der Erfolg gibt ihnen bislang recht. Ob der Weg für Österreich in dieselbe Richtung führen wird, muss sich erst zeigen. Ziel sei jedenfalls, den Standort Österreich zu stabilisieren und ein eigenes Profil zu entwickeln, um mit neuen Marken eine ähnliche Entwicklung zu schaffen wie mit 365 Sherpas.

MUSIKFESTIWELS

13. - 14. JULI 2018 // Innenstadt

ORF oö
HEIN LAND. HEIN RADIO.

FREITAG, 13. JULI

>> KAISER-JOSEF-PLATZ <<

**MIKE SINGER
VANESSA MAI**

>> MINORITEN <<

BLUES & BOOGIE WOOGIE

>> WELSER ARKADENHOF <<

SAHVANT FEAT. SHELIA MICHELLÉ

>> SIDEEVENTS <<

IN DER GANZEN STADT

SICHERE DIR DEIN TICKET!
Ö-TICKET, Raiffeisen Banken,
Wels Info

WELS

SAMSTAG, 14. JULI

>> KAISER-JOSEF-PLATZ <<

**SMOKIE
HOAMSPÜ**

>> BURG WELS / MINORITEN <<

BLUES & BOOGIE WOOGIE

>> WELSER ARKADENHOF <<

**RAPHAEL WRESSNIG &
THE SOUL GIFT BAND**

>> SIDEEVENTS <<

IN DER GANZEN STADT

EINTRITT FREI

wels.at/musikfestiwels



© Christoph H. Beneis

Es wird wieder weniger adaptiert

Media Award im 15. Jahr: Eigene kreative Media-Ideen standen wieder mehr im Vordergrund, so die Organisatoren.

Sieger

Media Award – ein Abend, an dem die besten ihrer Branche vor den Vorhang geholt werden.

Bereits zum insgesamt 15. Mal und heuer erstmals in der neuen Location am Erste Campus zeichnete der Media Award auf Initiative von Gewista, RMS Austria, Verlagsgruppe News, *Kleine Zeitung*, Epamedia, Goldbach Austria,

Kronen Zeitung und ORF-Enterprise Mediaagenturen, Auftraggeber und Werbeagenturen in den Kategorien „Exzellente Mediastrategie“ und „Kreative Media-Idee“ aus.

Im Rahmen der Jubiläumsveranstaltung am Freitag, dem 8. Juni, wurden von den 72 Einrei-

chungen jeweils zwei Kampagnen mit Gold, Silber und Bronze ausgezeichnet.

Sonderpreis der Jury

In der Kategorie „Kreative Mediastrategie“ ging im heurigen Jahr eine Auszeichnung in Gold an MediaCom für „Der T-Mobile

Speed-Werbeblock“ (T-Mobile), Silber an Volkswagen Nutzfahrzeuge für die Kampagne „VW Amarok #bamweg“ (Volkswagen Nutzfahrzeuge) und Bronze an Media1 für „Der Vöslauer Laufomat“ (Vöslauer).

In der Kategorie „Exzellente Mediastrategie“ erkämpften



Demner, Merlicek & Bergmann Gold für „XXXLutz Wahl-Kampagne 2017“ (XXXLutz).

Silber errang das Projekt „Ja! Natürlich Frühstückspension“ (Ja! Natürlich) eingereicht von OMD. Bronze ging an Initiative Media für „Constantin Film – Baywatch“ (Constantin Film Verleih).

”

Wir sind dem Ziel, den Fokus des Media Award stark auf die heimische Wertschöpfung zu legen und vor allem die Leistung der Media-agenturen und die Vielfalt und Qualität der heimischen Medien hervorzuheben, einen großen Schritt näher gekommen.

Tina Kasperer
Media Award

“

Heuer gab es eine Besonderheit: Anlässlich des 15 Jahre-Jubiläums vergab die Jury einen Sonderpreis an T-Mobile Austria als Unternehmen mit den meisten Media Awards in den letzten 15 Jahren. Insgesamt lag die Anzahl der Einreichungen auf Vorjahresniveau. Die Summe der Cases, bei denen es sich lediglich um Adaptionen internationaler Kampagnen handelt, ist laut Veranstalterin Tina Kasperer deutlich zurückgegangen. „Wir sind dem Ziel, den Fokus des Media Award stark auf die heimische Wertschöpfung zu legen und vor allem die Leistung der Mediaagenturen und die Vielfalt und Qualität der heimischen Medien hervorzuheben, einen großen Schritt näher ge-

Jury Kreative Media Strategie

Josef Almer, Kathrin Feher, Birgit Becher, Markus Zinn, Dinko Fejzuli, Angela Teml, Susanne Koll, Michael Göls, Herbert Nikolowsky, Helmut Hanusch, Florian Zelmanovics.

Jury Exzellente Media Strategie

Corinna Wascher, Joachim Krügel, Gertraud Lanckes, Andreas Janzek, Anja Hettesheimer, Bernhard Mayer, Silke Übele, Andreas Vretscha, Marlene Auer, Joachim Feher, Nicole Artner.



kommen“, zeigen sich auch die Initiatoren des Media Awards von dieser Entwicklung erfreut.

Das zweistufige Juryverfahren wurde grundsätzlich beibehalten. Die erste Auswahl aus den 72 Einreichungen wurde von der Vorjury – 53 Experten aus Media-agenturen, Medienunternehmen, werbetreibender Wirtschaft und Studenten der Fachhochschule St. Pölten – getroffen. Um mehr Raum für fachorientierte Diskussionen zu geben, wählte die 22-köpfige Hauptjury heuer erstmals in zwei separaten Juryskreisen unter der Leitung von Susanne Koll, OMD, für Kreative Media-Idee und Joachim Krügel, Media1, für Exzellente Media-Strategie die Gewinner des Media Award 2018 aus.

Neuinszenierung der Gala

Völlig neu präsentierte sich auch die diesjährige Media Award-Verleihung. Das moderne Ambiente des Erste Campus und die Integration starker Show Acts verliehen dem Event einen völlig neuen Charakter.

Für Konzept und Umsetzung der Media Award-Gala 2018 zeichnete erstmals die Linzer Eventagentur „attention“ unter der Geschäftsführung von Markus Meier und Marco Reiter verantwortlich. Ebenfalls zum ersten Mal wurde per Voting im Rahmen der Award-Gala ein Publikumssieger aus den zwölf Finalisten gekürt. (fej)





© Omnes (2)

Das Leitmotiv

Jürgen Tarbauer, Leiter der Omnes Werbe GmbH und der Omnes Trading: „Erst wenn auf beiden Seiten Begeisterung herrscht, geben wir uns zufrieden.“

Leidenschaftlich und klimaneutral

Das Omnes-Team agiert mit Emotion, Leidenschaft, Ehrgeiz, Kreativität und vor allem mit viel Spaß.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Von der Lerchenfelder Straße aus betreut die Full-service-Agentur Omnes Werbe GmbH Kunden wie Diversity Ball, Eurest, FindMyHome, Knize, Loomis, Taxi 40100 oder WKW (Auswahl).

„Seit 2007 blicken wir als inhabergeführte Werbeagentur auf eine Vielzahl erfolgreicher Kommunikationslösungen für unsere Kunden und deren Marken zurück“, sagt GF Jürgen Tarbauer zu medianet. Die Schwerpunkte liegen auf den Bereichen Advertising, Publishing und Events, die angebotenen Dienstleistungen reichen von Beratung und Konzeption bis zu Durchführung, Kontrolle und Evaluation.

„Wir lieben es, durch effizienten, effektiven und vor allem leidenschaftlichen Einsatz Erfolge zu erzeugen“, erklärt Tarbauer.

„Wir bevorzugen Kommunikation auf Augenhöhe und reden auch gern mal Klartext.“

Die klimaneutrale Agentur

Die Temperaturen steigen, das Eis schmilzt, Tiere sterben aus, und der Meeresspiegel steigt an: Unsere Erde ist in massiver Gefahr und dieser gilt es entgegenzuwirken. „Wir haben uns dazu entschlossen, einen Schritt in die richtige Richtung zu setzen und arbeiten seit 2017 als klimaneutrale Agentur“, berichtet Tarbauer.

Dem Omnes-Team ist es daher wichtig, verantwortungsbewusst und nachhaltig zu agieren. „Dies betrifft sowohl Mobilitätskonzepte wie auch Produktionen und Veranstaltungen sowie den alltäglichen Umgang mit Ressourcen.“

Einen sehr wertvollen Beitrag im Nachhaltigkeitsumfeld

liefert auch Omnes Trading als zweites Unternehmen in der Lerchenfelder Straße mit ihren CO₂-neutralen Werbeartikeln.

Von „Klassikern“ wie Kugelschreiber oder Tassen über kreative und ethische Produkte wie

den Allroundo (flexibles Ladekabel) sowie Solar-Ladegeräte offeriert der Webshop von Omnes Trading rund eine halbe Mio. Werbeartikel.

Für jeden Bedarf etwas dabei
„Für Werbe- und Mitarbeitergeschenke, Give Aways, Promotion-Aktionen, kleine Aufmerksamkeiten für Geschäftspartner, etc. ist da unter Garantie für jeden Bedarf bzw. Wunsch etwas dabei“, hält Tarbauer fest. „Und auch hier übernimmt unser Team von Ideenfindung über Konzeption, Beschaffung, grafische Leistungen (falls gewünscht) die gesamte Abwicklung“, rundet der Omnes-Chef das medianet-Gespräch ab.



Omnes-Drucksorten aus recycelbarem Papier, Kommunikation fast nur über E-Mail, Mülltrennung an der Tagesordnung – und noch einiges mehr ...

DER RESPONSE IST MEINER TOP-RÜCKMELDUNGEN FÜR LEINER MIT DIRECT MAIL UND E-MAIL

Selfmailer sind modern und produktionsgünstig. Aber leisten sie auch mehr?
Und was bringt Unterstützung per E-Mail? Bei Leiner wollte man es genau wissen.
Die Probe aufs Exempel machte man mit Pimp My Campaign beim Versand
der neuen Bonuskarten an Bestandskunden.

DAS ERGEBNIS:

Das bewährte Brief-Kuvert-Mailing brachte **20 % mehr Response**
als der Selfmailer. Die Kombination mit Teaser und Reminder per
E-Mail steigerte die Rückmeldungen beider Versionen – aber bei
Brief/Kuvert deutlich stärker.

**+106,6 %
BRIEF/
KUVERT**



**+53,3 %
SELFMAILER**



Wollen auch Sie mit Ihrer
Direct Marketing-Kampagne
mehr Response erzielen?
Wir unterstützen Sie gerne.

**KONTAKTIEREN SIE UNS:
DIRECTMAIL@POST.AT**



pimpmycampaign.at

DMVÖ
Dialog Marketing Verband Österreich
Wissen. Services. Impulse.

 **Post**



© Niki Pommer/Fifteen Seconds

The Future belongs to the curious ones

Das Fifteen Seconds Festival in Graz wirkt in den Köpfen noch lange nach – ein Nachbericht.

••• Von *Gianna Schöneich*

GRAZ. Visionen, Ideen, Kreatives, Innovatives, zahlreiche Speaker – am Ende bleibt ein voller Kopf und ein erweiterter Horizont; mehr braucht es nicht, um das Fifteen Seconds Festival zu beschreiben, welches von 8. bis 9. Juni in Graz zum fünften Mal stattfand.

Das Festival vereint jährlich 5.000 Visionäre aus den Berei-

chen Marketing, Advertising, Media, Technology, Digital, HR und Leadership zu einer globalen Community – man setzt auf Interdisziplinarität.

Auf den sechs Bühnen sind Speaker aus der ganzen Welt zu sehen und zu hören. Airbnb, 9Gag, Amnesty International, Google, McAfee, Pinterest, Warda Network, Young & Rubicam, missMedia, styria digital one, Sonnentor, Content Garden und

so weiter und so weiter. Sie erzählten von ihrem Business, von ihren Visionen, ihrer Philosophie und wollten die Teilnehmer der Konferenz zu Neuem und Mut motivieren. Dabei waren die Bühnen nicht einfach nur Bühnen, sondern gestaltet wie hippe Wohnzimmer, mit gemütlichen Sesseln und Sofas.

Beinahe die komplette Stadthalle ist Schauplatz und Veranstaltungsort – da braucht es

schon einen Guide, um sich zurechtzufinden.

Im Startup Village präsentierten sich junge Unternehmer. Ebenfalls hier zu finden gab es zahlreiche Foodtrucks, die überwiegend dem Burger-Hype entgegenkamen.

Bahnte man sich seinen Weg vorbei an einem riesigen Wackeldackel der Daimler AG, durch einen Gang voller Jutebeutel, die mit Sprüchen wie „Ein Leben

Background

Information

Fifteen Seconds ist Unternehmen, Marke und Community zugleich. „Im Spannungsfeld von Wirtschaft, Innovation und Kreativität gegründet, hinterfragen wir den Status quo und zeigen Zukunftsperspektiven auf“, heißt es auf der Website. 2012 wurde Fifteen Seconds gegründet und hat sich bis heute dem Auftrag verpflichtet, zukunftsorientierte Menschen mit kritischem Geist zu inspirieren und ihnen das Wissen und Kontakte zu ermöglichen, die sie in ihrer Entwicklung weiterbringen.

in SAAS und Browse“ bedruckt waren und mitgenommen werden durften, gelangte man zum Designmarkt. Schmuck, Kleidung, Jauseboxen, besondere Smartphone-Hüllen, Geschirr, Honig und vieles mehr gab es hier zu bestaunen und natürlich zu erwerben.

Rund um die Bühnen konnten die Besucher etliches erleben – vom Drohnenwettrennen, einem Bällebad zum Entspannen, einem Barbier, der für schöne Bärte und Haare sorgte, bis hin zu einer Fotostation – es gab für jeden etwas zu tun und unglaublich viel zu erleben.

Meet great People

Wer genug Input hatte, konnte sich im Park oder in der Lounge entspannen. Das Fifteen Seconds Festival ist *mehr* als eine Stadthalle voller Bühnen und interessanter Speaker. Das Festival verbreitet ein *Feeling*, welches bei anderen Veranstaltungen dieser Art nicht zu finden ist – vielleicht liegt das an der Offenheit, die hier herrschte.

Networking wird groß geschrieben. So wird nicht nur bei den Vorträgen direkt miteinander interagiert, wie beispielsweise durch die Aufforderung von Speakern, einer fremden Person vom eigenen Lebenstraum zu erzählen – auch das „Dinner with a

Stranger“, zu welchem man sich anmelden konnte, sorgte für das Zusammentreffen der anderen Art. Mit einer völlig fremden Person ging es zum Abendessen.

Im Bällebad von Ikea ließen vorbereitete Fragekarten das Eis brechen. Man konnte aber auch gleich in die Vollen gehen und mit einer fremden Person ein Abenteuer erleben: Bei den Nebula Meetings ging es in einen dunklen Raum, in welchem ein aufziehender Tiefnebel für Verwirrung sorgte. Wer gemeinsam mit seiner Begleitperson die Zeichen richtig deutete, fand auch zum Ziel. Möglich waren auch sogenannte Braindates; schon vor dem Festival konnte man sich für diese registrieren und öffentlich machen, über was man gerne mit anderen Personen sprechen möchte. Wer ein solches Braindate buchte, konnte vor Ort beim Festival von den Erfahrungen anderer Menschen bei einem gemeinsamen Treffen erfahren. An Ideenreichtum in Sachen Network fehlt es den Organisatoren jedenfalls nicht.

Ausgiebige Feier

Wer einen Plus Pass besaß, konnte am Speakers Dinner teilnehmen. Dieses fand exklusiv für 100 internationale Speaker und die Pass-Besitzer und geladene Gäste statt.

Außerdem konnte man als Plus Pass-Besitzer Workshops und die Plus Lounge besuchen.

Die offizielle After-Show-Party war dann wieder für alle Teilnehmer des Festivals zugänglich, wo ausgiebig gefeiert wurde.

Wer kann, sollte das Festival besuchen. Zwar wird man vom schönen Graz nicht viel zu sehen bekommen, dafür hat man in der Stadthalle eine unglaublich gute, interessante und vor allem inspirierende Zeit.

Weitere Informationen rund um das Festival online unter: www.fifteenseconds.co



Sie verstehen nur Bahnhof?

Wir helfen bereits der Bahn über die Sprachbarriere.

- Dolmetscher- und Übersetzungsbüro,
- mehr als 70 Sprachkombinationen,
- als einziges Büro in Österreich fürs Dolmetschen zertifiziert
- weltweit tätig

SMILE-Translations Organisation GmbH
Zögernsee 23 | A-2000 Stockerau/Wien
T: +43 (0)2266 / 72041 | M: +43 (0)699 / 105 39 607
E: office@smile-translations.at
W: www.smile-translations.at



SCHENK DEM OSTERHASERL REINEN WEIN EIN



FEINER WEIN KOMMT HEIM

Die vinophile Geschenkidee für Ostern ist sowohl als Einzelkistl als auch im Abonnement erhältlich.

ABO THEK
www.abothek.at

Krone-Sommerfest

Die *Krone* feierte mit Prominenz aus Wirtschaft, Politik und Medien in der Orangerie des Schlosses Schönbrunn.



© Christian Dusek (2), David Faber (2), Katharina Schiffl



WIEN. Seit fünf Jahren ist das „Krone“-Sommerfest ein Highlight und Fixpunkt im Eventkalender der österreichischen Medien- und Marketingbranche. Heuer feierte man erstmals im edlen Ambiente der Orangerie im Schloss Schönbrunn. Mehr als 900 Gäste aus Werbewirtschaft, Politik und Medien folgten Dienstagabend der Einladung von Mediaprint-Geschäftsführerin Monika Fuhrheer, „Krone“-

Gastgeber

Christoph Niemöller (neuer MediaPrint- und *Krone*-Geschäftsführer), Monika Fuhrheer (Geschäftsführung MediaPrint), *Krone*-Geschäftsführer Gerhard Valeskini, Bernhard Schneider (*Krone*-Geschäftsführer bis Ende Juni 2018) und Ernst Swoboda, Geschäftsführung KroneHit und Krone Multimedia.

Geschäftsführer Gerhard Valeskini und Klaus Herrmann, geschäftsführender Chefredakteur der *Kronen Zeitung*.

Die Sommerfest-Gäste ließen sich mit Cocktails und an den verlockenden Buffet- und Food-Stationen, an der delikaten Schärldinger-Käsebar mit erlesenen Weinen von Scheiblhofer, mit italienischem Eis von Leones und in der Zigarren-Lounge verwöhnen. (red)

Vera Russwurm mit Minister Gernot Blümel; Verteidigungsminister Mario Kunasek, Klaus Herrmann (geschäftsführender CR *Kronen Zeitung*), Ministerin Elisabeth Köstinger; Wiens Bürgermeister Michael Ludwig; Catherine Lankes und Gertraud Lankes (Leitung Marketing Anzeigen *Kronen Zeitung*).

PRVA: Ausschreibungsstart für den Staatspreis PR 2018

Ebenfalls eröffnet ist die Ausschreibung Sonderpreis Austrian Young PR Award.

WIEN. Der PRVA und das Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort starten am 11. Juni die Ausschreibung des „Staatspreis PR 2018“. Zum mittlerweile 35. Mal können dabei PR-Projekte und Konzepte in sechs verschiedenen Kategorien eingereicht werden.

Neben dem Staatspreis PR wird bereits zum dritten Mal

auch der Sonderpreis „Austrian Young PR Award“ verliehen. Das Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort setzt mit der Verleihung des „Staatspreis PR“ ein Zeichen für die Bedeutung von Public Relations im Wirtschaftsleben, im Sozialbereich, in Kultur, Wissenschaft und Politik. Mit dem Sonderpreis werden die Newcomer in der PR-Branche angespro-

chen. Die feierliche Verleihung des „Austrian Young PR Award“ wird im Vorfeld der Nominierenpräsentation im Rahmen der #PRGala18 des PRVA, am 29. November, vorgenommen.

Bewährt hat sich, dass online eingereichte PR-Projekte für den Best PRactice Award mittels Mouseklick für den Staatspreis PR ohne Zusatzaufwand weiter eingereicht werden können.

Einreichinfos

Insgesamt in sechs verschiedenen Kategorien können PR-Konzepte bis spätestens 19. September für den Staatspreis PR eingereicht werden:

- Corporate PR
- Corporate Social Responsibility (CSR)-Kommunikation
- Digitale Kommunikation
- Interne PR & Employer Branding
- Produkt- & Service PR
- PR-Spezialprojekte/Innovationen



© leadersnet.at/Alex Feilen

Auch heuer gab es beim Goldenen Hahn im Casino Baden viele glückliche Gesichter bei der Preisverleihung.

Was für ein Zirkus!

Auch in diesem Jahr wurden wieder Niederösterreichs Kreativste mit dem Goldenen Hahn ausgezeichnet.

BADEN BEI WIEN. Insgesamt 13 niederösterreichische Werbeagenturen wurden kürzlich mit dem „Werbe-Oscar – Golden Hahn 2018“ ausgezeichnet. Die kreativen Spitzenleistungen wurden unter dem Motto „NÖ Werbezirkus“ in der Manege des Casino Baden verliehen.

Der Festsaal des Casinos verwandelte sich in ein kreatives Zirkuszelt und sorgte für den passenden Rahmen. Dem hohen Stellenwert der niederösterreichischen Kreativwirtschaft Rechnung tragend, ließen sich sowohl die Präsidentin der Wirtschaftskammer Niederösterreich, Sonja Zwazl, als auch Wirtschaftslandesrätin Petra Bohuslav die Verleihung nicht entgehen.

Sonja Zwazl: „Die Kreativwirtschaft ist Wegbegleiter und Antrieb von innovativen, neuen Geschäftsfeldern und somit ein wichtiger Bestandteil der Wertschöpfungskette von Betrieben. Ich gratuliere den Gewinner-

Agenturen zu den kreativen Ideen und freue mich, dass die derzeitige Konjunktur auch in der Werbewirtschaft für einen Aufwind sorgt.“

Die NÖ Werbe-Oscars sollen einem Kreativbetrieb nicht

nur Ruhm, sondern auch Neugeschäft bringen. Der Gewinn bringt einer Agentur Popularität und Bekanntheit und ist somit eine große Hilfe bei der Akquise von Neukunden. Alle Gewinner des Goldenen Hahns nehmen außerdem automatisch am „Austriacus“ teil.

Die Gewinner

Out of home

theform KG

Print

Artattack Werbeagentur

Digital

MBIT Solutions GmbH

Audio

Putz & Stingl Event,

Public Relations

und Werbung GmbH

Bewegt

bild Cayenne Marke-

ting GmbH

Event

Artattack Werbeagentur

Dialog-Marketing

Dominici Werbeagentur

PR

Artattack Werbeagentur

PoS/Messe-

architektur

Syma System GmbH

Verpackungs-

design Helmut

Kindlinger –

Atelier für feine

Grafik und gute

Werbung

Grafikdesign

agentur werbe-

reich gmbh

Eigenwerbung

gugler* brand

& digital

Kampagne

oya

ORF

Drozda fordert Klarstellung

WIEN. SPÖ-Mediensprecher Thomas Drozda fordert von der ÖVP eine „klare Haltung“ für einen unabhängigen ORF ein. Bundeskanzler Sebastian Kurz und Medienminister Gernot Blümel (beide ÖVP) müssten nach den jüngst bekannt gewordenen Äußerungen des FPÖ-Landesrats Elmar Podgorschek „Farbe bekennen“, sagte Drozda am Mittwoch im Gespräch mit der APA.

ORF „neutralisieren“

Das Mitglied der oberösterreichischen Landesregierung wird im aktuellen *Falter* damit zitiert, es brauche eine „Neutralisierung“ des ORF, der ein „Oppositionsrundfunk“ bzw. „Oppositionsrotfunk“ sei – für den SPÖ-Mediensprecher ein weiteres Indiz „für das Verständnis von Demokratie und der Rolle der Medien“ in der FPÖ. Diese habe eine „Orbanisierung“ Österreichs im Sinn, ist er sich sicher.



© APA/Hans Puntz

Einzigartigkeit zählt

Fachgruppenobmann Günter Hofer: „Die Kreativität in der Werbewirtschaft setzt wie im Zirkus auf Einzigartigkeit und Spontaneität“ – und all das immer unter dem Leitsatz: „Hin zu den Mitgliedern und mit voller Kraft für die Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung. Ich erlaube mir, an dieser Stelle den niederösterreichischen Werbeagenturen für die Teilnahme zu danken, gratuliere den Gewinnern und freue mich weiterhin auf einen aktiven Dialog zugunsten der niederösterreichischen Werbewirtschaft.“ (red)



Die Kurzstrecke als Selfies-Eldorado

Neuerdings posten Journalisten lieber Selfies mit Politikern im Flieger, als ihren Job zu erfüllen.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

FREMDSCHÄMEN. Was für ein Aufschrei ging durch die (Qualitäts)Medien, als die neue Regierung plötzlich mit Peter Launsky-Tieffenthal, einem Karrierediplomaten, einen sogenannten Regierungssprecher installierte.

Aristokratischer Digital-Bot

Der Tenor der Journalisten: Die Regierung schotte sich ab und verstecke sich hinter einem weisungsgebundenen Beamten, der Zugang der Medien zu den Politikern werde beschnitten und statt Antworten von den Verantwortlichen bekäme man in der Regel lediglich irgendwelche vorgefertigten Kommunikes vorgelesen.

Stimmt. All das ist auch eingetreten. Zudem wirkt der Regierungssprecher leider auch wie ein wenn auch zugegebenermaßen sehr aristokratischer digitaler Bot; frei von Fehl und Tadel, aber leider als Schnittstelle zwischen Politik und kritischen Journalisten aus meiner Sicht nicht die optimale Besetzung.

Die Hauptvorwurf aber war die Message-Control, die der Bundeskanzler offenbar als Kommunikations-Maxime ausgerufen hat und der sich bis hin zum Vizekanzler alle unterworfen haben.

Nur: Es liegt an den Medien und den dort arbeitenden Journalisten, sich dieser aufgezwungenen Kontrolle zu entziehen. Wenn dann statt etwa zu einem Polit-Event nur ein Regierungsfotograf zugelassen wird und am Ende in allen Zeitungen das exakt gleiche, weil einzig verfügbare, Bild veröffentlicht wird, einfach mal darüber *nicht* berichtet wird, würde das schon was bewirken.

Doch was passiert stattdessen? Seit der Bundeskanzler auf der Kurzstrecke (der Wortwitz ist ungewollt) nur mehr Economy fliegt, hyperventilieren selbst gestandene Politik-Journalisten, wenn sie – seit Wochen einem Fetisch gleich – Selfies mit dem Kanzler im Flieger machen dürfen, um sie dann in den Sozialen Medien zu veröffentlichen.

Und so gibt es dann statt kritischem Journalismus völlig distanzloses Gekreische und Geposte, wie von einem Groupie, der zufällig auf dem Flug in den Urlaub sein Idol trifft und für die Oma daheim ein Bild mit ihm machen darf.

NACHRUF



Sissy Mayerhoffer

ORF

Die Leiterin des ORF-Humanitarian Broadcasting, Sissy Mayerhoffer, ist vergangene Woche 63-jährig verstorben, teilte der ORF mit. Die frühere Kaufmännische Direktorin des Öffentlich-rechtlichen verantwortete seit 2010 die humanitären Aufgaben des ORF, allen voran die Aktionen „Licht ins Dunkel“ und „Nachbar in Not“. Das ORF-Management zeigte sich tief betroffen, die Politik kondolierte.

Ein Abend für den gesunden Profisport

Rapid Business Club: Der SK Rapid & Mediclass luden zur „Spielverlagerung“.

FITNESS. Das Thema „Gesundheit ist zwar nicht alles, doch ohne Gesundheit ist alles nichts“ aufgreifend, luden kürzlich die beiden Geschäftsführer Christoph Peschek (Wirtschaft) und Fredy Bickel (Sport) Partner und Mitglieder des SK Rapid Business Club zu einer neuen Auflage der SK Rapid Spielverlagerung.

Mediclass bot stimmigen Rahmen

Den stimmigen Rahmen für die Abendveranstaltung bot SK Rapid Medical Partner Mediclass, in dessen Räumlichkeiten Hauptpartner, Premiumpartner, Teampartner und Logen-Besitzer sowie Investoren von Geschäftsführer Christoph Sauermann begrüßt wurden. Seit bereits drei Jahren finden im Gesundheitszentrum die Vorsorgeuntersuchungen und regelmäßigen Checks der Rapidler statt – und das von der U7 bis zu den Profis, die allesamt vom Scheitel bis zur Sohle untersucht werden. (red)

Anton Beretzki, Christoph Sauermann, Sebastian Pernhaupt beim SK Rapid Business Club.



ANKÜNDIGUNG

Aus den Augen eines Investors

WIEN. Wer das nötige Kapital und den richtigen Riecher für die nächste große Idee hat, investiert sein Geld in Start-ups. Aber wie kommt man zu diesem richtigen Riecher? Nach welchen Kriterien entscheiden Investoren, ob sie ihr eigenes Geld in die Ideen anderer stecken? Dieter Rappold (Speedinvest/Speedinvest Pirates) wird dieser Frage auf den Grund gehen und mit zwei weiteren erfolgreichen Investoren in eine spannende Diskussion treten.

Strategie Austria lädt ein: Strategy Talk, 26. Juni, 18:30 Uhr, weXelerate, Praterstraße 1, 1020 Wien

m marketing & media

content marketing



© Stefanie Hummer

Übersicht Alle Gewinner des Best of Content Marketing Awards gibt es hier **34**

Präsentation Beim BCM wurde „Mission to the Moon“ vorgestellt **30**

Einblick Die Superadler der Volksbank sind ein Vorzeige-Content Marketing-Projekt **32**



© BCM/May



© RG Verlag

Martin Distl

Content Marketing Forum

Martin Distl ist Vorstand Österreich des Content Marketing Forum. Distl ist Geschäftsführer des Rewe Group Verlags; aus diesem stammen die *maxima*, *frisch gekocht* und *frisch gekocht kids* oder die *Schmankerl Post* sowie weitere interne und externe Rewe Digital & Print-Produktionen. Distl ist auch Lektor an der Donau Universität und an diversen Fachhochschulen.

Goldregen beim Best of Content Marketing Award

Nach dem BCM-Kongress wurden die besten Content Marketing-Arbeiten ausgezeichnet. **28**



© Daimler/PRH Hamburg/mensamedia

Social Media Die Daimler AG gewinnt mit ihren RoadStars einen BCM in Gold. **29**



© Vodafone/Vorn Strategy Consulting

Internal Vodafone und Vorn Strategy Consulting überzeugten die Jury. **29**

BCM: 67 Arbeiten erhalten Gold

Nach dem Best of Content Marketing-Kongress werden traditionell die BCM-Awards verliehen.

... Von Gianna Schöneich



Magazine B2B Titel Roland Berger – Think:Act
Herausgeber Roland Berger GmbH **Dienstleister** Axel Springer SE/Corporate Solutions.

Das Beste aus dem Bereich Content Marketing ist das Thema des Best of Content Marketing-Kongress (BCM). Am 14. Juni fand dieser erstmals in Wien statt. Am Abend wurden die besten Content Marketing-Arbeiten mit dem BCM-Award ausgezeichnet. Mit mehr als 780 Einreichungen ist dies Europas größter Wettbewerb für inhaltsgetriebene Unternehmenskommunikation.

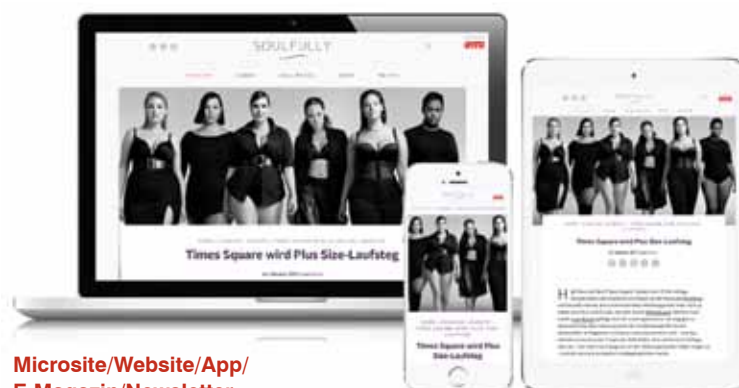
Im März und April diesen Jahres fanden in München die Jurysitzungen zum BCM-Award statt – an drei Tagen hatten die rund 220 Juroren reichlich zu tun und prüften und bewerteten die Einreichungen. Unternehmensmedien, Mediensysteme, Kampagnen und Einzelbeiträge unterschiedlicher Medienformen konnten in 16 Wettbewerbskategorien mit jeweiligen



Magazine B2C Titel Neff – The Ingredient **Herausgeber** BSH Hausgeräte GmbH **Dienstleister** Philipp und Keuntje GmbH.



Corporate Books Titel Züri-Reihe „Zürich bei Nacht“ **Herausgeber** Zürcher Kantonalbank **Dienstleister** hilda ltd.



Microsite/Website/App/ E-Magazin/Newsletter Titel Soulfully **Herausgeber** Otto GmbH & Co KG **Dienstleister** Companions GmbH.



Unterkategorien (insgesamt 54 Kategorien) eingereicht werden. 67 Arbeiten erhielten einen BCM-Award in Gold. Wer es auf die Shortlist schaffte, ging in jedem Fall nicht leer aus: Jede dieser Arbeiten erhielt mindestens eine Silber-Urkunde.

Es regnet Gold

Alle Sieger des Awards zu nennen, würde jeglichen Rahmen sprengen, weshalb an dieser Stelle lediglich einzelne Arbeiten hervorgehoben werden können. So darf sich in der Überkategorie „Magazine B2B“ in der Kategorie „Finanzen/Immobilien/Consulting“ die Arbeit „Roland Berger – Think:Act“ über einen BCM-Award in Gold freuen. Herausgeber des Magazins ist die Unternehmensberatung Roland Berger GmbH, gestaltet wurde das Magazin von Axel Springer SE/Corporate Solutions.

Bei den B2C-Magazinen machte BSH Hausgeräte mit „Neff – The Ingredient“ in der Kategorie

Specials

Titel 200 Jahre Koenig & Bauer – Menschen, Maschinen, Ideen
Herausgeber Koenig & Bauer AG
Dienstleister Mutabor/Grauel Publishing.

„Handel/Konsum“ das Rennen, verantwortlich zeichnet die Philipp und Keuntje GmbH.

In der Überkategorie „Microsite/Website/App/E-Magazin/Newsletter“ darf sich Otto mit der Arbeit „Soulfully“ über Gold freuen; gestaltet wurde diese von Companions.

Koenig & Bauer konnte in drei Kategorien „Sonderpreis“, „Corporate Books“ und „Specials“ überzeugen. So überzeugte man unter anderem mit der besten Infografik – betreut wurde man von Mutabor und Grauel Publishing.

In der Überkategorie „Internal“ überzeugte „Mission Digital“ von Vodafone in Zusammenarbeit mit „Vorn Strategy Consulting“ in der Kategorie „Digital“.

Die Daimler AG ergatterte gemeinsam mit PRH Hamburg Kommunikation GmbH Gold für ihre Arbeit „RoadStars powered by Mercedes-Benz Trucks“.

Social Media

Titel RoadStars powered by Mercedes-Benz Trucks
Herausgeber Daimler AG
Dienstleister PRH Hamburg Kommunikation GmbH; mensemmedia Gesellschaft für neue Medien.

In der Kategorie „Content Campaign“, Unterkategorie „Employer Branding (extern)“ punktete die Deutsche Bahn mit thjnk AG I lloved GmbH mit der Arbeit „Deutsche Bahn „Willkommen, Du passt zu uns““.

Überzeugt wurde die Jury auch von *Maxima*, in der Kategorie „Salespecials/Magaloge/VKF“, Herausgeber und Dienstleister sind der RG Verlag GmbH. Einen ebenfalls goldenen Award durfte Bosch mit nach Hause nehmen: Mit der Arbeit „Bosch Home & Garden – All about DIY“ konnte man gemeinsam mit Honey GmbH in der Kategorie „Content Strategy“ überzeugen.

Während die Nacht also den Gewinnern gewidmet wurde, stand der Tag ganz im Zeichen des Kongresses: 14 Redner, acht Vorträge und sechs Workshops – das erwartete die Besucher und enttäuscht wurde niemand. Die Trends im Content Marketing entwickeln sich dynamisch weiter, renommierte Experten ver-

Crossmedia

Titel Opel VR Video & GNT ProSieben
Herausgeber Adam Opel AG
Dienstleister SevenOne Ad-Factory GmbH.

Internal

Titel Mission Digital
Herausgeber Vodafone GmbH
Dienstleister Vorn Strategy Consulting GmbH.





schaftten Orientierung durch Diskussionsrunden, Vorträge und in Workshops.

Ab zum Mond!

Um 9:30 Uhr eröffneten Andreas Siefke und Michael Höflich vom Content Marketing Forum den Kongress.

Content Campaign

Titel Deutsche Bahn „Willkommen, Du passt zu uns“ **Herausgeber** Deutsche Bahn **Dienstleister** think AG | I loved GmbH.

Ein besonderes Highlight war der Vortrag „Mission to the Moon: Mit Content Marketing und dem Audi lunar Quattro zu den Sternen“, welcher von Ulrich Schwarze, Audi, und Robert Boehme, PTScientists, gehalten wurde. Erstmals wurde in Österreich das Mondprojekt vorgestellt: Als erste private Mondmission der Welt und 50 Jahre nach der ersten Mondlandung plant das Berliner Start-up PTScientists, 2019 einen Rover auf den Erdtrabanten zu schießen.

„Unser erklärtes Ziel ist die Demokratisierung des Weltalls, also die Raumfahrt und das Weltall endlich für uns alle nutzbar zu machen. Damit das klappt, braucht man eine ganze Menge guter Ingenieure, starke Partner und solide Technik.

Die wichtigsten Zutaten aber sind die Inspiration und der Wille, es zu versuchen. Genau deshalb kommen wir mit unserer Mission auch zu Events wie dem BCM. Es ist unser Anliegen, zu

Content Strategy

Titel Bosch Home & Garden All about DIY **Herausgeber** Robert Bosch Power Tools GmbH **Dienstleister** Honey GmbH.

beweisen, dass private Personen heute in der Lage sind, etwas zu erreichen, wozu vor wenigen Jahren nur ganze Nationen imstande waren“, so Robert Böhme, PTScientists. Unterstützt wird dieses Projekt von Audi.

Das Konzept für „Mission to the Moon“ existiert seit 2009, Anreiz für das Projekt ist der Google Lunar X-Price. Wer es schafft, ein Roboter-Fahrzeug (Rover) auf dem Mond abzusetzen und dort mindestens 500 Meter zu fahren, erhält 30 Mio. Dollar.

Die Raumfähre, die zwei Audi lunar Quattro an Bord hat, soll an jener Stelle landen, wo dies einst die Apollo 17 tat. „Diese Mission ist ‚Pioniergeist pur‘. Zudem bekommen wir durch die Mission die einzigartige Möglichkeit, unseren Markenkern ‚Vorsprung durch Technik‘ unter härtesten klimatischen Bedingungen – mit dem Audi lunar quattro – zu beweisen“, so Schwarze.

Bewegtbild Fiction

Titel Roadtrip to Happiness **Herausgeber** BMW AG **Dienstleister** Jung von Matt AG.

”

Unser erklärtes Ziel ist die Demokratisierung des Weltalls, also die Raumfahrt und das Weltall endlich für uns alle nutzbar zu machen.

Robert Böhme
PTScientists

“



Salesspecials/ Magalogue/VKF

Titel Maxima **Herausgeber** RG Verlag **Dienstleister** RG Verlag GmbH.





Zahlreiche Speaker

Über die Zukunft von Content Marketing sprach Stefan Häckel von Vice. Unter dem Titel „Brand Experience and Data: Wie agile ‚Direct to Consumer‘-Unternehmen das Marketing revolutionieren“, referierte Lukas Kirchner, C3 Creative Code and Content GmbH. Matthias Protzmann, Onzu, sprach über Artificial Intelligence im Content Marketing.

Praxisnahe Workshops

Nach einer Kaffeepause ging es dann an die Praxis, und die Teilnehmer des Kongresses fanden sich in Workshops wieder. Hier konnte mehr über die Themenbereiche „How to target the right Audience with Artificial Intelligence“, „Content Marketing in einer neuen Dimension: Die CMF-Basisstudie 2018“ oder „Live ≠ Live: Multimediales und nachhaltiges Storytelling im storytile Live-Blog“ gelernt werden.

Und auch nach dem Lunch ging es gut gestärkt weiter. Unter den Titeln „Gleicher Content, gleiche Plattform? Wie relevan-

Bewegtbild Non Fiction

Titel Porsche 9:11 Magazin, Episode 5: Der DDR-Porsche
Herausgeber Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG
Dienstleister Territory Content to Results GmbH.

te, crossmediale Markenbildung gelingen kann“, „5 easy steps to create a content marketing strategy“, „How to drive qualitative visits with interactive content: 3 case studies“ und „Die digitale Transformation Ihrer Redaktionsprozesse – Data-driven Content Discovery mit Storyclash“ konnte die Praxis näher kennengelernt werden.

Weitere Vorträge stammten u.a. von Bastian Obermayer, *Süddeutsche Zeitung*, oder Pascal Deville, Freundliche Grüße GmbH. Ein Highlight war auch der Vortrag von Wolfgang Layr, Volksbank Wien, der unter dem Titel „Von den Superadlern zum frischen Wind: Content Creation im Sportsponsoring“ sprach (siehe Seite 32).

Hintergrundinformationen

Seit dem Jahr 2003 zeichnet das Content Marketing Forum gemeinsam mit Branchenmedien die besten Unternehmenspublikationen aus. Der Auswahlprozess durch die Jury verläuft mehrstufig: Jury I und

II bestehen jeweils aus rund 80, Jury III aus rund 40 Personen. Jede Jurygruppe begutachtet in Untergruppen die eingereichten Beiträge; die Bewertung erfolgt nach dem Schulnotenprinzip.

Aus dem Durchschnitt der Noten ergibt sich die BCM Shortlist; sie ist die Basis für die Nominierten in Silber und für die Gold-Preisträger.

Das Content Marketing Forum (CMF) ist die Interessensgemeinschaft der führenden medialen Dienstleister im deutschsprachigen Raum und mit mehr als 100 Mitgliedsunternehmen der größte Verband dieser Mediendisziplin in Europa.

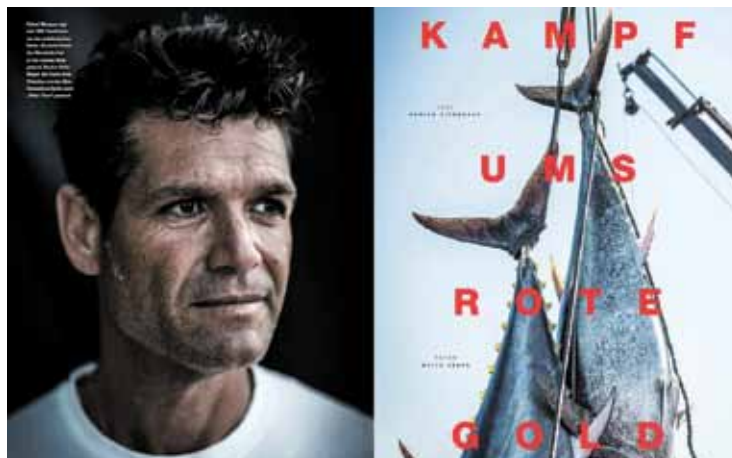
Als Branchenverband vertritt das CMF eine Mediensparte, die pro Jahr rund 6,9 Mrd. € umsetzt. Die Mitglieder des Verbands sind Agenturen, die für ihre Kunden wegweisende Content-Strategien entwerfen und umsetzen und dabei wirkungsvolle Inhalte für alle Mediengattungen einschließlich Print, Video, Mobile und Online produzieren.

Reporting

Titel Allianz Kundenbericht 2017: „Ergebnis für den Kunden“
Herausgeber Allianz Deutschland AG
Dienstleister C3 Creative Code and Content GmbH.

Sonderpreis

Titel Lufthansa Exclusive: Kampf ums rote Gold
Herausgeber Deutsche Lufthansa AG
Dienstleister Territory Content to Results GmbH.



Von Superadlern

Die Volksbank setzt seit 2007 auf ein Sportsponsoring der anderen Art und sprach beim Best of Content Marketing Kongress.

WIEN. Wer kennt sie nicht, die Werbung der Volksbank mit den österreichischen Skispringern?

Es ist schwer zu glauben, dass die Marke Volksbank in den 2000ern noch uneinheitlich auftrat und „unterdurchschnittlich performte“, wie es Kommunikationsleiter Wolfgang Layr heute bezeichnet. Beim Best of Content Marketing Kongress hielt er eine Keynote zum Thema Content Marketing im Sport-Sponsoring.

Neue Wege

„Die Volksbank wollte sich damals stärker über eine konsequente Einbindung des Sportsponsorings ins gesamte Marketing positionieren“, erzählt Layr. Gemeinsam mit der Agentur Demner, Merlicek & Bergmann wurde ein neuer Markenauftritt inklusive einer Logo-Neugestaltung entwickelt.

„Es war nicht ganz einfach, die damals 64 eigenständigen Volksbanken davon zu überzeugen, massiv in die Marke zu investieren und neue Wege zu gehen. Insbesondere der damals sehr mutige Claim ‚Mit V wie Flügel‘ war nicht einfach durchzusetzen“, erinnert sich Kurt Kaiser, der, damals Geschäftsführer des VB-Verbundmarketing und heu-



© Volksbank (4)

te Managing Partner von NOW, den Prozess leitete.

Das Thema Skispringen bot sich jedenfalls hervorragend an, bedenkt man, dass eine Skisprungtechnik V-Stil genannt wird. Schon 2007 schuf man eine durchgängige Kampagne, 100% integriert über alle Channels. Content sollte unterhaltsam sein, authentisch die Werte zeigen und im Idealfall Geschichten erzählen, die die Wünsche der Bank und der Betrachter zeigen. Diese Vorgangsweise ließ sich an alle Veränderungen der Branche bestens anpassen.

Kampagne

Die Volksbank nimmt die Kunden mit in die Welt der Superadler. Hinter der Kampagne steckte u.a. Kurt Kaiser, damals Geschäftsführer des VB-Verbundmarketing.

zieht frischer Wind ein, und die Volksbank erweitert den Kommunikationsmix um Social Media – sie setzt auf neue, veränderte Botschaften. So wird eine zweite Phase im Content Marketing und Storytelling eingeleitet, erzählt Layr. Durch persönliche Interviews und Geschichten generiert man Content speziell für Social Media-Kanäle. Das Sportsponsoring der Volksbank darf als „durchgängige Erfolgsgeschichte mit vielen Episoden“ beschrieben werden.

”

Für uns war die stärkere Einbeziehung der individuellen Persönlichkeit der Sportler nun die höchste Prämisse.

Wolfgang Layr
Volksbank

“

Viele Veränderungen

„Unsere Superadler-Generation tritt step by step ab“, erklärt Barbara Bleier-Serentschy, Marketingleiterin der Volksbank. Mit einer neuen Generation der Athleten erarbeitete man neue Formate: „Für uns war die stärkere Einbeziehung der individuellen Persönlichkeit der Sportler nun die höchste Prämisse“, so Layr. Auch in die Wahl der Channels



© Stefanie Hummer

Die Hausbank für alle

Gemeinsam mit den Sportlern konnte die Volksbank eine Partnerschaft auf Augenhöhe schaffen. Marketingleiterin Barbara Bleier-Serentschy: „Unsere TV-Spots haben Kultstatus und wir haben es geschafft, die Volksbank zu einer Hausbank für alle Österreicher zu machen. Wir haben bewiesen, dass wir den Mut zur Veränderung haben, und haben auch heute viel frischen Wind im Gepäck.“ (gs)

Content Marketing für alle Kommunikationskanäle

Mit einer kompakten Maßnahme mehrere Kommunikationsziele hocheffizient erreichen!



Oliver Jonke
medianet-Herausgeber
und Gesellschafter

”

Die medianet-Fachredaktion ist darauf spezialisiert, auch komplexe B2B-Zusammenhänge übersichtlich und klar verständlich aufzubereiten. Die Dossiers zählen zu unseren erfolgreichsten Verlagsprodukten!

“

Beispiele für medianet-Dossiers.

WIEN. Mit welchem aktuellen Thema positionieren Sie Ihr Unternehmen?

Die Fachredaktion von **medianet** entwickelt gern innerhalb kürzester Zeit rund um dieses Thema ein 16-seitiges Dossier, das beispielsweise Zahlen, Daten, Fakten, Marktanalysen, Info-Grafiken, Studienergebnisse, Experteninterviews, Best Practice-Beispiele oder

auch Case Studies beinhaltet. Auf Wunsch inklusive eines darauf zugeschnittenen Round Table-Gesprächs mit Ihren wichtigsten Business-Partnern.

Absolut hochaktuell ...

Innerhalb weniger Wochen entsteht ein solches Dossier, das nicht nur der Zeitung **medianet** online und print beigelegt wird, sondern darüber hinaus auf allen

Kommunikationskanälen Ihrer Wahl weiterdistribuiert werden kann.

Möchten Sie gern mehr darüber erfahren? **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke steht Ihnen gern zur Verfügung!

Muster-Ausgaben:
<https://medianet.at/news/medianet-dossiers>

KONTAKT

Oliver Jonke
„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4
Mobil: 0664/358 08 36
o.jonke@medianet.at
www.medianet.at

medianet 

Die Sieger der Best of Content Marketing Awards 2018

Kategorie	Titel	Herausgeber	Dienstleister
Magazine B2B			
Finanzen/Immobilien/Consulting	Roland Berger – Think:Act	Roland Berger GmbH	Axel Springer SE/ Corporate Solutions
Finanzen/Immobilien/Consulting	Weitwinkel	Union Investment Institutional	Profilwerkstatt
Handel/Konsum	Markets International	Germany Trade & Invest	Kammann Rossi/ wortwert
Industrie/Energie/Chemie/ Pharma/Gesundheitswesen	Evonik-Magazin	Evonik Industries	Bissinger/C3 Creative Code and Content
IT/Telekommunikation/Technologie	Einmalig 17 der Bundesdruckerei	Bundesdruckerei	rethink
Medien/Entertainment/Kultur/ Telekommunikation	Werkstattbrief Nr. 10, Thema „Resonanz“	Profilwerkstatt	Profilwerkstatt
Transport/Logistik/Automotive	BLG Magazin Nordlicht	BLG Logistics Group	Focus Werbeagentur
Magazine B2C			
Finanzen/Versicherungen	Richard	Deutsche Apotheker- und Ärztekbank	Zimmermann Editorial
Automobil	Das Audi Magazin Frühjahr/Sommer 2018	Audi	thjnk/I loved
Bauen & Wohnen/Energie	Magazin Wohnen	Postbank	C3 Creative Code and Content
Gesundheitswesen/Pharma/Chemie	on	AOK-Bundesverband	wdv
Medien/Entertainment/Kultur/ Telekommunikation	Festspielhaus Baden-Baden Magazin 2017/1	Festspielhaus Baden-Baden	Anzinger und Rasp
Handel/Konsum	Gardena Passion for Life	Gardena	Heimat Wien
Handel/Konsum	Neff – The Ingredient	BSH Hausgeräte	Philipp und Keuntje
Non-Profit/Verbände/Institutionen	forscher – Das Magazin für Neugierige	Bundesministerium für Bildung und Forschung	familie redlich
Tourismus und Verkehr	The Visitor	Zürich Tourismus	Passaport
Corporate Books			
Dienstleistung/Handel	Cook Boom Bäm – Das Familienkochbuch	Edeka	C3 Creative Code and Content
Dienstleistung/Handel	Züri-Reihe „Zürich bei Nacht“	Züricher Kantontalbank	hilda
Industrie	200 Jahre Koenig & Bauer – Menschen, Maschinen, Ideen	Koenig & Bauer	Mutabor/Grauel Publishing
Non-Profit/Verbände/Institutionen	MO:DE – Vote	AMD Akademie Mode & Design	Anzinger und Rasp
Specials			
Specials und Annuals	200 Jahre Koenig & Bauer – Menschen, Maschinen, Ideen	Koenig & Bauer	Mutabor/Grauel Publishing
Microsite/Website/App/E-Magazin/Newsletter			
B2B	RoadStars powered by Mercedes-Benz Trucks	Daimler	PRH Hamburg; mensemedia
B2C Automobil	BMW.com	BMW	Jung von Matt
B2C Bauen & Wohnen/Energie	Oohh! Der Geberit AquaClean Blog	Geberit	Ansel & Möllers
B2C Handel/Konsum	Soulfully	Otto	Companions
B2C Dienstleistung	Geldanlagenklargemacht	Union Investment Privatfonds	Profilwerkstatt
B2C Non-Profit/Verbände/Institutionen	Whatthefact	Nemetschek Stiftung	Nansen & Piccard
Social Media	RoadStars powered by Mercedes-Benz Trucks	Daimler	PRH Hamburg; mensemedia
Crossmedia			
B2B	Evonik-Magazin	Evonik Industries	Bissinger/KNSK
B2C Automobil	Opel VR Video & GNT ProSieben	Opel	SevenOne AdFactory
B2C Dienstleistung	bleibgesund mit Augmented Reality	AOK Baden-Württemberg	wdv
B2C Handel/Konsum	Rewe „Du bist Zucker“	Rewe	thjnk/I loved
B2C Handel/Konsum	Schön für mich – Crossmedia	Dirk Rossmann GmbH	Territory Content to Results
B2C Non-Profit/Verbände/Institutionen	Generation Start-up. Baden-Württembergs Gründerszene startet durch	Baden-Württemberg Stiftung	Baden-Württemberg Stiftung

Kategorie	Titel	Herausgeber	Dienstleister
Internal			
Zeitung Print	teamwork	Heraeus Holding	Heraeus Holding
Magazin Print	you and me qarterly	Deutsche Telekom	Territory Content to Results
Digital	Mission Digital	Vodafone	Vorn Strategy Consulting
Crossmedia	Interne Kommunikation Porsche	Porsche	Porsche
Content Campaign			
B2B	Lufthansa Group – Kampagne zum Markenrefresh	Lufthansa	Axel Springer SE/ Corporate Solutions
B2C	Coop Taten statt Worte Content Campaign	Coop	Coop
Employer Branding (extern)	Deutsche Bahn „Willkommen, Du passt zu uns“	Deutsche Bahn	thjnk/I loved
Sales-Specials/Magaloge/VKF	Maxima	RG Verlag	RG Verlag
Content Strategy	Bosch Home & Garden/All about DIY	Robert Bosch Power Tools	Honey
Bewegtbild Fiction			
Branded Entertainment/Commercial/Viralsport	Audi Apollo	Audi	thjnk/I loved
Corporate Story/Employer Branding extern	Social Media Animation Anniversary Special	Siemens Historical Institute	hw. Design
Produktfilm	Roadtrip to Happiness	BMW	Jung von Matt
Serie	Rewe ja! The cheapest ad	Rewe	thjnk/I loved
Bewegtbild Non Fiction			
Corporate Story/Employer Branding extern	Deutsche Bahn „Willkommen, Du passt zu uns“	Deutsche Bahn	thjnk/I loved
Corporate Story/Employer Branding extern	Porsche 9:11 Magazin, Episode 5: Der DDR-Porsche	Porsche	Territory Content to Results
Interview/Statement	Werkstattbrief Nr. 10 – Filminterview Haltung vs. Resonanz	Profilwerkstatt	Profilwerkstatt
How to/DIY/Knowledge Transfer	Grill-Hacks	Coop	Contextra
Serie	Macher Stories	Hornbach	Territory Content to Results
Serie	Nachfolgereglung	KfW Bankengruppe	C3 Creative Code and Content
Branded Entertainment	Mercedes-Benz Trucks: Take off	Daimler	PRH Hamburg
Best Practice	#CreatingPerfectPlaces	Siemens Schweiz	Theim
Internal Bewegtbild	Dein Social-Media-Profil	SIX	Aron Marty
Reporting			
Geschäftsbericht/Jahresbericht Dienstleistung/Handel	More – Metro Kurzbericht 2016/17	Metro	Strichpunkt & Ketchum Pleon
Geschäftsbericht/Jahresbericht Dienstleistung/Handel	Allianz Kundenbericht 2017: „Ergebnis für den Kunden“	Allianz Deutschland	C3 Creative Code and Content
Geschäftsbericht/Jahresbericht/Industrie	vier, null – Trumpf Geschäftsbericht 2016/17	Trumpf	Strichpunkt
Geschäftsbericht/Jahresbericht/Non-Profit/ Nachhaltigkeitsbericht	Freiheit – Baden-Württemberg Stiftung 2016	Baden-Württemberg Stiftung	Strichpunkt
Digital/Crossmedia	SAW-Jahresbericht 2017: Die Alten 68er kommen!	Stiftung Alterswohnungen der Stadt Zürich, SAW	Eidenbenz/ ZürcherAG
Sonderpreis			
Beste Infografik	200 Jahre Koenig & Bauer – Menschen, Maschinen, Ideen	Koenig & Bauer	Mutabor/Grauel Publishing
Cover des Jahres	Mo:de – Vote	AMD Akademie Mode & Design	Anzinger und Rasp
Innovation	Coop Mondovino Digital Media	Coop	Coop
Innovation	Fiat – Dynamic Adverttrial Check	FCA Austria	content garden technologies
Internationale Kommunikation	Website Relaunch www.trumpf.com	Trumpf	Trumpf
Content Excellence	Lufthansa Exclusive: Kampfs ums rote Gold	Lufthansa	Territory Content to Results

WERKSTATT
Lichtenthal

MESSEN
digitalMESSBAR
MACHEN

www.werkstatt-lichtenthal.at

m retail

Ausgezeichnet Die GSI Sync Star Awards gehen in die dritte Runde **43**

Feierlaune Lidl Österreich-Chef Christian Schug lud zum Jubiläumsfest **40**

© APA/Georg Hochmuth



Geregelt Wiener Märkte mit neuer Marktordnung ohne Graubereiche **44**



© APA/dauli Deck



Amazon & Co schnupfen unsere Onlinekäufe auf

Rund die Hälfte der in Österreich online getätigten Einkäufe ging 2017 an ausländische Firmen. **38**

KIKA/LEINER

Benko, ein Retter in der Not?

WIEN. Bei kika/Leiner steht der Einstieg der Signa-Gruppe des Tiroler Immobilieninvestors Rene Benko kurz bevor. Das wäre der Ausweg aus der finanziellen Klemme, den kika/Leiner seit zehn Tagen sucht. (APA)



© Spar/Burnbauer

Expansiv Kaufmannsfamilie Gornik eröffnet Spar-Markt in Mörbisch auf 550 m². **42**



www.metro.at

METRO
Partner für Profis



4,1 Mio. Österreicher shoppen bereits online

Laut einer Studie im Auftrag der WKO hat sich die Zahl der Onlineshops in Österreich nach gut einem Jahrzehnt nahezu verdreifacht.

Präsentation

Ernst Gittenberger von der KMU Forschung Österreich, Handelsspartenobmann Peter Buchmüller und GF Iris Thalbauer.

... Von Christian Novacek

Rund die Hälfte der Online getätigten Einkäufe in Österreich ging 2017 an ausländische Firmen. Im EU-Vergleich liegt Österreich auf Platz drei bei der Liebe zu grenzüberschreitenden Einkäufen.

Dieses sowohl auf den ersten wie auch auf den zweiten Blick raue Szenario zeichnet eine aktuelle Studie zum Thema Internet-Einzelhandel im Auftrag der

Wirtschaftskammer Österreich (2.000 Befragte, Konsumenten und Einzelhandelsunternehmen). „Speziell der österreichische stationäre Einzelhandel kommt immer stärker unter Druck“, folgert entsprechend Iris Thalbauer, Bundesspartenobmannin Handel der WKO.

Denn eines ist augenscheinlich: Die Zukunft des Einzelhandels ist digital. Offen bleibt die Frage, inwieweit sich der Faktor Mensch digitalisieren lässt –

und wie sich die Kombination der beiden Trends Digitalisierung und Individualisierung ausgestalten kann.

7 Mrd. Euro Umsatzgewicht

2017 haben die Österreicher online rund 7 Mrd. € ausgegeben. Die Umsätze des heimischen Internet-Einzelhandels lagen dabei jedoch nur bei 3,2 Mrd. €. „Vor diesem Hintergrund tut es besonders weh, dass ein so großer Teil der Österreicher im Ausland einkauft“, kommentiert

auch Bundesspartenobmann Peter Buchmüller die Studienergebnisse.

Im EU-Vergleich liegt Österreich in Sachen Einkäufen bei internationalen Internet-Anbietern auf Platz 3 nach Luxemburg und Malta. Die Gründe liegen nahe: In kleinen Ländern haben Onlinehandelsriesen keine selbstständigen Ableger – dass z.B. in Deutschland so viel Onlineerlös (70%) im eigenen Land bleibt, liegt mithin stark an der Präsenz von Amazon.de.

Eine Relativierung zur Studie liegt Buchmüller – der auch als Adeg-Kaufmann in Großmair und Fuschl/Sbg erfolgreich tätig ist – am Herzen: „Das gesamte

„

Die Zahl der Onlineshopper hat sich im Vergleich zu 2006 fast verdreifacht, ihr Anteil nimmt mit dem Haushaltseinkommen deutlich zu.

Peter Buchmüller

Spartenobmann Handel WKO

“

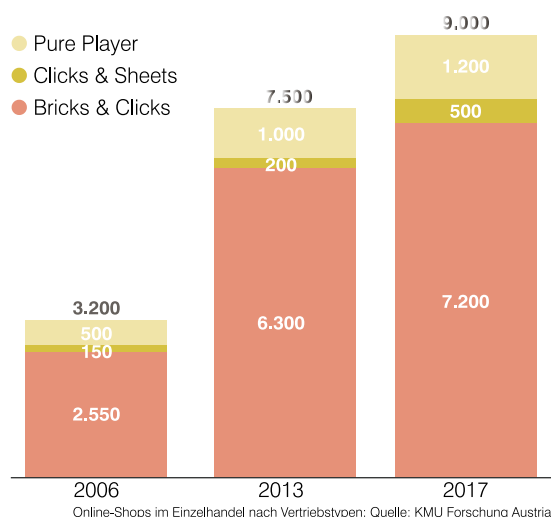
Handelsvolumen liegt in Österreich bei 73,4 Milliarden Euro, davon entfallen auf den Lebensmittelhandel 24 Milliarden.“ Bezogen auf den LEH, umfasse das bewegte Umsatzvolumen rund ein Prozent vom Geschäft – Buchmüllers Folgerung: „Das Geschäft im Handel ist in erster Linie ein stationäres!“

Aber, zweifelsohne, Online hat eine Menge Potenzial; das veranschaulichen letztlich die

Internet-Einzelhandel in Österreich

Dreimal so viel in 11 Jahren

7.200 Einzelhändler betreiben einen Online-Shop



erhobenen Daten in der WKO-Studie: Rund 60% der Befragten kaufen ihre Einzelhandelswaren im Internet ein, jüngere öfters als ältere.

Verdreifachung der Shopzahl

„Auf der Angebotsseite hat sich die Zahl der Online-Shops im heimischen Internet-Einzelhandel in den vergangenen zehn Jahren auf 9.000 nahezu verdreifacht. 22 Prozent der Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich verkaufen via Internet, wobei der Anteil bei Großunternehmen ab 250 Beschäftigte mit 90 Prozent deutlich höher ausfällt“, führt Buchmüller aus. Auffallend sei, dass der Anteil der Online-Shopper mit dem Haushaltseinkommen zunehme. Bei Haushalten bis zu einem monatlichen Netto-Einkommen von 1.000 € liegt dieser bei rund 41%, bei Haushalten mit Monatseinkünften über 5.000 € bei nahezu 75%.

Auch Handelsforscher Ernst Gittenberger von der KMU Forschung Austria beleuchtet die Nachfrageseite: „4,1 Millionen Österreicherinnen und Österreicher in der Alterskohorte 16 bis 74 Jahre shoppen online und geben dafür im Durchschnitt pro Jahr 1.700 Euro aus. Einkommensstarke Haushalte shoppen öfter online und geben dafür auch mehr aus, was letztlich das hohe Ausgabenniveau erklärt.“

Nachfrageseitig lauten die Top-Seller nach wie vor auf Elektrogeräte, gefolgt von Bekleidung und Textilien sowie Bücher. Im Vergleich zu 2006 verzeichnen nahezu alle Warengruppen steigende Anteile am Online-Einkauf.

Online gut aufgestellt

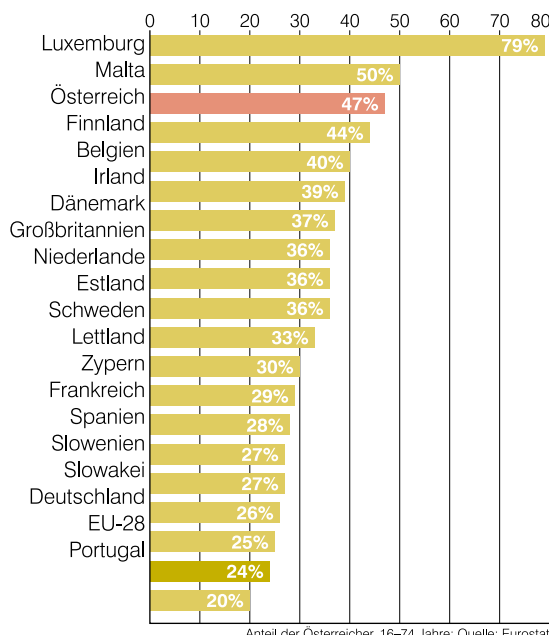
Der Anteil der Einzelhandelsunternehmen mit eigener Website liegt bei etwa 75%; solide 22% besitzen einen eigenen Online-Shop. Großteils sind das stationäre Einzelhändler mit eigenem Online-Shop, sogenannte Multi-Channel. Der geringe Online-Shop-Anteil erklärt sich vor allem durch die Struktur der heimischen Einzelhandelsunternehmen: Die große Mehrheit sind Kleinst- und Kleinbetriebe. „eCommerce ist aber vor allem eine Frage der Unternehmensgröße“, kommentiert das Gittenberger.

Nicht nur wegen der starken Konkurrenz aus dem Ausland wird der Auftritt im Internet für die heimischen Einzelhändler zusehends wichtig. 81% der befragten Einzelhandelsunternehmen gaben an, im Online-Handel starke Bedrohungen für den stationären Einzelhandel festzustellen.

Online-Shopping im Ausland

Österreich auf Platz 3

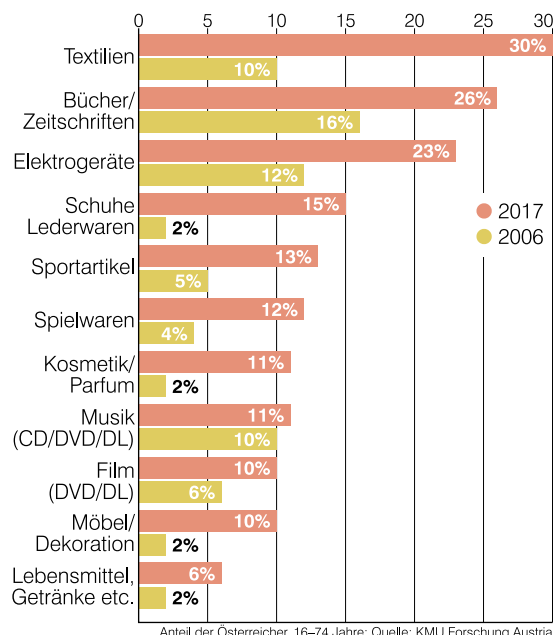
Einkauf bei ausländischen Internet-Anbietern im Jahr 2017



Top-Seller beim Online-Shopping

Bekleidung, Bücher, Elektrogeräte

30% der Österreicher kaufen Bekleidung im Internet





© Lidl Österreich (2)

Big Party

Mehr als 60 Busse brachten Lidl-Mitarbeiter aus ganz Österreich zur gemeinsamen Jubiläums-Feier nach Wels.

Lidl feiert 20 Jahre in Österreich

Mehr als 2.500 Mitarbeiter pilgerten nach Wels – für die Lidl-Geschäftsführung eine Demonstration von Teamgeist.

SALZBURG/WELS. Lidl Österreich feierte sein 20-jähriges Jubiläum mit einem großen Mitarbeiterfest: Mehr als 2.500 Beschäftigte aus allen Bundesländern waren am vergangenen Wochenende beim Lidl Jubiläums-Fest in der Messe Wels dabei – das entspricht mehr als der Hälfte aller Mitarbeiter! Dass diese hohe Beteiligung außerhalb der Dienstzeit erzielt wurde, spricht laut Lidl-Geschäftsführung für „die große Loyalität und den Teamspirit bei Lidl Österreich“.

Mit Highlights wurde nicht geizt: Vergnügungspark, Partyhütte und Music-Acts setzten fröhliche Akzente. „Uns war es wichtig, einmal richtig ‚Danke‘ zu sagen – für den täglichen

Einsatz und die super Leistungen, die unsere Kollegen jeden Tag erbringen. Denn der Erfolg von Lidl Österreich ist eine echte Teamleistung“, sagt dazu



Lidl-Chef Christian Schug.

Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Lidl Österreich.

Kulinarisch aufgeladen

Die ausgelassene Feierstimmung wurde durch kulinarische Entdeckungsreisen übrigs bestens flankiert: Von Foodtrucks mit internationalen Spezialitäten über österreichische Klassiker wie Grillhendl und Wiener Schnitzel bis hin zu Schokospießen und gebrannten Mandeln blieben keine Wünsche offen. „Handel ist Höchstleistung. Das funktioniert nur, wenn auch die Rahmenbedingungen stimmen“, erläutert Schug. Seine Schlussfolgerung: „Daher setzen wir seit Jahren auf eine wertschätzende, positive Unter-

nehmenskultur. Bestes Beispiel: Vor über zwei Jahren haben wir das Du-Wort über alle Hierarchieebenen eingeführt. Das hat unser Miteinander dann noch weiter gestärkt.“ Letztlich landet die Firmenphilosophie punktgenau in der Filiale: „Wir binden unsere Mitarbeiter in viele Entscheidungen ein, um alle Prozesse und Abläufe so zu gestalten, dass sie auch praxistauglich sind. Denn jeder Mitarbeiter ist auch ein Unternehmer vor Ort“, stellt Schug klar. (red)

5.000 Mitarbeiter**Fixe Größe**

Lidl ist 1998 in Österreich gestartet. Heute arbeiten knapp 5.000 Mitarbeiter beim Softdiskonter deutscher Herkunft: in der Salzburger Zentrale, in den drei Logistikzentren in Laakirchen, Wundschuh und Müllendorf und in über 230 Filialen. 2017 wurde Lidl (über die Online-Plattform Q&A) zum „Händler des Jahres“ gewählt. Das Lidl-Sortiment umfasst rund 1.600 verschiedene Artikel – knapp die Hälfte stammt aus Österreich. Hinzu kommen jährlich rund 5.000 zusätzliche Aktionsartikel, mit heimischen Schmankerln und internationalen Spezialitäten aus Europa. Lidl-Reisen und Lidl-Strom sind die Zusatz-Angebote.

GARTEN SOMMER

NIEDERÖSTERREICH 

präsentiert

BUERO BAND



MAI BIS
SEPTEMBER
2018

**GARDEN
STAGE**
HAUPTPLATZ TULLN
15. – 24. JUNI

GREEN ART

EINE STADT WÄCHST ÜBER SICH HINAUS

In der Stadt: GARTENKUNSTWERKE – AUSSTELLUNG #TULLNART – GARTEN-KONZERTE
OFFENE PRIVATGÄRTEN – VOLLMONDNÄCHTE – GARTEN-WORKSHOPS

Partner: DIE GARTEN TULLN – INTERNATIONALE GARTENBAUMESSE – EGON SCHIELE MUSEUM



Die Wirtschaftsagentur
des Landes Niederösterreich



TULLN/DONAU



Alle Events finden Sie auf
www.gartensommer.info

EINKAUFSZENTREN*Die perfekte Welle wieder in der SCS*

VÖSENDORF. 800 Kubikmeter Wasser sorgen seit einer Woche wieder für die perfekte Welle auf den SCS Multiplex Terrassen. Nicola Szekely, Country Manager Unibail-Rodamco-Westfield Österreich, Blogger Fabian Kitzweger, Arnaud Burlin, Managing Director Central Europe Unibail-Rodamco-Westfield, und Matthias Franta, SCS Center Manager (im Bild v.l.n.r.) starteten mit prominenter Unterstützung – darunter der deutsche Schauspieler Gedeon Burkhard sowie die Fernsehmoderatoren Andreas Moravec und Eser AKBABA – die Wellen auf der CityWave. Zum Auftakt wagten sich zahlreiche sportliche Promis wie Elisabeth Görgl, Ski Alpin Doppel-Weltmeisterin und Manuela Mandl, Snowboard Freeride Weltmeisterin 2018, ins Wellenbecken.

Sommerprogramm

Matthias Franta, Center Manager der SCS, beim Opening: „Die SCS Multiplex CityWave ist die perfekte Ergänzung zu unserem Sommerprogramm samt WM Public Viewing auf den Multiplex-Terrassen. Wir bieten damit unseren Besuchern ein einzigartiges Freizeitangebot für die ganze Familie.“ (red)



© Andreas Tischler



© Spar/Burnbauer

Neuer Markt und alte Stärken: Das bewährte Team im neuen, 550 m² großen Spar-Markt im burgenländischen Mörbisch.

Spar Gornik wird größer

Mit ihrem neuen Markt in Mörbisch sichert die Kaufmannsfamilie Gornik 14 Arbeitsplätze in der Region.

MÖRBISCH. Noch größer, noch moderner und vor allem: noch regionaler! Das ist der neue Spar der Familie Gornik. Aus dem bisherigen Geschäft mit 180 m² Verkaufsfläche wurde ein großer Markt mit 550 m² Verkaufsfläche. Das Sortiment umfasst rund 10.000 Artikel, 50 Komfort-Parkplätze runden das Einkaufserlebnis ab.

Geführt wird der neue Spar von der Familie Gornik, die Story dazu ist die gediegene Kauf-

mannsgeschichte, wie sie sein soll: Sonja und Karl-Heinz Gornik haben bis 2012 als Angestellte im Lebensmitteleinzelhandel gearbeitet, dann wagten sie den Schritt in die Selbstständigkeit.

Zeitgemäß & persönlich

Seither führen sie ihren eigenen Spar; mit im Team ist Sohn Jan. Mit dem nagelneuen Store bringt Familie Gornik ein zeitgemäßes Lebensmittelangebot in den Ort: „Wir verstehen uns

als Nahversorger und Jausen-Spezialist in Mörbisch – gut erreichbar, persönlich, regional. Ergänzend zum preiswerten Spar-Sortiment, sind uns Produkte aus unserer Region ein ganz besonderes Anliegen“, erläutert Karl-Heinz Gornik.

Ein umfangreiches regionales Angebot sowie die großzügige Feinkostabteilung sind der beste Beweis dafür. Für frisches Brot & Gebäck sorgt eine eigene Backstation im Geschäft. (red)

ProWine China im Aufwind

700 Wein- und Spirituosenanbieter in Shanghai.

SHANGHAI. Die ProWine China, die die Messe Düsseldorf, seit 2013 zusammen mit UBM World jährlich in Shanghai veranstaltet, findet diesmal von 13. bis 15. November statt. Rund 700 Wein- und Spirituosenanbieter und rund 15.000 Besucher werden wartet.

Die Messe ist in mehrfacher Hinsicht spannend: Jahr für Jahr erlebt China als Weinpro-

duzent ein Wachstum, was Zahlen und auch Erfahrung angeht. Außerhalb Chinas ist nur wenigen bewusst, dass Changyu aus Yantai in der Provinz Shandong der drittgrößte Weinkonzern der Welt ist und jährlich 135 Mio. l Wein verkauft.

Parallel dazu prägen chinesische Weintrinker, die Cola in den Cabernet Sauvignon kippen, ein klischeehaftes Vorurteil. (red)



© Messe Düsseldorf/C. Tillmann

Wege zum GS1 Sync Star

Dritte Runde bei den begehrten Auszeichnungen: Der GS1 Sync Star Award wird am 15. November im Rahmen des ECR-Infotages verliehen.

WIEN. In diesem Jahr wird GS1 Austria bereits zum dritten Mal in Folge die „GS1 Sync Stars“ ermitteln. Damit werden Unternehmen, die aufgrund ihrer vorbildlich eingestellten und aktualisierten Produktdaten besonders hervorstechen, am 15. November im Rahmen des ECR-Infotages mit dem „GS1 Sync Star Award“ prämiert.

Warum GS1 Austria diese Unternehmen vor den Vorhang holen möchte, erklärt GS1 Austria-Geschäftsführer Gregor Herzog: „Die nachhaltige Auseinandersetzung mit Datenqualität ist für uns eines der wesentlichsten Kriterien, um eine hohe Qualität und Aktualität der im GS1 Sync Portal hinterlegten Stammdaten zu erreichen. Dies soll auch entsprechend honoriert werden.“

Prominente Preisträger

Zu den Preisträgern der vergangenen Jahre gehörten namhafte Unternehmen wie Maresi Austria, Tante Fanny Frischteig oder Almdudler. Bereits zwei Mal in Folge wurde das Traditionsunternehmen Spitz prämiert. Jutta Mittermair, Marketingleiterin von Spitz, zur Auszeichnung: „Der GS1 Sync Star ist eine Garantie für unsere Kunden,



Begehrte Trophäe für kompetente Datenaustauscher: GS1 Sync Stars-Award.

dass die übermittelten Stammdaten eine sehr hohe Qualität aufweisen. Wir evaluieren unsere Stammdaten durch regelmäßige Überprüfungen und verbessern unsere Datenqualität dadurch ständig weiter.“

Auch Michaela Broksch, Qualitätsmanagerin bei Concept Fresh, freut sich über einen GS1 Sync Star Award: „Wir arbeiten mit Hochdruck daran, auch im Jahr 2018 in puncto Datenqualität wieder ganz vorne mit dabei zu sein!“

Der perfekte Daten-Check

Um GS1 Sync Star zu werden, muss ein Dateneinsteller selbstständig alle bestehenden Artikeldaten im GS1 Sync-Stammdatenpool auf Aktualität prüfen und eine Vollprüfung der vorhandenen Daten durchführen lassen. Die Datenaktualisierung muss alle drei Monate abgestimmt werden, was einen proaktiven Kontakt und eine gute Abstimmung zwischen Kunden und Kundenbetreuer erfordert. Die Laufzeit beträgt ein Kalenderjahr – für die weitere Teilnahme an der Initiative ist in jedem neuen Kalenderjahr eine erneute Anmeldung notwendig. (red)

www.gs1.at/gs1sync_stars

Positiver Spirit mit Fußball

Sport 2000 unterstützte die Special Olympics.

VÖCKLABRUCK. Von 7.–12. Juni fanden in Vöcklabruck die 7. Special Olympics Sommerspiele statt. Sport 2000 unterstützte den Bewerb als Premiumsponsor und setzt sich damit für Sportler mit intellektueller Beeinträchtigung ein.

„Wir sind stolz darauf, eine Veranstaltung unterstützen zu dürfen, die nicht die Beeinträchtigung der Athletinnen und Ath-

leten in den Vordergrund stellt, sondern die gemeinsame Leidenschaft zum Sport. Genau das macht den positiven Spirit dieses Sportevents aus“, freut sich Holger Schwarting, Vorstand von Sport 2000 Österreich.

Für die insgesamt 18 Wettkampfdisziplinen stellte Sport 2000 Sportartikel im Gesamtwert von 30.000 € zur Verfügung. (red)



Sport 2000 unterstützte die 7. Special Olympics Sommerspiele in Vöcklabruck.



© APA/Helmut Föhrlinger

Neues Konzept

Die Wiener Märkte (im Bild: Naschmarkt) bekommen eine neue Ordnung mit 40% Gastronomieanteil und einer neuen Kategorie: Lebensmittelhändler mit Nebenrechten.

Die neue Ordnung für alte Märkte

Lebensmittelhändler mit acht Sitzplätzen eröffnen eine neue Kategorie auf den Wiener Märkten.

WIEN. Die neue Marktordnung für Wiens Märkte steht. Die wichtigsten Punkte: eine neue Aufteilung zwischen Gastronomie und Lebensmittelhandel, längere Öffnungszeiten – und höhere Tarife. „Wir haben intensiv und sehr lange daran gearbeitet, aber es war uns wichtig, dass es kein Schnellschuss ist“, sagte dazu die zuständige Stadträtin Ulli Sima (SPÖ).

Der Entwurf geht kommende Woche für acht Wochen in Begutachtung. In Kraft treten soll die neue Marktordnung per 1. Oktober.

Im vergangenen Sommer hatte Sima „die Notbremse gezogen“, wie sie es nannte, um den „Wildwuchs“ im Gastrobereich einzudämmen. Seit 1. Juli wurden an neu übernommenen bzw. eröffneten Gemüse- oder Delikatessenzentren keine sogenannten Nebenrechte – also die Erlaubnis, an maximal acht Sitzplätzen Speisen und Getränke zu servie-

ren – mehr vergeben. Die Kritik an dieser Maßnahme folgte auf dem Fuß.

„Mit dieser Marktordnung ist der Graubereich mit den Nebenrechten aus meiner Sicht gelöst“, ist Sima überzeugt. Und: „Mir liegt der Schutz des Lebensmittelhandels sehr am Herzen“, bekräftigte sie. Natürlich gelte

es gleichfalls, die Gastronomie auf den Märkten zu halten. „Es gibt ein klares Bekenntnis von mir zur Gastronomie“, versicherte Sima. Die Probleme seien entstanden, weil es nur zwei Kategorien gegeben habe – den Lebensmittelhandel und die Gastronomie.

Die neue, kleine Dimension

Mit der neuen Marktordnung wird für die Lebensmittelhändler mit Nebenrechten eine eigene Kategorie geschaffen. Die Beschränkung auf acht Sitzplätze bleibt dabei bestehen, zumal sie in der Bundesgewerbeordnung festgeschrieben sei und nicht von der Stadt verändert werden könne, erklärte Sima.

Auch wird die Aufteilung zwischen Gastronomie, reinem Lebensmittelhandel und Lebensmittelhändlern mit beschränktem gastronomischen Angebot neu geregelt. Der Anteil der Gastronomie wird leicht er-

höht. So darf es künftig maximal 40% statt wie bisher 33,3% Gastro geben. Lebensmittelhändler mit Nebenrechten dürfen maximal 40% ausmachen. Das heißt, es müssen auf jedem Markt zumindest 20% Lebensmittel, Waren aller Art und Dienstleister vertreten sein.

„Ich glaube, das ist ein sehr großzügiger Rahmen“, evaluiert Sima. Außerdem wurde ein neues Tarifmodell entwickelt: Auf die Gastronomie kommt ein Plus von zehn Prozent zu. Für einen Gastronomiestand am Brunnenmarkt mit 17 m² müssen künftig etwa 118 statt 107 € monatlich gezahlt werden. Die Tarife für den Lebensmittelhandel bleiben dagegen unverändert, „weil ich den Eindruck habe, dass sie die schwierigste Startposition haben“, so Sima. (APA/red)

Märkte im Wandel

Öffnungszeiten

Alle Marktstände müssen künftig von Montag bis Freitag zumindest von 15 bis 18 Uhr und am Samstag von 8 bis 12 Uhr offen haben. Generell ist eine Ausweitung der Öffnungszeiten vereinbart worden.

Markthallen

Die Stadt Wien will die Etablierung von Markthallen nach dem Vorbild von Barcelona, London oder Rotterdam vorantreiben. Ein möglicher Standort wäre beispielsweise das Stadtentwicklungsgebiet Nordbahnhof.



© PID/Christian Föhrlinger

Ulli Sima will Lebensmittel am Markt.



MAURER

Mit Leib und Seele ist die Familie Maurer aus Röschitz mit dem Weinviertel verwurzelt. Und typisch für das Weinviertel gedeiht am Weingut Maurer der Grüne Veltliner in den Lagen am Manhartsberg hervorragend. Die Rieden rund um Röschitz bieten eine ideale Kombination aus optimaler Sonneneinstrahlung und Urgesteinsboden. Die sorgfältige Verarbeitung durch die Winzerfamilie garantiert ausgezeichnete Weine.



WEINGUT LEO MAURER

A-3743 Röschitz | Winzerstraße 19 | Weinviertel | Österreich

Tel./Fax: +43-(0)2984-2940 | Mobil +43(0)676-358 38 07 | info@maurerwein.at | www.maurerwein.at

Neue Kassenlösung für Österreichs Gastronomie

Die Kassen-Experten Etron und Gastrofix verkünden eine Partnerschaft; für den Berliner Gastronomie-Experten ist es der Einstieg in Österreich.

WIEN. Am österreichischen Registrierkassen-Markt kommt ein Paradigmenwechsel: Etron (nach eigenen Angaben Marktführer für Warenwirtschafts- und Kassensysteme in Österreich mit mehr als 30 Jahren Erfahrung im KMU-Bereich und über 6.000 Kunden in mehr als 40 Branchen) schnürte im Vormonat eine tiefgreifende strategische Allianz – Etron kooperiert mit dem deutschen iPad-Kassen-Marktführer Gastrofix.

Ab sofort dürfen somit knapp 100 Etron-Händler das App-basierte System verkaufen. Durch den Zusammenschluss der Branchenleader aus beiden Ländern können Österreichs Gastronomen Bestellungen und Rechnungen leicht managen. Und: Sie sind in puncto Registrierkassenverordnung gerüstet.

Das Markante an Gastrofix: Es ist eines der erfolgreichsten iPad-Kassensysteme in Europa; das Berliner Gastronomie-Startup fasst durch diese Partnerschaft in Österreich Fuß. Es wendet sich an Gastronomie-Betriebe – vom Café über den Foodtruck bis hin zur Spitzen-Gastronomie und Hotellerie.



© Angela Schuh-Haunold/Gregor Neesvadba

Produkt wie kaum ein anderes in Europa den Weg für diese neue Art der Kassa bereitet hat“, meint Geschäftsführer Markus Zoglauer. Die zukunftsgerichtete Technologie ist auch als wegweisendes Signal an die Gastronomie-Branche zu verstehen.

Meilenstein für Marktführer

Kay Taubert, Director Indirect Sales bei Gastrofix, ergänzt: „Die Allianz mit Etron ist für uns ein Meilenstein auf dem Weg zum Marktführer für iPad-Kassen in Österreich.“ Kunden profitieren doppelt: Zum einen kommen sie in den Genuss der innovativen Gastrofix-Technik, zum anderen können sie beim regionalen Kundenservice auf das Etron-Partnernetzwerk bauen. „Das nennt man wohl eine Win-Win-Situation“, freut sich Taubert.

Mit über 14.000 verkauften Lösungen und 130 Mitarbeitern in sieben Ländern ist Gastrofix einer der europaweit erfolgreichsten Anbieter von App-basierten Kassensystemen mit Cloud-Anbindung (sogenannte iPad-Kasse). Der über das Gastrofix Kassensystem gemanagte jährliche Umsatz beträgt über 3,6 Mrd. €. (red)

Gastrofix als regionaler Etron-Ansprechpartner nutzt das große, über ganz Österreich verteilte Vertriebspartner-Netzwerk und die Support-Organisation von Etron. Dadurch ist für Gastro-Kunden das gewohnte Service von Etron gewährleistet.

Zukunftsgerichtete Technik

Etron ist bereits seit Längerem auf der Suche nach einer Profi-Gastronomie-Kassenlösung, die zum bestehenden Portfolio passt. „Mit Gastrofix haben wir einen Partner gefunden, dessen leicht zu bedienendes Profi-

Gastrofix-Lösung

Vorteile

- Smarte Lösungen, z.B. iPads als stationäre Kassen
- Schnell und einfach dank Apple-Hardware
- Offen für neue Technologien wie z.B. Self-Ordering-Tool direkt vom Gast per Smartphone
- Multikompatibel: bereits 100 Schnittstellen mit anderen Systemen
- Geschützt gegen Ausfälle, auch offline nutzbar
- Finanzamt-konform (Registrierkassen-VO)
- Kinderleicht und intuitiv zu bedienen
- Leicht erweiterbar, ideal für Filialbetriebe
- Umsatzsteigerung dank schnellerer Abwicklung
- Günstige Anschaffungskosten.



Neue Partnerschaft: Etron-Geschäftsführer Markus Zoglauer und Kay Taubert, Director Indirect Sales bei Gastrofix.

Hallo in der Nachbarschaft!

Das spektakuläre IKEA Grätzlfest im 15. Bezirk hat noch bis Ende Juni jede Menge tolle Events zu bieten!



Einige Veranstaltungsorte für hej 1150. Rechts Corinna Wascher, stv. Marketingleiterin von IKEA Österreich, Initiatorin des IKEA Grätzlfests.

WIEN. Musik machen, Kochen, Essen, Sporteln, Lifestyle, Yoga und Diskutieren an vier permanenten Locations und in zehn zeitweiligen Veranstaltungsorten sind angesagt, wenn es noch bis zum 30. Juni „hej 1150“ heißt – beim IKEA Grätzlfest in Rudolfsheim-Fünfhaus.

Mit einem faszinierenden, äußerst vielfältigen Programm

„
hej 1150 zeigt
Potenziale auf,
inspiriert, lässt
Ideen entstehen
– und macht vor
allem Spaß!

“

sagt IKEA „Hallo“ in jenem Bezirk – dem 15. –, für den das Unternehmen einen neuen Standort plant.

Gemeinsam smart

„Uns war es wichtig, ein Programm zu schaffen, das die Menschen, die hier wohnen und arbeiten, vielfältig(st) anspricht“, umreißt Corinna Wascher, stv. Marketingleiterin von IKEA Österreich, als Initiatorin des Grätzlfests diese innovative Idee einer mehrwöchigen Veranstaltungsreihe von smarten Visionen, gemeinsamen Aktivitäten und nachhaltigen Ansätzen, die selbstverständlich auch ab dem 1. Juli noch sehr lange spürbar sein sollen.

„IKEA will mit dem neuen, dynamischen Standort am Westbahnhof im Bezirk und im Umfeld heimisch werden. Für uns ist es daher selbstverständlich, auch entsprechend ‚Hallo‘ zu sagen.“

Mobilität und Nachbarschaft

„Bis Ende Juni offerieren wir ein buntes, abwechslungsreiches Programm, in dem wirklich für jeden etwas dabei sein sollte“, erklärt Corinna Wascher.

„Natürlich gibt’s dabei jede Menge Unterhaltung, dazu viele Anregungen zum Diskutieren und auch zum Nachdenken.“

Daher haben wir für die kommende Woche als eigenes Motto Innovation und Mobilität gewählt, die letzte Juni-Woche hat dann die Nachbarschaft zum Generalthema.“

Highlights im Überblick

- Die Do-it-yourself (DIY)-Homebase in der Sechshauserstraße 37 fungierte in der Vergangenheit als Wechselstation für Fiakerpferde.

Hier kann man in Workshops ausprobieren, wie man aus alten Materialien z.B. eine Minigolfbahn baut, was man alles mit aktuellen Farben und Materialien anfangen kann, wie man auch die Kartonverpackung von Möbelstücken kreativ verwertet oder wie Bücher gebunden werden.

- Der Fotowalk mit dem Schweizer Künstler Benedikt Steiner eröffnet einen ganz neuen Blick auf den 15. Bezirk. Ausgangspunkt dafür ist die „Work“-Base des IKEA Grätzlfests. Sie ist

auch Austragungsort für den Beatbox-Workshop „Rudolfsrhyime“, Ping-Pong-Talks mit Experten zu verschiedenen Themen oder Poetry Slam mit dem Shootingstar Yasmo.

- In der Reindorfsgasse wird beim hej 1150 Grätzlfest eifrig gekocht: Kinderkochworkshops stehen ebenso auf dem Programm wie Waste-Food-Cooking, Grätzlmenüs oder innovative Kochkurse.
- Zahlreiche Veranstaltungen finden bei guten Wetter im Freien statt – u.a. einige Sommerkinos, Hatha Yoga auf der Wiese im Park oder Jogging quer durch den Bezirk.

AUF EINEN BLICK

Den besten Überblick über alle Veranstaltungen bietet www.hej1150.at.

Dort kann man sich auch für die einzelnen Programmpunkte (viele sind gratis!) anmelden.

Weitere Infos gibt es auch in der Festivalzentrale in der Mariahilfer Straße 132 im 15. Bezirk.



© Gregor Neschke (3)

JAHRESEMPFANG

Mythos Lebensmittel

MACHT DER FAKTEN. „Fakten, Mythen, Halbwahrheiten?“ – unter diesem Motto lud die österreichische Lebensmittelindustrie am 29. Mai zu ihrem 17. Jahresempfang. Im Zentrum des Abends stand die Frage, wie Mythen rund um Lebensmittel entstehen und welche Rolle Fakten spielen, um Vorurteilen entgegenzuwirken. Unter den zahlreichen, eifrig diskutierenden Gästen: **Günter Thumser** (MAV), **Alfred Schrott** (Manner), **Ex-Kelly-Chef Wolfgang Hötschl**, **Maria Bauernfried** (Kelly), **Hermann Pfanner** von Pfanner Fruchtsäfte und natürlich die Gastgeber **Johann Marihart** (Agrana) und **Josef Moosbrugger**. (red)

Prominente Industrievertreter 1. Günter Thumser, Ernst Klicka, Alfred Schrott, Wolfgang Hötschl; 2. Johann Marihart; 3. Ottakringer-Mastermind Sigi Menz.



KARRIERE



© JTIWike

Markus Klinser ist seit Mai Head of Legal der JTI Austria GmbH. Mit seinem dreiköpfigen Team zeichnet er für alle juristischen Belange des größten Unternehmens der Branche in Österreich verantwortlich. Er berichtet direkt an den General Manager der JTI Austria GmbH, **Alexandre Sofianopoulos**. Klinser war zuvor vier Jahre lang im Wiener Büro der Wirtschaftskanzlei Saxinger, Chalupsky & Partner (SCWP Schindhelm) tätig.



1



2

1. Miss Bonbon 2018, Vada Müller, Dompfarrer Toni Faber und Manner-Vertriebsdirektor Mathias Walser; 2. Hans Peter Andres & Albin Hahn (beide Manner), Vada Müller, Toni Faber.

SCHNITTIGES JUBILÄUM

Zehnter Manner-Shop

GESEGNET. Manner eröffnete in Wien Mitte The Mall den zehnten der rosa Manner-Shops; am Vorabend gab es die VIP-Eröffnung. Die Vorstände **Albin Hahn** und **Hans Peter Andres** feierten gemeinsam mit Freunden des Unternehmens ihren „Jubiläumsshop“, Dompfarrer **Toni Faber** übernahm die Segnung des Geschäfts.

Steffen Hofmann, die aktuelle Miss Bonbon, **Vada Müller**, sowie zahlreiche prominente Gäste wie **Martina Kaiser**, **Kati Bellowitsch**, **Christina Lugner** und **Oliver Stamm** feierten mit. (red)



Die Finstere Brille

•• Von Christian Novacek

JAMESON. Gierig bin ich, aber so tief in meinem Herzen, dass es nicht die erste Eigenschaft ist, die man mir zuschreibt. Wo ich der Gier fröne, ist der Lebensmitteleinkauf. Die Ansage eines Händlers, die Warengruppenrabatte zurückzufahren, hat bei mir logischerweise leichtes Frösteln be-

Die Gier ist ein Hund

Zwei statt drei Warengruppenrabatte bringt es nicht ganz so, aber es bringt rasche Entscheidungen.

wirkt. Ärgerlich finde ich weiters, dass die Rabatte nicht mehr plakatiert sind: Beim Merkur in Baden sprangen sie mir einst in Dreifaltigkeit schon an der Einkaufstür entgegen.

Jetzt muss ich zum Stand mit den Flugblättern und in diesen flugs blättern – um mich letztlich zwischen zwei statt zuvor drei Warengruppenrabatten zu entscheiden. Das nahezu wollüstige Abwägen, welche fetten Preisnachlässe ich mir diesmal reinziehe, verkümmert somit zur plumpen

Entscheidungsfrage. Am letzten Wochenende war es die zwischen Whiskey und Waschmittel. Der irische Whiskey, der statt 140 € um 25% weniger gekostet hat – ich will das jetzt nicht rechnen, weil der Outputdruck heutzutage im Journalismus erfordert Geschwindigkeit und das geht halt zulasten der Recherche –, den wollte ich für den Vatertag reservieren, um auf diese Art meine Gier zu relativieren. Kaum zuhause, war aber die Flasche schon offen. Glücklicherweise hab ich Reserven.



retail

fleisch, wurst & grillzeit



Tadellos Laut AK-Studie ist faschiertes Grillgut aus dem LEH vertrauenswürdig **57**

Relaunch Wiesbauer hat die Slicer-Verpackungen neu gestaltet **58**

© Hermann Fleischlos

Team Die Neuburgers setzen mit „Hermann Fleischlos“ auf Pilzpower **55**



© Panthermedia.net/Thomas Francols

VIELFÄLTIG

*Outdoorspaß
Grillen*



© Panthermedia.net/Bernd Jürgens

GARTEN. Am häufigsten (76%) landet Schweinefleisch am Rost, knapp gefolgt von Grillwürsten (75%) und Gemüse: 64% sagen, dass das ihr BBQ-Favorit ist. Fast exotisch mutet für viele Wildfleisch (zwei Prozent) an. 43% favorisieren laut AMA übrigens den Holzkohlegrill, 23% setzen auf den Elektrogriller und 15% auf Gas.

Klasse statt Masse: Der Wandel beim Fleisch

Der Verbraucher will hohe Standards bei Fleisch & Wurst. Das spüren die Hersteller, so Micaela Schantl, AMA. **60**



© Romie Böhm/Berger Schinken

Berger Schinken Der Fokus aufs Tierwohl wird heuer weiter verstärkt werden. **50**



© Frieress

Frieress 2018 lief für die Kärntner Feinkostspezialisten bisher „ausgezeichnet“. **56**



© Philipp Monhart

„Die Klammer für unsere Produkte ist Regionalität!“

Berger Schinken-Marketingleiterin Gaby Kritsch über die starke Konzentration im Handel, eine Verschiebung der Wertschöpfung und das Thema Tierwohl.

... Von Eva Kaiserseder

Schinken ist seit jeher das essenzielle – und namensgebende – Thema bei Berger. Das Familienunternehmen in vierter Generation ist in Sieghartskirchen daheim und positioniert sich als regional verankerter Produzent, bei dem das Thema Tierwohl immer relevanter wird. Marketingleiterin Gaby Kritsch im medianet-Gespräch.

medianet: Welche Produkte sind heuer besonders nachgefragt und welche Neuerungen wird es geben?

Gaby Kritsch: Die Renner bei Konsumenten an der Bedientheke sind seit Jahren der Berger Backofen-Schinken, der Traditions-Beinschinken oder der Römerschinken, in der SB-Theke sind der fettreduzierte Berger Wellness-Schinken, der Putenschinken und der Farmerschinken die beliebteste

Berger-Produkte. Der Berger Chili-Schinken, der sowohl in der Feinkosttheke als auch in der Selbstbedienung erhältlich ist, zählt zu den Aufsteigern.

Besonders nachgefragt sind *saisonale* Produkte: Wir orientieren uns stark an dem Trend, passend zur Saison zu essen, der sich hierzulande immer mehr durchsetzt. Die Klammer für Neuprodukte aus unserem Haus lautet daher immer Saisonalität und Regionalität. So hat

in Kürze unser sommerlicher Zitronen-Pfeffer-Schinken sowohl in der Feinkosttheke wie auch im SB-Regal wieder Hochsaison.

medianet: ‚Regional Optimal‘ – was verbirgt sich hinter diesem Begriff, wo steht man aktuell und wie wird weiter ausgebaut?

Kritsch: Regional Optimal ist ein – im Übrigen bereits 2009 gesetzter – Schritt unsererseits in Richtung regionale und nach-



Transportwege maßgeblich zur Qualität der Produkte beitragen. In unserer Unternehmens-DNA ist die Verantwortung, die wir gegenüber den Menschen, den Tieren und der Umwelt haben, fix verankert. Nachhaltigkeit ist daher Teil der Unternehmenskultur. Das eigene Label dient auch als Orientierungshilfe für den Konsumenten.

”

Wir haben hier auf die gesellschaftliche Entwicklung und den Wunsch von Tierschützern und Verbrauchern reagiert, mehr für das Tierwohl zu tun.

“

haltige Fleisch- und Schinkenproduktion. Das Konzept garantiert regionales, gentechnikfreies Schweinefleisch aus traditioneller Erzeugung. Wir geben der Herkunft der Rohstoffe und der Tierhaltung eine neue Wichtigkeit. Wir haben hier auf die gesellschaftliche Entwicklung und den Wunsch von Tierschützern und Verbrauchern reagiert, mehr für das Tierwohl zu tun. Viele wollen Fleisch und Fleischprodukte konsumieren – dabei aber ein gutes Gefühl haben.

medianet: Für Berger steht 2018 stark im Zeichen des oben angesprochenen Tierwohls: Warum setzt man auf ein eigenes Label bzw. eine eigene Initiative?

Kritsch: Die Forcierung von Nachhaltigkeit und Tierwohl sind ein Gebot der Stunde: Schon seit jeher sind uns die Herkunft und die Qualität der Produkte sowie die Tierhaltung wichtige Anliegen. Wir sind überzeugt, dass natürliche Aufzucht, Futtermittel aus der Region und kurze

medianet: Und was halten Sie etwa von einem staatlichen ‚Tierwohl-Label‘, wie in Deutschland angedacht? Ist das für die doch noch immer kleinteilige Landwirtschaft in Österreich sinnvoll?

Kritsch: Wir bei Berger arbeiten an einem eigenen Tierwohl-Label: Um den Rohstoff für die Produkte, die unter dem Tierwohl-Label vermarktet werden, liefern zu dürfen, müssen strenge Auflagen erfüllt werden. Wir motivieren unsere Vertragsbauern dazu, neue Haltungsformen umzusetzen, die auch mit Umbauten verbunden sind. Einher geht das u.a. mit größerem Flächenangebot, Stroh-Einstreu, Auslauf und Kastration unter Narkose – all diese Kriterien liegen weit über den gesetzlichen

Wiesbauer
TYPISCH ÖSTERREICHISCH

TRADITION TRIFFT EVOLUTION
Wiesbauer im neuen Design

Wiener Heurigen Aufschnitt
fleisch gekühlt – handwerklich gefertigt

Käsewurst
gebraten

Bergsteiger
gebraten

Puten Beskade
gebraten

Puten Spezialitäten
fleisch gekühlt – handwerklich gefertigt

www.wiesbauer.at

Normen. Aktuell beginnen die ersten Bauern mit den Umbaumaßnahmen, langfristige Verträge wurden geschlossen. Das bedeutet, dass Berger Schinken den Bauern Abnahmegarantien gibt und sich verpflichtet, einen höheren Preis pro Kilogramm Schweinefleisch zu zahlen. Wir entwickeln unsere Regional-, Optimal- sowie die Tierwohl-Aktivitäten Hand in Hand mit unseren Vertragsbauern weiter. Denn nur wenn unsere Lieferanten auch die Sicherheit haben, in uns einen langjährigen, fairen Partner zu haben, kann hier eine Veränderung stattfinden. Gerade im Bereich Tierwohl sind teilweise sehr hohe Investments für bauliche Veränderungen auf den Höfen zu stemmen – das setzt Vertrauen voraus!

© Ronnie Böhm/Berger Schinken



”

Es gibt eine Verschiebung der Wertschöpfungskette: Handelsketten übernehmen verstärkt die Funktion der Produzenten im Fleisch- und Wurstwarenbereich.

Gaby Kritsch
Marketingleitung
Berger Schinken

“

medianet: Nach welchen Maßstäben werden bei Berger neue Produkte entwickelt?

Kritsch: Wir alle – die Familie, unsere Mitarbeiter und natürlich auch unsere Kunden – gehen mit offenen Augen und Geschmacksnerven durch die Welt. Wir lassen uns gern durch neue Gewürze und Zutaten inspirieren. An Ideen mangelt es uns

nicht – doch leider haben unsere Kunden keine ‚Gummi-Regale‘, und so schafft nicht jede neue Komposition den Einzug ins Regal.

medianet: Setzt man eher auf Sortimentserweiterung und neue Produkte oder auf die Weiterentwicklung bzw. Line Extensions der bestehenden Range?

Kritsch: Der namensgebende Schinken ist nach wie vor das Thema bei Berger: 60 verschiedene Variationen an Kochschinkenspezialitäten – die meisten davon im hochwertigen, handgelegten Sortiment – sowie das Konzept der Saisonschinken zeichnen uns aus. Daher widmen wir uns schwerpunktmäßig dem Schinken. Natürlich bieten wir auch Wurst- und Fleischprodukte an. Wie gesagt: Wenn wir zu einem Trend eine Produktidee finden, setzen wir diese um.

medianet: Stichwort Vertrieb: Wo ist man gelistet, und wird sich mittelfristig etwas tun in Sachen Auslistungen und Neu-listungen?

Kritsch: Schinken- und Wurstspezialitäten von Berger sind im LEH bundesweit bei Adeg, Billa, Eurospar, Hofer, Inter-spar, Meinl, Merkur, MPreis, Nah&Frisch, Penny, Spar und

Unimarkt gelistet, im Großhandel bei AGM, Eurogast, Metro, Transgourmet sowie bei Wedl und in den eigenen vier Filialen und in den eigenen vier Filialen und drei Abholmärkten erhältlich.

medianet: Der Markt ist hart umkämpft. Wie positioniert sich die Marke Berger?

Kritsch: Wir sind ganz klar der ‚Schinken-Macher‘ unter den Fleischern. Durch die Konzentration auf die Kernkompetenz Schinken punkten wir nachhaltig. Dass wir dabei ein Familienunternehmen sind und Regionalität und Tierwohl als unsere Herzenthemen vorantreiben, kommt bei den Konsumenten gut an.

medianet: Wie ist Ihre Haltung zum Thema Preisdruck im LEH und der Konkurrenz mit Handelsmarken?

Kritsch: Die Herausforderungen der Zukunft liegen auf der einen Seite in der europaweit fast einzigartigen Handelskonzentration und andererseits der Verschiebung der Wertschöpfungskette: Handelsketten übernehmen verstärkt die Funktion der Produzenten im Fleisch- und Wurstwarenbereich.

Berger setzt auf Markenprodukte, bewirbt diese fortlau-

fend und kommuniziert die für Berger Schinken typischen und für Konsumenten wahrnehmbaren Qualitätsmerkmale verstärkt. Auch die Intensivierung der Export-Aktivitäten ist eine erfolgsbringende Strategie.

medianet: Welche Aktivitäten setzt man am PoS und in Sachen Marketing&Werbung?

Kritsch: Im Zuge der marketingmäßigen Pflichtübungen setzen wir nach wie vor auf Verkostungen durch eigens geschulte Mitarbeiter direkt am PoS, bringen Hörfunkspots auf Ö3 und arbeiten mit diversen Kochportalen zusammen. Zusätzlich finden Sie uns auch im Printbereich im kulinarischen Umfeld, wie z.B. bei Gault Millau, Falstaff, im Servus Magazin oder dem Genuss-Magazin. Sie finden uns auch bei vielen Events rund ums Essen. Wir haben außerdem im Vorjahr sechs Millionen Euro in einen modernen Zubau investiert: Der gesamte Zubau steht unter dem Aspekt der gelebten Transparenz, auf die wir stolz sind, denn wir zeigen gern, wie wir arbeiten. In der Schauküche geben wir bei Themenworkshops und Präsentationen Einblicke, denn nicht nur wir gehen auf unsere Kunden zu, sie kommen auch zu uns.



Bei BILLA gibt es für Sie mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnetes Hofstädter Fleisch oder feinstes Ja! Natürlich Bio-Fleisch in garantiert bester Qualität.



Die besten Rezepte und Tipps von
Grillweltmeister Adi Bittermann
auf billa.at

JETZT MITSPIELEN UND ZUM GRILLWELTMEISTER AUFSTEIGEN!

Gewinnen Sie Grillseminare bei Adi Bittermann sowie BILLA Einkaufsgutscheine im Wert von 20€ mit dem BILLA Instagram-Gewinnspiel!

#WELTMEISTERGRILLER
NÄHERE INFOS AUF BILLA.AT



Der große Grilltest für Vegetarier

Greenpeace-Marktcheck hat in den Supermärkten das Veggie-Programm für Grillfreunde durchleuchtet.

WIEN. Pünktlich zum Start der Grillsaison prüft der Greenpeace-Marktcheck, wie fit die heimischen Supermärkte sind, wenn es darum geht, Vegetarisches auf dem Grillrost zu pflanzen. Hintergrund-Fact: Die Österreicher essen in der Woche durchschnittlich 1,2 Kilogramm Fleisch – drei Mal so viel wie empfohlen.

Die Veggiebratwurst würde mithin nicht nur Triglyceride-Highscores erschweren, sie schont ebenso das Ökosystem. Produkte aus Gemüse, Soja und Hülsenfrüchten sind aber nicht nur gesunde, sondern gleichsam schmackhafte Alternativen. Im Greenpeace-Marktcheck wurde bewertet, wo Bio- und vegane Produkte erhältlich sind und ob die Produkte klar gekennzeichnet sind. Testsieger ist Merkur, gefolgt von Interspar auf Platz zwei und Spar auf Platz drei.

Die Auswahl passt

Nunu Kaller, Konsumentensprecherin von Greenpeace Österreich, resümiert: „Wer beim

nächsten Grillfest wieder mal etwas Neues ausprobieren und seinen Gästen fleischlose Alternativen auftragen will, findet in den meisten Supermärkten eine gute Auswahl. Gemüse und Grillkäse bereichern jedes Fest.“

Ausgezeichnetes Testergebnis Das gute Abschneiden des LEH im Test zeigt, dass vielfältige Alternativen zu Schwein und Co fast überall erhältlich sind. Bei vier der neun Supermärkte sind alle 15 vom NGO definierten Produkte fürs Grillfest erhältlich. Merkur und Interspar können beim Bio- und veganen Angebot punkten und bekommen ein „Ausgezeichnet“. Spar, Billa sind sehr gut, MPreis und Unimarkt gut.

Leider sind die Produkte nicht lückenlos als „vegetarisch“ oder „vegan“ gekennzeichnet. „Hier muss angesetzt werden, die Produzenten müssen nachbessern, damit Konsumenten rein pflanzliche Produkte erkennen können, ohne verschlüsselte Zutatenlisten zu studieren“, sagt



Kaller. Sie empfiehlt, beim Grillen zu Bio-Produkten zu greifen, weil diese umweltschonender hergestellt werden als konventionelle Ware. „Produkte mit Bio-

Siegel zu kaufen und öfter einen Gemüseburger auf den Grill zu legen, ist schlau: Es ist gut für uns und unsere Umwelt“, sagt Kaller. (nov)



Nunu Kaller von Greenpeace stellt dem LEH ein gutes Grill-Zeugnis aus.

Supermärkte im Veggie-Grill-Check

Kriterien	Angebot (40%)	Bio-Anteil (30%)	Veganes (20%)	Kennzeichnung (10%)	Note
Merkur	10	10	10	8	98% (Ausgezeichnet)
Interspar	10	8	9	9	91% (Ausgezeichnet)
Spar	10	7	9	9	88% (Sehr gut)
Billa	9	8	10	7	87% (Sehr gut)
MPreis	10	6	8	8	82% (Gut)
Unimarkt	9	8	7	8	82% (Gut)
Hofer	8	4	6	5	61% (Gut)
Lidl	8	3	7	4	59% (Befriedigend)
Penny	6	2	6	5	47% (Befriedigend)

Quelle: Greenpeace; Veggie-Grillfest, Test: 06-2018

Ein Pilz mit besten Absichten

„Hermann Fleischlos“ heißt die Fleischalternative, die auf Kräuterseitlingen basiert.

••• Von Eva Kaiserseder

ULRICHSBERG. Grillgut muss nicht zwingend aus Fleisch bestehen: Den Beweis treten die schlaue Köpfe hinter dem „Neuburger“ an, dem Leberkäse mit einem der bekanntesten Claims überhaupt („Sagen Sie niemals Leberkäse zu ihm!“). Der Mühlviertler Lebensmittelhersteller Neuburger mit Sitz in Ulrichsberg (Bezirk Rohrbach) produziert seine Fleischlos-Linie auf Basis von Kräuterseitlingen und bietet nämlich seit Anfang Juni

nun auch in Deutschland an. Die Bio-Produkte auf Basis des Kräuterseitlings sind dort in 250 Denn's-Filialen erhältlich, so das Unternehmen. Auch Großpackungen für Gastronomie und Handel sollen kommen.

But first, Gastronomie

„Wir sehen hier durchaus noch mehr Potenzial, können weitere Expansionspläne aus Kapazitätsgründen allerdings erst 2020 umsetzen“, erklärte Geschäftsführer Hermann Neuburger zur Expansion ins Nachbarland.



© Hermann Fleischlos

Vater & Sohn

Thomas (l.) und Hermann Neuburger haben mit ihrem Premium-Fleischersatz durchaus Pionierarbeit geleistet.

Zunächst werde die Gastronomie bedient: In Kürze sollen alle vier Hermann-Fleischlos-Produkte bei Transgourmet, BioGast und Metro mit eigens entwickelten Großpackungen für Gastronomie und Familien gelistet sein. „Für die Verarbeitung unserer Produkte in Restaurants und Gasthäusern waren die Packungseinheiten einfach zu klein“, beschreibt Thomas Neuburger die Ände-

rungen. Die erste Alternative zu Fleisch, die aus Pilzen gemacht wird, ist seit 2016 in Österreich im Handel. Das Sortiment umfasst aktuell Würstel, Gyros und Bratstreifen.

Am Firmensitz in Ulrichsberg werden bis 2019 insgesamt 37 Mio. € für den Bau einer Pilzzuchtanlage auf einem ein Hektar großen Areal investiert; auch eine größere Produktionsanlage entsteht dort.

Mein

BERGER

Schinken

Iss, wie du dich fühlst!

Nr.3

Der Genussvolle

Backofen-Schinken

WWW.BERGER-SCHINKEN.AT

Backofen-Schinken

100% ÖSTERREICHISCHES FLEISCH



Familienbande

(v.l.) Kurt Frierss jr., Kurt Frierss sr. und Rudolf Frierss: Zuletzt wurde man zum „Besten Kärntner Familienbetrieb“ gewählt

Qualität, Tradition und Pioniergeist

Das Kärntner Familienunternehmen Frierss setzt auf klassisches Handwerk und starke lokale Verankerung.

••• Von Eva Kaiserseder

VILLACH. Für den Kärntner Feinkostspezialisten Frierss ist 2018 bisher „ausgezeichnet“ gelaufen: Das renommierte Kulinarikmagazin *Falstaff* rankte den Frierss'schen Beinschinken auf Platz 2 in der Feinkost (noch vor Thum!). Die DLG-Medaillen gaben sich ein kollektives Stelldichein im Kärntner Traditionsbetrieb, zusätzlich wurde man erstmals in der Firmengeschichte mit dem DLG-Preis für langjährige Produktqualität prämiert. Der Ehre nicht genug, wählte *Die Presse* Frierss zum „Besten Familienbetrieb Kärntens“ und als iTüpfel gelangte man auch noch zu olympischen Ehren: Frierss fungierte als offizieller Supporter im Österreich-Haus in Südkorea.

Regionalität ist Trumpf

Was Frierss vom Wettbewerb abhebt, konkretisiert Geschäfts-

führer Rudolf Frierss folgendermaßen: „Qualität hat bei Frierss Tradition – seit 120 Jahren und fünf Generationen. Wir pflegen unsere Wurst- und Schinkentradition seit Urgroßvaters Zeiten. Dabei achten wir auf beste heimische Rohstoffqualität, traditionelle Verarbeitung nach Familienrezepten und ausreichend Zeit zur Reifung bis zur vollen Geschmacksentfaltung. In regionalen, ehrlichen Produkten, die mehr denn je im Trend liegen, sieht Frierss eine Chance, „der Sehnsucht der Konsumenten nach einer kulinarischen Heimat gerecht zu werden“.

Innovatives für die Feinkost

Das Sortiment reicht von Rustikalem wie Bauernschinken, Bergsalami, Schinkenspeck und Original Hauswürstel bis hin zu den neuen Sasaka-Variationen, der Kärntnerischen Version von Verhackertem. Die ist neuerdings auch in den Sorten Chili

und Kürbiskern erhältlich. Für seine Mortadella und den Prosciutto Castello gilt Frierss als Österreichs Pionier für italienische Spezialitäten. Seit mehr als 15 Jahren werden diese erfolgreich exportiert – und das bis nach Japan.

Extravagantere Spezialitäten entdeckt man im Frierss-Port-

folio ebenfalls; dazu gehören etwa die Fenchelsalami (Sieger Produkt Champion, Kategorie Theke 2017), Trüffelsalami oder Nock-Land Whiskyschinken. Auch bei den Geflügelspezialitäten überzeugt man mit neuen Geschmackskompositionen wie etwa dem Hühnerfiletschinken mit Tomate-Basilikum.

Wachstum beim Export

2017 lief für Frierss ebenso gut wie 2018: Zuwächse konnte man im Handel mit klassischen Kärntner Spezialitäten, aber auch mit neu gelisteten Produkten erzielen. Erfreulich entwickelten sich der Export (vor allem nach Deutschland, Kroatien und Japan) sowie die „gehobene“ Gastronomie, die man mit besonderen Edelteilen, vorwiegend aus der Region, belieferte.



Kärntner Schinkenspeck – einer der Longseller bei Frierss.

Grillgut im Härtetest

Die AK Oberösterreich prüft grillfertig Faschiertes: Die Ergebnisse sind durchaus appetitlich.

••• Von Eva Kaiserseder

WIEN/LINZ. Cevapcici, Burger Patties und Co. zählen zu den konstanten Lieblingen der meisten Grillaficionados: Die Konsumentenschützer der Arbeiterkammer Oberösterreich haben diesbezüglich Good News zu vermelden: Im Härtetest befand sich grillfertig vorbereitetes Faschiertes – und der lieferte ein relativ appetitliches Ergebnis.

Insgesamt wurden zehn Proben aus acht Filialen großer Supermarktketten getestet – sechsmal Cevapcici und viermal Burger Patties. Sieben Produkte erhielten das Testurteil „einwandfrei“.

Ein Patty und ein Cevapcici schmeckten „allerdings säuerlich alt“ und wurden daher ebenso als wertgemindert eingestuft wie ein weiteres Burgerlaibchen, das überhaupt Fäkalkeime (Enterobakterien) aufwies.

Sensibles Grillgut

Auch wenn sich die Mängel in Grenzen hielten, empfehlen die Experten, Faschiertes selbst zuzubereiten, denn in so manchem Zutatenverzeichnis fanden sich u.a. Geschmacksverstärker, Aromen oder Stabilisatoren.

Die Basics, die ohnehin jeder Grillfan parat hat, seien hier nochmals in Gedächtnis rufen: Faschiertes soll ausschließ-

(Fast) Tadellos

Sieben Produkte erhielten beim Check das Prädikat „einwandfrei“; zwei Burger Patties und einmal Cevapcici fielen durch.

lich frisch gekauft und möglichst rasch verbraucht werden. Ist das nicht möglich, empfiehlt es sich unbedingt, es portionsweise einzufrieren. Ein Tipp für gelingsicheres Grillen: Wer es saftig mag, sollte *gemischtes*

Faschiertes bevorzugen, weil reines Rindfaschiertes beim Grillen schnell trocken wird. Überhaupt ist die optimale Grilldauer essenziell, denn Faschiertes und starke Hitze sind keine Freunde.



© Panthermedia.net/Anclave



Vom Fleischermeister für Meistergriller.

Franz Radatz
Fleischermeister

www.radatz.at

RADATZ
Schmeckt

Wiener
**FLEISCHER
MEISTER**

FAMILIE RADATZ - WIEN



Longseller wie die Bergsteigerwurst oder der Kümmelbraten kommen in neuem Gewand daher.

löst, 105 Mio. € dabei allein im Wiener Stammbetrieb mit der Wurst. Das Wachstum entgegen dem Markttrend sieht Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer dermaßen, „dass der Konsument auf einem Weg ist, wo er besonders bei diesen Produkten auf die Qualität schaut. Er gönnt sich etwas Gutes, auch Höherpreisiges, dafür eben nicht in der großen Häufigkeit.“

Bei der außerordentlich starken Konzentration im heimischen Handel hebt er im Kontext seiner Positionierung als Markenartikler den hohen Anteil an Ausfuhr hervor: „Wir haben 50 Prozent Exportanteil; unmittelbar abhängig vom österreichischen Markt bin ich damit nicht.“

Klassiker & Neues

Wiesbauer hat seine Slicer-Verpackungen sanft optimiert und den Webshop neu aufgestellt.

••• Von Eva Kaiserseder

WIEN. Über die Hälfte des Gesamtsortiments machen sie bereits aus, die vorgeschnittenen Artikel – Grund genug für Wiesbauer, den Slicer-Produkten einen Verpackungsrelaunch zu gönnen. Mit einer Produktionskapazität von über 1,5 Mio. Stück pro Woche haben sie sich zum wichtigs-

ten Umsatz- und Absatzträger von Wiesbauer entwickelt – das aktuelle Packaging setzt nun „auf moderne und klare Strukturen“, so das Unternehmen. Fix bleiben wird das Wiesbauer-Logo, geringfügig verändert wurde das rot-weiß-rote Karomuster. Die traditionell trachtigen Testimonials – der Bub in der Lederhose und das Mädchen im Dirndl –

zeigen künftig verstärkt Präsenz: Gemeinsam sind sie auf den Aufschnitt-Verpackungen zu sehen, der Bub zielt vorderhin die Dauerwurst-, Frischwurst- und Bratenprodukte, das Mädchen die Putenrange.

50 Prozent Exportanteil

Apropos Wurst: Wiesbauer hat 2017 einen Rekordumsatz er-

Webshop mit Premiumware

Neu aufgestellt hat sich Wiesbauer vor Kurzem in Sachen Onlinebiz: Unter www.wiesbauer-gourmet.at finden sich Spezialitäten, die bisher der Gastronomie vorbehalten waren. Geboten werden neben Klassikern auch Spezialitäten wie Mangalitza oder Gustostückerl vom derzeit gehypten baskischen Txogitxu (sprich: Tschotschitschu). Zusätzlich bietet die Site allerhand Expertentips rund um Zubereitung, Fleischqualität und Co.

Anpfiff am Griller

Radatz bringt pünktlich zur WM Extra-Würste.

WIEN. Im Regal sind sie leicht zu erkennen, des Wiener Traditionsfleischers Produkte rund um die dräuende Fußball-WM: Das Sortiment mit klingenden Namen wie „Burger Schnecklerl“, „Grill Finale“ oder „Gurkerl extra“ punktet mit Etiketten, die vom runden Leder inspiriert wurden.

Weiters im Programm sind die Party Berner, Miniwürste

mit feinem Speck umwickelt, oder die „Grill Selektion“: Eine Viererkette aus 2x Cevapcici, 2x Käsekrainer, 2x Bratwürstel und 2x Berner Würstel sollte jeden ambitionierten Barbecue-Chief zur „Laola“-Welle hinreißen. Parallel dazu läuft übrigens ein Gewinnspiel, bei dem es als Hauptpreis einen Gasgriller von Napoleon zu gewinnen gibt. (kai)



Radatz bringt Fußballinspiertes in die heimischen Regale.

FEEL THE DIFFERENCE

*The new mediterranean organic Gin
handcrafted in Austria.*

~
www.rick-gin.com





Favoriten

Die Österreicher essen am liebsten Geflügel und Schweinefleisch: 20,4% Schwein, 18,1% Huhn und 8,7 Prozent Pute waren die wertmäßigsten Anteile 2017 laut RollAMA.

Trend geht zu gut statt (nur) günstig

Micaela Schantl, AMA, skizziert das wachsende Thema Qualität und warum Huhn und Schwein so beliebt sind.

... Von Eva Kaiserseder

WIEN. Micaela Schantl ist Leiterin der Marktforschung im AMA-Marketing und beantwortete einige Fragen zum Thema Marktentwicklung, Konsumausgaben und Agrarexporte.

medianet: Laut RollAMA sind die Haushaltsausgaben 2017 deutlich gestiegen. Wie macht sich dieser Trend bei Fleisch und Wurst bemerkbar?

Micaela Schantl: Das liegt unter anderem auch an der wachsenden Nachfrage nach Bio- und Premiumprodukten. Bei Fleisch und Geflügel stiegen die Umsätze 2017 um fünf Prozent im Vergleich zur Vorjahresperiode, die Warengruppe Wurst und Schinken verzeichnet ein wertmäßiges Wachstum von drei Prozent.

medianet: Der Markt für Fleisch ist hart umkämpft. Wie nehmen



© AMA

Sie die Entwicklung konsumentenseitig wahr, und wie reagieren die Hersteller?

Schantl: Es gibt ein Umdenken, es wird stärker auf Qualität geachtet, dafür weniger häufig Fleisch gegessen. Maßgeblich sind einerseits gesundheitliche Motive, Stichwort Selbstfürsorge, und das Thema Tierwohl. Die Hersteller reagieren, indem sie

”

Die Warengruppe Wurst und Schinken hatte ein wertmäßiges Wachstum von drei Prozent.

Micaela Schantl

“

immer mehr auf höhere Standards beim Tierwohl setzen und an Qualitätsprogrammen teilnehmen. Der Lebensmittel-einzelhandel forciert diese Entwicklung, das AMA-Gütesiegel wird mittlerweile von fast allen Handelsketten als Standard vorausgesetzt, Module zur artgerechten Tierhaltung werden ausgebaut und ausgelobt.

medianet: Wir haben gerade beim Fleisch einen hohen Anteil an Agrarexporten, vor allem nach Deutschland. Welche Märkte sind noch wichtig?

Schantl: Wichtige Exportländer für Rindfleisch sind neben Deutschland, unserem Hauptmarkt, vor allem Italien und die Niederlande. Bei den Schweinefleischexporten liegt Deutschland wertmäßig nur an sechster Stelle, die Top Drei-Exportmärkte sind Italien, Südkorea und Ungarn, gefolgt von Slowenien und Japan. Geflügel erreicht vorwiegend den deutschen Markt, ebenso Wurstwaren; andere Länder haben hier nur geringe Bedeutung.

medianet: Was essen und kaufen die Österreicher beim Fleisch am liebsten und warum?

Schantl: Die beliebtesten Fleischarten der Österreicher sind Schweinefleisch und Hühnerfleisch – gleichermaßen im LEH wie in der Gastronomie. Schweinefleisch wird besonders aus Gründen des Geschmacks, der Verwendungsvielfalt und auch wegen des relativ günstigen Preises geschätzt. Hühnerfleisch gilt als ernährungsphysiologisch vorteilhaft und fettarm sowie als einfach in der Zubereitung. Rindfleischkonsumenten loben vor allem die hohe Fleischqualität und verwenden diese Fleischart gern zu besonderen Anlässen.

m financenet & real:estate

GrECo Versicherungen
zum Schutz von Marke
und Reputation **63**

ÖBV Solide Entwicklung
trotz schwierigem
Marktumfeld 2017 **64**

Raiffeisen Jetzt Online
Direktabschluss für
Kfz-Leasingverträge **66**

**Doppel-Gold
für EHL.**

Die Auszeichnung
für höchste Qualität.



www.ehl.at

Wir leben
Immobilien.



© Panthermedia.net/Ronalds Silken

Ein eigenes Heim ist der Liebling der Österreicher

Die eigenen vier Wände sind die interessanteste Anlageform,
ein eigenes Haus der Wunschtraum. Seiten 62 und 68

© Erste Immobilien KAG/Klaus Ranger



Franz Gschiegl

Erste Immo KAG

Die Erste Immobilien KAG mit Geschäftsführer Franz Gschiegl als Kapitalgeber und die Barmherzige Schwestern Pflege GmbH – ein Unternehmen der Vinzenz Gruppe – haben jetzt den Startschuss für ein Betreutes-Wohnen-Projekt gegeben: Nahe des Liesinger Bahnhofs in Wien 23 werden 58 seniorengerechte Mietwohnungen fertiggestellt. Das Kapital kommt vom Erste Responsible Immobilienfonds. **68**



Wir verbinden

Sie sind nur einen Klick von Ihren
Kunden entfernt.

- ✓ Digitale Kundenverwaltung
- ✓ Vermittlung von Neukunden
- ✓ Reduzierte Fixkosten
- ✓ Kompetentes Backoffice



Die digitale und unabhängige Serviceplattform für Versicherungs-
makler, ihre Kunden und Versicherungsgesellschaften.

Guter
Grund Nr. **09**



**Weil es die besten
Wohnungen nicht in die
Anzeigen schaffen.**

#99guteGründe

Es gibt eben mehr als nur einen Grund, von unserer Expertise zu profitieren.
+43 1 535 53 05 oder www.colliers.at

Die eigenen vier Wände als Sparbüchse

Welche Spar- und Anlageformen für die Österreicher am interessantesten sind – das Sparbuch ist nur auf dem fünften Platz.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Österreicher haben ihre strukturkonservative Einstellung erneut bewiesen: Das Stimmungsbarometer 2018 der GfK Austria liefert Informationen über das aktuelle Interesse der Österreicher an verschiedenen Spar- und Anlageformen – und es zeigt, dass an der Spitze des Rankings die Eigentumswohnung oder das eigene Haus stehen.

Mit 45% Zustimmung wurde nicht nur erneut die Spitze der Charts erklommen, sondern sogar ein neuer Höchstwert erreicht.

Grund und Boden holt Silber

Der Abstand zum Grundstücksbesitz, seit zwei Jahren solide auf Rang 2, wächst aktuell auf neun Prozentpunkte – auch das ist ein Rekordwert.

Nach einem erneuten Rückgang im Jahr 2017 konnte der Bausparvertrag vorübergehend wieder zulegen und erobert mit 34% Zustimmung den dritten Rang zurück.

An vierter Stelle, mit 26% Nennungen, liegt bereits das Online-



Wieder Sieger: Die Eigentumswohnung oder das eigene Haus sind in der Alpenrepublik sehr beliebt.

Sparkonto. Vor allem für die Generation der Unter-30-Jährigen stellt dieses zunehmend eine moderne Alternative zum klassischen Sparbuch dar, welches erneut nur einen Wert von 20% erzielt.

Fonds wieder im Fokus

Investmentfonds konnten im Jahr 2017 deutlich an Interessenten gewinnen: Lagen sie 2016 und in den Jahren zuvor nur um die 15 oder 16%, hatten sie 2017 einen Wert von 24% erreicht.

Aktuell betrachten 25% der Österreicherinnen und Österreicher die Fonds als interessante Anlageform – der langfristig positive Trend setzt sich also somit fort.

Noch im November/Dezember 2017 erlebten Bitcoins ein absolutes Rekordhoch und wurden zeitweise zu Kursen knapp unter 20.000 USD pro Stück gehandelt.

Doch so schnell wie dieses Hoch gekommen war, so schnell ist auch der Zuspuch im bisherigen Jahr 2018 wieder deutlich abgekühlt. Bei den österreichischen Sparern zumindest haben die digitalen Währungen keinen

bleibenden Eindruck hinterlassen: Trotz der (subjektiven) Allgegenwärtigkeit des Themas in der jüngeren Vergangenheit bewerten lediglich fünf Prozent der Befragten die Kryptowährungen als interessante Spar- und Anlageform.

Kryptowährungen beobachten

„Der extreme Hype Ende 2017 hat mit Sicherheit das Bewusstsein der österreichischen Sparer in dieser Hinsicht geschärft – auf den Zug aufspringen möchten aber – derzeit – doch nur die wenigsten“, sagt GfK Austria-Finanzmarktforscherin Ursula Swoboda. Mit Sicherheit wird es aber weiterhin interessant sein, die Entwicklung der Kryptowährungen im Allgemeinen und auch deren Akzeptanz in der Bevölkerung weiter zu beobachten.



Das Online-Konto ist vor allem bei den Unter-30-Jährigen gefragt.



„Fake News“ können auch große Firmen in einer vernetzten Welt ernsthaft gefährden.

Airbags für Marken

GrECo JLT bietet Versicherungslösungen für Unternehmen zum Schutz von Marke und Reputation.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Reputation macht zwischen 20 bis 60% eines Unternehmenswerts aus; der Wert einer Marke ist oft unschätzbar.

Der Reputationsverlust und die Beeinträchtigung des Markenwerts wiegen dementsprechend schwer und zählen mittlerweile zu den Top Ten-Unternehmensrisiken. Bei österreichischen

Riskmanagern rangieren sie laut dem Allianz Risk Barometer 2018 sogar an vierter Stelle, unmittelbar hinter Betriebsunterbrechungen, Cybervorfällen und Naturkatastrophen.

Angriffe durch vernetzte Welt

Der digitale Wandel, der Aufstieg der Sozialen Medien und die Verunsicherung durch Fake News begünstigen Reputations-

krisen. Jeder der zwei Milliarden Smartphone-User kann heutzutage Nachrichten erstellen oder weiterleiten, mehr als zwei Drittel aller Krisen verbreiten sich innerhalb eines Tages weltweit, meint der Industrie-Versicherer GrECo JLT.

Eine negative Berichterstattung im Krisenfall kann einen Umsatzverlust, einen Wertverlust der Marke, kostspielige Ge-

richtsprozesse, regulatorische Maßnahmen, Aktienkursverluste und eine sinkende Attraktivität des Arbeitgebers nach sich ziehen.

Zum Schutz von Unternehmen bietet man jetzt maßgeschneiderte Reputationsabsicherungen mit einem Bilanzschutz von bis zu 50 Mio. € an. Noch im Juni soll ein weiteres neues Versicherungsprodukt der Allianz Global Corporate & Speciality SE zur Absicherung von Reputationsrisiken folgen, das in Österreich exklusiv über GrECo JLT angeboten wird.

Analyse zeigt Bedarf

„Wir haben im Vorjahr mit Managern von Markenunternehmen unterschiedlicher Branchen gesprochen und wahrgenommen, dass Reputationsrisiken ein großes Thema sind. Mit unseren Angeboten sind wir am Puls der Zeit und entsprechen damit auch den Wünschen der Wirtschaft“, so Christian Oppl, Vorstand bei GrECo International AG und zuständig für den Bereich Sales & Account Management. GrECo JLT ist ein eigentümergeführtes Unternehmen, an dem die deutsche Ecclesia-Gruppe und die britische JLT-Gruppe (Jardine Lloyd Thompson Group plc) beteiligt sind.

Der Musterschüler

Österreich soll Green Finance-Vorbild werden.

WIEN. Wichtiger Impuls für die Finanzwirtschaft: In der vom Ministerrat beschlossenen Österreichischen Klima- und Energiestrategie wurden Vorschläge zum Thema „Green Finance“ der Sustainable Energy Financing Platform Austria (SE-FIPA) aufgenommen. Finanzströme sollen in nachhaltige Projekte gelenkt werden. Mittels „Austrian Green Bonds“ sollte

zusätzliches Kapital vor allem für Energieeffizienzprojekte, erneuerbare Energien und den öffentlichen Verkehr zur Verfügung gestellt werden. „Die Erlöse eines Austrian Green Bonds müssen konsequent für Klimaschutzprojekte eingesetzt und deren Nutzen gemessen und transparent gemacht werden“, sagt Clemens Plöchl, Geschäftsführer von Energy Changes. (rk)



Mit „Green Bonds“ können erneuerbare Energieprojekte finanziert werden.

FINANZDIENSTLEISTER**Vermögensberater
2018 gesucht**

WIEN. Die Publikumswahl des Fachverbands Finanzdienstleister in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) feiert Jubiläum: Bereits zum fünften Mal haben Kunden von Gewerblichen Vermögensberatern und Wertpapiervermittlern die Möglichkeit, ihre Finanzberater online auf www.wko.at/publikums-wahl zu bewerten. Beim Voting stehen die Kompetenz und Beratungsqualität zertifizierter Fachverbands-Mitglieder im Fokus, die in mehreren Kategorien und fünf Abstufungen von „außerordentlich“ bis „unzureichend“ beurteilt werden können. Nur Gütesiegel-Träger sind teilnahmeberechtigt; die Siegerehrung findet am 15. Jänner 2019 im Rahmen der Weiterbildungsveranstaltung Bildungs-Kickoff 2019 statt.

GIPFELGESPRÄCHE**„Betriebliche“
klar stärken**

WIEN. In der Bundeshauptstadt fand der 3. Institutionelle Altersvorsorge- und Investorengipfel mit mehr als 120 in- und ausländische Experten aus den Bereichen Finanz, Wirtschaft, Pensions- und Vorsorgekassen, Kirchen, Stiftungen, Corporates, etc. statt. Tenor: mehr Pensionisten, weniger Beitragszahler. Die betriebliche Altersvorsorge in Österreich ist unterentwickelt und in nur zehn Prozent der Kollektivverträge verankert. Eine weitere Verbreitung, bessere Rahmenbedingungen und ein Mix aus umlagefinanzierter und kapitalgedeckter Alterssicherung sind dringend nötig.



© Wilke

ÖBV-CEO Josef Trawöger und sein Stellvertreter Werner Summer präsentierten die Zahlen für das Jahr 2017.

ÖBV mit solider Bilanz

Auch im schwierigen Marktumfeld des Vorjahres zeigte die Österreichische Beamtenversicherung eine gute Entwicklung.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Das Jahr 2017 war für die heimischen Versicherer generell kein leichtes. So war der österreichische Gesamtmarkt in der Sparte Lebensversicherung rückläufig.

Diesem Trend konnte sich auch die ÖBV nicht gänzlich entziehen. Die laufenden Prämien in der Lebensversicherung sanken 2017 um 0,4% auf 138,2 Mio. €, die abgegrenzten Prämi-

en insgesamt um 4,9% auf 154,3 Mio. €. Dieser Prämienrückgang ist auf die deutlich geringeren Einmalumlagen zurückzuführen.

Unfall mit mehr Prämien

Die abgegrenzten Prämien in der Unfallversicherung stiegen 2017 um 2,8% auf 22,4 Mio. €. Das Kapitalanlageergebnis legte zu: „2017 ist uns eine Steigerung auf 72,3 Mio. Euro gelungen. Aufgrund unserer verantwortungsvollen Veranlagungsstrategie können

wir die Gesamtverzinsung der klassischen Lebensversicherung auf erfreulichen 2,5 Prozent halten“, so CEO Josef Trawöger.

Kennzahlen ÖBV

Eigenkapital	81,4 Mio. €
Solvenzquote	247,1 %
Kapitalanlagen	1,87 Mrd. €
Jahresüberschuss 2017	4,09 Mio. €

Quelle: ÖBV



© PantherMedia/LDFProd

Prämien für FinTechs

Visa bringt Start-up-Wettbewerb nach Österreich.

WIEN. Im Rahmen der NOAH Conference hat Visa angekündigt, seine Everywhere-Initiative – Teil des Fintech-Programms von Visa – erstmals mit Fokus auf den deutschsprachigen Raum zu starten, um neue digitale Bezahlformen jenseits der Plastikkarte weiter voranzutreiben. Es soll europäischen FinTechs den Zugang zum weltweiten Netzwerk von Visa vereinfachen und

beschleunigen, um ihr Geschäft auszubauen und neue Kundenerlebnisse zu schaffen. Die Teilnehmer können Preisgelder in der Gesamthöhe von 50.000 € gewinnen. Bis 20.8. können Lösungen für den deutschsprachigen Raum eingereicht werden. (rk)

Mehr Infos unter: www.visa.de/visa-everywhere/everywhere-initiative/initiative-dach

Von der Pflicht zur Kür

Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte als Kommunikationsinstrumente optimal produzieren!

WIEN/STOCKERAU.

Schon 1494 veröffentlichte Luca Pacioli erstmals ein Buch, in dem er die „Bilanz“ beschrieb – eine Zusammenstellung der Daten aus der Buchhaltung über Gläubiger und Schuldner einer Person oder eines Unternehmens.

Damit war das Berichtswesen geboren. Ursprünglich auf freiwilliger Basis durchgeführt, wurde mit zunehmender Komplexität der unternehmerischen Tätigkeit daraus die gesetzliche Berichtspflicht.

In weiterer Folge forderten die MiteigentümerInnen der Unternehmen nicht nur Informationen über die in der Bilanz dargestellte Ist-Situation, sondern auch darüber, was sie vom Unternehmen *künftig* zu erwarten hätten. Daraus entstand der „Geschäftsbericht“, der neben den Erklärungen zur Bilanz und der GuV-Rechnung auch den Lagebericht sowie Markt- und Wettbewerbseinschätzungen im Hinblick auf die künftige Unternehmensentwicklung umfasst.

Seit 2017 ist für Unternehmen in der EU mit mehr als 500 MitarbeiterInnen die Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts zwingend vorgeschrieben, in dem – zusätzlich zu den ökonomischen Informationen – auch ökologische und soziale Einflussfaktoren dargestellt werden müssen.

Daraus hat sich der „Kombinierte Geschäftsbericht“ entwickelt – ein Kompendium, das Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht vereint.

Wesentliches PR-Instrument

Die Darstellung und Deutung von Unternehmenskennzahlen und Ergebnissen ist hochsensibel, aber auch ganz besonders wirkungsvoll. Der Geschäftsbericht ist die Visitenkarte des Unternehmens und entscheidet über den Ruf in der Öffentlichkeit und da-



mit über den Aktienkurs und die Unternehmensbewertung.

Damit hat sich die Zielgruppe des Geschäftsberichts erweitert: Von einem Informationsmedium für InvestorInnen, AktionärInnen, und die Finanzbranche zu einem Tool für positives Unternehmensimage in der breiten Öffentlichkeit und für die Medien. Gerade in den letzten Jahren entstanden daher in vielen Ländern Wettbewerbe, bei denen Geschäftsberichte sogar mit Awards ausgezeichnet werden. Dabei werden der inhaltliche Aufbau wie auch die Güte und Kreativität der Gesamtproduktion bewertet.

Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, stellt folgenden Trend fest: „Geschäftsberichte erhalten wieder verstärkte Aufmerksamkeit. Gab es vor einigen Jahren Unternehmen, die ihre Berichte nur mehr elektronisch publizierten, stellen wir fest, dass Druckproduktionen nun wieder stark im Fokus stehen.“

Erfolgreiche Produktionen

Wallner-Bösmüller analysiert: „Ganz besondere Bedeutung hat das Vertrauen in den Druckproduktionspartner, der daher mit besonderer Sorgfalt ausgewählt

und speziell für den Geschäftsbericht entwickelten Verpackung.“

Erfolgsfaktor Sicherheit

Gerade im Zuge der DSGVO-Diskussion wurde der Umgang mit Daten sensibilisiert; dazu Wallner-Bösmüller: „Ihre elektronischen wie auch haptischen Daten sind bei uns sicher. Das betrifft auch verlässliche Entsorgung nicht verwendeter Andruckbögen und den qualitätsgesicherten und zertifizierten Versand.“

Durch die enge Kommunikation mit der Prepress können Korrekturen bis zur allerletzten Minute eingearbeitet werden, solange wir garantieren können, dass die Deadline für die Erscheinung gehalten werden kann.“

Abschließend empfiehlt Wallner-Bösmüller: „In der erprobten Zusammenarbeit mit Agenturen, die sich auf die Erstellung von Geschäftsberichten spezialisiert haben, dem Finanzvorstand und uns als Printproduktionspartner liegt ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Jetzt, zu dieser Zeit des Jahres, macht es Sinn, die nächste Produktion in Angriff zu nehmen, denn die Eindrücke der letzten Produktion sind frisch, um zu orten, wie man die Sicherheit in den Abläufen optimieren und wie man die nächstjährige Produktion zu etwas Besonderem machen kann. Je früher wir gemeinsam mit allen Partnern in die Umsetzung integriert sind, desto besser wird das Ergebnis und entfaltet die optimale Wirkung bei allen Stakeholdern!“



Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin

Bösmüller Print Management

Tel.: 02266/68180-0

d.wallner-boesmueller@boesmueller.at

www.boesmueller.at

750.000 NISTPLÄTZE**Bienen, Blüten
und Bausparen**

WIEN. Im Rahmen des heurigen Bauen & Wohnen Schwerpunkts initiierte die Raiffeisen Bausparkasse (RBSK) gemeinsam mit dem Naturschutzbund Österreich ein Projekt zum Schutz von Wildbienen. Während des Aktionszeitraums von 26.2. bis 27.4.2018 wurden pro neu aufgenommener grundbücherlich besicherter Bausparfinanzierung jeweils 800 Nistplätze von der Raiffeisen Bausparkasse für Wildbienen in blütenreichen Regionen geschaffen. Insgesamt 627.200 Nistplätze sind durch die Aufnahme von Bausparfinanzierungen entstanden; dieser Wert wurde von der Raiffeisen Bausparkasse auf 750.000 Nistplätze aufgerundet.

RHI MAGNESITA**CFO verlässt das
Unternehmen**

WIEN/LONDON. Ein Vorstandswechsel steht dem Magnesit-Riesen RHI Magnesita heuer ins Haus: Octavio Pereira Lopes, CFO von RHI Magnesita, hat dem Verwaltungsrat mitgeteilt, dass er beabsichtigt, das Unternehmen bis Ende 2018 zu verlassen, um sich anderen beruflichen Möglichkeiten zu widmen. Lopes spielt eine Schlüsselrolle bei der Integration der beiden Unternehmen RHI und Magnesita; ein Nachfolger ist noch nicht in Sicht. Vorige Woche fand die erste gemeinsame Hauptversammlung von RHI Magnesita N.V. in Amsterdam statt. Alle Beschlüsse wurden mit der erforderlichen Mehrheit gefasst; CEO Stefan Borgas äußerte sich zufrieden.

VIG kauft in Polen zu

Die Gothaer Versicherungsgesellschaft geht an die Vienna Insurance Group – Marktpräsenz wird deutlich vergrößert.



© PantherMedia/nalik

Die Österreicher kaufen die polnische Versicherungstochter der Gothaer Gruppe mit Sitz in Warschau (Bild: Kulturpalast).

••• Von Reinhard Krémer

WIEN/WARSCHAU. Die Vienna Insurance Group (VIG) war auf Einkaufstour und legt sich die Gothaer Versicherungsgesellschaft in Polen ins Körperl.

Der Kaufvertrag für die Akquisition der Tochtergesellschaft der deutschen Gothaer Finanzholding AG wurde jetzt unterzeichnet; der Kauf erfolgt vorbehaltlich der Zustimmung der lokalen Behörden. Das Un-

ternehmen mit 530 Mitarbeitern vertreibt ihre Nichtlebensversicherungsprodukte vorwiegend über Makler und Agenten und verfügt über sechs Zweigniederlassungen sowie ein breit ausgebauten Netzwerk von Agenten.

Zwei Millionen Verträge

Die Gothaer Polen ist kein Leichtgewicht: Im Vorjahr wurde ein Prämienvolumen von rund 150 Mio. € erwirtschaftet; man betreut mehr als 632.000

Kunden und verwaltet rund zwei Mio. Versicherungsverträge.

Die VIG ist in Polen mit insgesamt vier Gesellschaften – Compensa Leben und Compensa Nichtleben, die InterRisk sowie der Lebensversicherer Vienna Life – und drei verschiedenen Marken tätig.

Die verrechneten Prämien in Polen stiegen 2017 auf rund 887 Mio. €; der Gewinn vor Steuern erhöhte sich deutlich auf 35,5 Mio. €.



© PantherMedia/cnpolja

That's Easy Leasing

Online-Direktabschluss neu bei Raiffeisen.

WIEN. Ein großer Schritt in Richtung Digitalisierung: Raiffeisen-Leasing bietet als erste und einzige österreichische Leasinggesellschaft den Online Direktabschluss für Kfz-Leasingverträge an.

Die Identifizierung der Kunden erfolgt einfach und bequem via Smartphone und basiert auf der Technologie des renommierten deutschen FinTechs IDnow.

Innerhalb von Minuten kann der Kunde diesen Identifizierungsprozess abschließen und braucht dafür lediglich einen gültigen Personalausweis sowie ein handelsübliches Smartphone mit integrierter Kamera.

Die Unterschrift des Kunden erfolgt dann über eine patentierte eSigning-Lösung, die als digitale Signatur in Österreich Rechtsgültigkeit besitzt. (rk)

**Führungsteam**

COO Daniil Orlov, CTO Charly Aho und CEO Wolfgang Thaler (v.l.): „Wir offerieren Zahlungssysteme und Mining für alle Größenordnungen.“

© Cointed (2)

Vier Geschäftsfelder auf einen Streich

Cointed beschäftigt sich mit Automaten, Exchange, einer eigenen Bezahlschnittstelle und dem „klassischen“ Mining.

••• Von Paul Christian Jezek

KUFSTEIN/HONGKONG. Als vor vier Jahren die Cointed OG als Tiroler Start-up ins Leben gerufen wurde, waren Kryptowährungen, Blockchain & Co. hierzulande noch geheimnisvoller als heute. 2014 realisierte die Cointed OG den ersten Bitcoin-ATM in Österreich und zählte schon bald zu den führenden heimischen Anbietern.

2016 kam es dann zur Gründung der Cointed GmbH durch Wolfgang Thaler und Christopher Rieder, die es sich zum Ziel gesetzt haben, „den Zugang zu Kryptowährungen für jedermann so einfach wie möglich zu gestalten“. Cointed zählt heute zu den Marktführern in der europäischen Krypto-Landschaft – und darüber hinaus.

Denn der Multiservice-Provider stützt seine Aktivitäten im

Bereich der Blockchain-Technologie auf gleich vier Geschäftszweige – als derzeit einziges Unternehmen der jungen „Branche“ zumindest in Europa.

Die Geschäftsfelder

Erstens sind dies die rund 120 Bitcoin-Automaten (ATMs) an etwa 75 Standorten in Österreich sowohl in one-way- als auch in two-way-Ausführung.

Diese wurden bzw. werden sowohl zugeliefert als auch selbst entwickelt.

Dazu kommt eine weltweit verfügbare Exchange-Plattform. „Das ist eine vollwertige Kryptowährungsbörse, auf der man kaufen und verkaufen

kann“, erklärt Thaler. „Weiters haben wir eine Bezahlschnittstelle namens PayCo, die in bereits bestehende Kassensysteme integriert werden kann; wir haben dafür ein System entwickelt, mit dem stationäre Geschäfte ihre Waren und Dienstleistungen gegen Kryptowährungen tauschen können.“

Der vierte große Geschäftszweig betrifft das Mining: „Wir entwickeln unsere Mining Rigs sowie die Software selbst und betreiben die Farmen weitestgehend mit erneuerbarer Energie“, sagt Thaler.

Inzwischen ist das ehemalige Tiroler Start-up Teil des internationalen Konzerns Cointed Limited in Hongkong.

**NEUE WEBSITE**

Bitpanda bringt weitere Features

WIEN. Der Direkt Händler für Kryptowährungen wie Bitcoin, Ethereum und Ripple hat seine Webseite runderneuert.

„Dieses Upgrade gibt Nutzern noch mehr Kontrolle über ihr Portfolio, während es für neue Nutzer so angenehm wie möglich gestaltet wird, in die Welt der Kryptowährungen einzusteigen“, sagt Eric Demuth (Bild), Co-Founder und CEO von Bitpanda. „Wir reduzieren unsere Gebühren für Bitcoin beim Einkauf auf 1,49 und beim Verkauf auf 1,29 Prozent.“

Euro, GBP, CHF oder USD

Zusätzlich zum Euro bietet Bitpanda jetzt auch das Britische Pfund, den Schweizer Franken und den US-Dollar als weitere Währungen an.

Eine neu eingeführte persönliche Kontaktliste ermöglicht es, Freunde und Familienmitglieder hinzuzufügen, denen man Kryptowährungen schicken möchte.

Bitpanda ist ein FinTech-Unternehmen mit Hauptsitz in Wien und zusätzlichen Büros in London; es ist auf Kauf und Verkauf von Bitcoin und anderen Kryptowährungen wie Ethereum oder Litecoin spezialisiert und verfügt nach Eigenangaben über rund 850.000 Nutzer. (pj)



© www.bitpanda.com

MIETEN UND RENDITEN**Wohnungsmärkte
in Europa**

LONDON. Dass sich die mit Abstand teuersten Mietwohnungen Europas in der britischen Hauptstadt befinden, verwundert wenig. Die Durchschnittspreise liegen in London bei 40,78, mit 34,10 €/m² folgt Bern. Die Schweiz ist das Land mit den teuersten durchschnittlichen Mietpreisen.

Die niedrigste durchschnittliche Miete wird derzeit in Vilnius mit 8,75 €/m² erzielt, dicht gefolgt von Riga mit 9,25 €/m².

Im Schnitt 4% Rendite

Die niedrigste Rendite unter 59 von Catella Property untersuchten europäischen Wohnungsmärkten ist mit 1,5% in Stockholm zu finden, gefolgt von Zürich mit 2,2%.

Die höchste Rendite bietet derzeit Krakau mit 7,44 vor Warschau mit 6,15%. Die durchschnittliche europäische Rendite liegt aktuell bei rund 4% (genau: 3,97%).

In 31 von insgesamt 59 Städten wird bis Jahresende ein leichter Renditerückgang prognostiziert, aber in keiner einzigen wird von steigenden Renditen ausgegangen. (pj)



© Bildagentur PantherMedia/panning

Im Europavergleich

In London ist das Wohnen am teuersten – sowohl zur Miete als auch im Eigenheim.

Unsere Wohnwelten

Haus und Heim der Österreicher einmal ganz anders – repräsentative Erkenntnisse aus soziodemografischer Sicht.



© Ralf Eisen Vorsorge Wohnung GmbH

Integral hat mehr als 1.000 Österreicher befragt und die Ergebnisse auch auf Basis der Sinus-Milieus in Segmenten ausgewertet – diese gruppieren Menschen nach Werten und Alltagswirklichkeit und werden seit mehr als 40 Jahren beforcht.

WIEN. Traum und Realität driften oft stark auseinander: Die klare Mehrheit der Österreicher (71%) bevorzugt ein Haus, nur drei von zehn Befragten würden sich für eine Wohnung entscheiden. Die Realität sieht freilich anders aus: Nur knapp jeder Zweite (47%) bewohnt aktuell am Hauptwohnsitz ein Haus.

Noch klarer ist die Wahl bei der Immobilienform: Eigentum (86%) liegt als Wunsch weit vor Miet- (7%), Genossenschafts- (5%) und Gemeindeimmobilie (2%). Erneut sieht die Wirklichkeit anders aus: Der Anteil der Eigenheimbesitzer liegt derzeit bei lediglich 56%.

Österreichs Wohntypen

- **Bürgerliche Mitte:** lebt eher in einem Haus und eher am Land, träumt von größerer Wohnfläche; Pool und Wellnessbereich wären ein willkommener Luxus.
- **Traditionelle:** Eigenheim ist wichtig und identitätsstiftend; leben eher im ländlichen Raum und in einem Haus mit Terrasse, hätten gern Alarmanlage.

Die 10 Lebenswelten**Sinus-Milieus**

Bürgerliche Mitte	14%
Traditionelle	13%
Adaptiv-Pragmatische	12%
Hedonisten	11%
Etablierte	9%
Konsumorientierte Basis	9%
Performer	9%
Postmaterielle	9%
Digitale Individualisten	8%
Konservative	6%

Quelle: Integral Markt- und Meinungsforschung/ImmobilienScout24; Angaben in Prozent der Gesamtbevölkerung

- **Adaptiv-Pragmatische:** Zuhause ist der Rückzugsort für die Familie, eher in ländlicher Gegend; eigenes Auto ist überdurchschnittlich wichtig, daher auch Abstellmöglichkeiten.
- **Hedonisten:** häufig in Mietwohnung, wollen in Nähe der Freunde ziehen, finden Wohnkosten belastend und müssen einsparen; hätten gern alle Extras wie Pool und Wellnessbereich.

- **Etablierte:** leben eher in einem Haus in ländlicher Gegend, stehen auf Nutzgarten und legen Wert auf nachhaltige Bauweise.
- **Konsumorientierte Basis:** Wohnen und Eigenheim sind unterdurchschnittlich wichtig; hat meist nicht die Mittel, die Wohnsituation zu verbessern, hätte gern Wohnung mit Balkon.
- **Performer:** Zuhause ist Prestigeobjekt, lebt gern in einer Wohnung; Highspeed Internet gilt als selbstverständliches Ausstattungsmerkmal.
- **Postmaterielle:** leben häufig zur Miete und eher am Land, sind mit Wohnsituation überdurchschnittlich unzufrieden, hätten gern Balkon/Loggia/Nutzgarten.
- **Digitale Individualisten:** leben häufig in einer Mietwohnung, eher in der Stadt; High Speed Internet, Klimaanlage und Swimmingpool wären ein Hit.
- **Konservative:** Besitz eines Eigenheims ist wichtig; ziehen ungern um, Energieeffizienz ist wichtiges Thema. (pj)

wohnnnet

WO UND WIE WOHNEN



RUND
40.000
IMMOBILIEN
ÖSTERREICHWEIT

www.wohnnnet.at



Alles zum Thema **Bauen, Sanieren, Wohnen, Garten,**
Energie & Finanzieren in unserem umfangreichen Ratgeberbereich

STADTENTWICKLUNG

Bauen & Wohnen mit Verantwortung

WIEN. Am 11. Juni diskutierten im weXelerate-Hub in der Praterstraße Immo-Experten wie Daniel Jelitzka (JP Immobilien), Stadtbau- direktorin Brigitte Jilka, Domagoj Dolinsek (PlanRadar) und Peter Ulm (6B47 Real Estate Investors) über die nachhaltige Gestaltung der Lebensräume von morgen.

WEITERE DREI JAHRE

S Immo verlängert Vorstandsmandate

WIEN. Der Aufsichtsrat der S Immo AG hat die Mandate von CEO Ernst Vejdovszky und Friedrich Wachernig (Projektentwicklung, Asset Management in Österreich und CEE, Personalagenden) bis 30.6.2021 verlängert.



© Thomas Smetana (2)

AIRPORT-HOTELLERIE

Vienna House in Hessen

WIEN/RAUNHEIM. Vienna House hat mit Argo Capital einen Pachtvertrag für das neue Vienna House Easy Airport Frankfurt unterzeichnet. Der Baubeginn für das Hotelprojekt mit 200 Zimmern ist für Mitte/Ende 2019 geplant, die Eröffnung für das vierte Quartal 2020 vorgesehen.

Mit dem 19. Vienna House Easy in Europa verstärkt Vienna House die Präsenz auf dem deutschen Markt. (pj)



© Klaus Renger/Erste Immobilien

Franz Gschiegl (Erste Immobilien), Jana Bockholdt (Barmherzige Schwestern Pflege), Peter Karl (Erste Immobilien, v.l.).

Mehr Betreutes Wohnen

Projekt in Wien 23 mit fast 60 Wohnungen vor Fertigstellung, das Kapital kommt vom Erste Responsible Immobilienfonds.

WIEN. Die Erste Immobilien KAG als Kapitalgeber und die Barmherzige Schwestern Pflege GmbH (ein Unternehmen der Vinzenz Gruppe) haben vorige Woche den Startschuss für das Immobilienkonzept „Wohnavita – Wohnen mit Hilfsbereitschaft“ gegeben.

Nahe des Liesinger Bahnhofs werden, demnächst 58 seniorengerechte Mietwohnungen fertiggestellt. Es handelt sich um 2- und 3-Zimmer-Wohnungen

mit barrierefreien Badezimmern, einem zusätzlich nutzbaren Gemeinschaftsraum und einer Sauna. Das Investitionsvolumen beträgt rund 10 Mio. €.

„Sozialer Kümmerer“

Bei Wohnavita steht im Rahmen eines Grundleistungspakets um rund 115 € pro Monat pro Person ein „sozialer Kümmerer“ bei der Erledigung alltäglicher Handwerks- und Besorgungsdienste zur Seite und vermittelt nötige

medizinische oder soziale Leistungen.

„Viele wünschen sich das alte Konzept eines Hausmeisters zurück, den man jederzeit um kleine Hilfestellungen bitten kann“, erklärt Jana Bockholdt, GF der Barmherzige Schwestern Pflege. „Der soziale Kümmerer ist so etwas wie eine Mischung aus sozialem Betreuer und Hausmeister: Ein vertrauenswürdiger Ansprechpartner, der mit Rat und Tat zur Seite steht.“ (pj)



| Psssst – hier sind wir unter uns!

Summertime im wake_up

Attensam stimmt Immobranche auf den Sommer ein.

WIEN. Am 6. Juni lud Attensam die Immobilienbranche zum sommerlichen Stelldichein ins wake_up an der Neuen Donau.

Für die passende Stimmung sorgte Rapid-Stadionsprecher Andi Marek. Dazu gab's u.a. „Dish Tennis“ sowie eine ganz spezielle Pyroshow, bei der Feuerartisten ihr ganzes Können an der nächtlichen Donau zeigten. Unter den rund 300 Gästen

sah man u.a. Thomas Hauser (Mautner Markhof Immobilien), Alexander Grigkar (Grigkar Immobilien), Heinrich Hofhans und Magdalena Hofhans-Matczak (Hofhans Immobilienmanagement), Landesinnungs-Geschäftsführer Georg Lintner, Lukas Eybel (Dr. Gerhard Stingl Hausverwaltung) und Karin Padelek von der gleichnamigen Immobilienhandelschaft. (pj)



© Attensam/Stefanie Starz

health economy

Prävention AUVA lud mehr als 1.000 Experten zu Konferenz nach Tirol **73**

Kindergesundheit Pharmig und Krankenkassen fördern Forschung **76**

© Sanofi



Nachwuchs Sanofi-Managerin Radl traf LifeScience-Studierende **76**



© Vamed AG/APA-Fotografie/Schedl

Kompetenz

Vamed Generaldirektor Ernst Wastler punktet mit der Reha-Kompetenz des Unternehmens verstärkt auch im Mutterkonzern Fresenius.



© ASCRS

Internationale Anerkennung

Oliver Findl

In der internationalen Augenheilkunde gilt es als eine der höchsten Auszeichnungen, bei der Eröffnung des jährlichen Kongresses der American Society of Cataract and Refractive Surgery die „Binkhorst-Lecture“ halten zu dürfen. Heuer wurde Oliver Findl, Leiter der Abteilung für Augenheilkunde im Hanusch-Krankenhaus der WGKK, diese Ehre zugesprochen.

Vamed wird zum neuen Riesen im Reha-Bereich

Mutterkonzern Fresenius übergibt Gesundheitsdienstleister Vamed Reha-Einrichtungen mit rund 7.700 Beschäftigten. **72**



© ITSV

Schmerztherapie 1,8 Millionen Menschen mit Schmerzen sind schlecht versorgt. **74**



REHABILITATION

Neue Konzepte für Reha-Angebote

WIEN. Rund eine Mrd. € werden in Österreich für Rehabilitation ausgegeben. Wenn nach der medizinischen Rehabilitation eine Wiedereingliederung in den alten Beruf nicht mehr möglich ist, kann eine berufliche Rehabilitation erfolgen. Das Berufliche Bildungs- und Rehabilitationszentrum (BBRZ) begleitet Menschen nach einem Unfall oder nach Krankheit durch entsprechende Maßnahmen zurück ins Berufsleben. Bei an sich genügend Geld, das in Österreich in die Rehabilitation investiert wird, sollte das System modernisiert werden, hieß es nun bei einem Hintergrundgespräch.

Unübersichtliche Zahler

„Der Berufsschutz greift nicht mehr so wie früher“, sagte BBRZ-Sprecher Manfred Pölzer. Viele Berufsbilder, auf die Betroffene umgeschult würden, seien im Verschwinden begriffen. Wenn etwa ein Maurer zum technischen Zeichner ausgebildet werde, müsse beachtet werden, dass dieser Beruf durch Computer zunehmend in Existenzgefahr gerate. Das Problem liegt aber insgesamt in der Unübersichtlichkeit des gesamten Systems mit unterschiedlichen Zahlern. (iks)



© PantherMedia/SimpleFoto

Komplexes System

Eine Milliarde Euro werden in Österreich für Reha ausgegeben.

Kompetenz bündeln

Gesundheitsdienstleister Vamed wird zum Reha-Riesen. Die Gruppe übernimmt von Fresenius 38 Einrichtungen.



© VAMED/Plig

Zuletzt hat die Vamed im Pongau in Salzburg die erste familienorientierte Kinder- und Jugendrehabilitation eröffnet.

•• Von Martin Rümmele

WIEN/BAD HOMBURG. Der deutsche Gesundheitskonzern Fresenius ordnet sein Klinikgeschäft neu, um die Voraussetzungen für weitere Übernahmen im Ausland zu schaffen. 38 Einrichtungen und 13 Service-Gesellschaften in Deutschland mit einem Schwerpunkt auf stationärer Rehabilitation und Pflege werden zum 1. Juli von der Kliniktochter Helios auf die Österreich-Tochter Vamed übertragen.

Zusätzlich 7.700 Beschäftigte

Das Transaktionsvolumen beläuft sich auf 485 Mio. €, wobei das übertragene Reha-Geschäft heuer rund 460 Mio. € Umsatz ausweisen soll. Die Einrichtungen sind in eigenständigen Gesellschaften gebündelt, die Geschäftsführung in Deutschland bleibt bestehen, wird aber künftig nach Wien berichten, so ein Fresenius-Sprecher. Betroffen sind 7.700 Mitarbeiter. Künftig verfügt die Vamed damit über

63 stationäre Gesundheitseinrichtungen in fünf europäischen Märkten. Vamed ist bereits heute ein führender Reha-Anbieter in Österreich, der Schweiz, Tschechien und Großbritannien.

„Die Reha ist und bleibt für Fresenius ein wichtiger Teil der Behandlung unserer Patienten. Unsere große Kompetenz auf diesem Gebiet bündeln wir nun bei Fresenius Vamed und schaffen so die Plattform für weiteres

internationales Wachstum“, teilt Stephan Sturm, Vorstandsvorsitzender von Fresenius, in einer Aussendung mit. Fresenius Helios bleibe auch künftig der größte private Spitalsbetreiber Europas mit 137 Krankenhäusern und rund 100.000 Beschäftigten in Deutschland und Spanien. Zum strategischen Fokus gehören neben Akut-Kliniken die akut-nahe ambulante Versorgung inklusive Prävention sowie die nicht-stationäre Nachsorge.

Die Vamed hat 2017 ihr zwölftes Rekordjahr in Folge erzielt – der konsolidierte Konzernumsatz stieg um 6% auf 1,2 Mrd. €. Der Auftragsbestand erreichte zuletzt mit 2,1 Mrd. € (+9%) einen Höchstwert. Die Gruppe ist neben der Reha spezialisiert auf Planung, Errichtung und Betrieb von Gesundheitseinrichtungen sowie über die Thementochter Vamed Vitality World auf Prävention. In Österreich hat die Vamed zuletzt die familienorientierte Kinder- und Jugendrehabilitation im Pongau eröffnet.

”

Die Reha ist und bleibt für Fresenius ein wichtiger Teil der Behandlung unserer Patienten.

Stephan Sturm
CEO Fresenius

“



© R. Reichhart

Kongress: Sportler Gottwald, AUVA-Obmann Ofner, Moderatorin Bacher, GD Köberl und Präventionschef Effenberger (v.l.).

Prävention stärken

Mehr als 1.000 Sicherheitsfachkräfte, Arbeitsmediziner und Arbeitspsychologen trafen sich auf Einladung der AUVA.

••• Von Karina Schriebl

INNSBRUCK. Durch Veränderungen in der Berufs- und Arbeitswelt steigt der Anteil an bewegungslosen Phasen stetig. Zu wenig Bewegung hat aber starke gesundheitliche Auswirkungen, die sich oft erst nach vielen Jahren zeigen, wie Diabetes, Rückenprobleme, Übergewicht, Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Ursachen, Auswirkungen und

Gegenrezepte von beziehungsweise für Bewegungsmangel wurden dieser Tage im Rahmen des diesjährigen Forum Prävention der Unfallversicherung (AUVA) beleuchtet.

Auch Krebs im Fokus

Ein weiteres Hauptthema bildete das Thema „Krebserzeugende Arbeitsstoffe“. In Österreich sterben jedes Jahr etwa 20.000 Menschen an Krebs. Nach inter-

nationalen Schätzungen werden ungefähr zehn Prozent der damit verbundenen Todesfälle durch die Arbeit beziehungsweise den Beruf hervorgerufen. Krebserzeugende Arbeitsstoffe können auch Berufskrankheiten verursachen; sie sollen daher nicht nur erkannt, sondern auch durch geeignete Schutzmaßnahmen sicher verwendet werden, sagte AUVA-Obmann Anton Ofner.

Am Forum Prävention nahmen über 1.000 Sicherheitsfachkräfte, Arbeitsmediziner, Arbeitspsychologen und Behördenvertreter aus ganz Österreich teil. Zudem präsentierten über 60 Aussteller ihre Angebote und Produkte rund um den Bereich Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit.

Haftpflicht für Betriebe

Bei der AUVA sind rund 320.000 Unternehmen und über fünf Mio. Personen gesetzlich gegen die wirtschaftlichen, gesundheitlichen und sozialen Folgen von Arbeitsunfällen und Berufskrankheiten versichert. Die AUVA finanziert ihre Aufgaben quasi als Art Haftpflichtversicherung für Unternehmen fast zur Gänze aus den Beiträgen der Dienstgeber und übernimmt dafür die Haftung für Arbeitsunfälle und Berufskrankheiten. Kernaufgaben der AUVA sind die Verhütung von Arbeitsunfällen sowie die Heilbehandlung und Rehabilitation. Ziel ist es, Unfallopfer und Beschäftigte mit Berufserkrankungen möglichst rasch wieder in den Arbeitsprozess zu integrieren.

Zuletzt geriet die AUVA aufgrund der Wünsche der Regierung nach Einsparungen in der Höhe von 500 Mio. € in die Schlagzeilen (siehe unten).

AUVA: Debatte über Verkauf

Aufregung über Privatisierungspläne von ÖVP/FPÖ.

WIEN. Verwirrung über Medienberichte zur Reform der Unfallversicherung (AUVA): Scharfe Kritik an den Plänen der Regierung hat SPÖ-Bundesgeschäftsführer Max Lercher geübt. „Konzernkanzler“ Sebastian Kurz (ÖVP) plane „die Enteignung der österreichischen Unfallpatienten“. Die Unfallspitäler sollen laut einem Bericht des Wochenmagazins *News* privatisiert

werden. Das Magazin berichtete, dass die Unfallspitäler im GmbHs umgewandelt und für privates Kapital geöffnet werden sollen.

Sozial- und Gesundheitsministerin Beate Hartinger-Klein (FPÖ) hat die angeblichen Pläne zur Privatisierung der Unfallspitäler als falsch zurückgewiesen. „Das ist sicher nicht geplant“, sagte ein Sprecher. (rüm/APA)



© APA/Georg Hochmuth

Die Regierung will die Unfallversicherung umbauen und kräftig sparen.

SPONSORING

Mehr Geld für gesunde Clowns

WIEN. „Lachen ist die beste Medizin“ – davon sind auch die beiden Einkaufszentren „Millennium City“ und „Wien Mitte The Mall“ überzeugt. Sie finanzieren heuer die gesamten Visiten der CliniClowns in der AKH Kinderklinik. Beide Centermanager Florian Richter (Wien Mitte The Mall) und Hermann Jahn (Millennium City) sind sich einig: „Durch unser Engagement bei den CliniClowns leisten wir einen wichtigen Beitrag, um den Kindern ein Lächeln auf die Lippen zu zaubern.“

Hilfe für Kinder

Seit 1991 betreuen die CliniClowns die AKH Kinderklinik und besuchen chronisch- und schwerkranke Kinder an ihren Krankbetten, um sie auf eine Reise in ein Land der Fantasie mitzunehmen. CliniClowns sehen sich als Botschafter der Lebensfreude und bringen mit dem Lachen auch Lebensfreude, Zuversicht und Hoffnung an die Krankenbetten. Denn: Wer lacht, gibt nicht auf! (red)



© CliniClowns Austria

Charity-Aktion

Florian Richter, Dr. Gudigud, Dr. Benjamin Powidl und Hermann Jahn engagieren sich für Kinder.

Schmerz nimmt zu

Die Zahl der von Schmerz betroffenen Patienten wächst, die Versorgung und Betreuung ist in Österreich aber mangelhaft.



© Sanofi/Stefanie Starz

Gesundheitsexperten trafen sich dieser Tage zum Schmerzdialo und forderten einen Ausbau der Versorgung.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Österreich hat bei der Versorgung von Schmerzpatienten Aufholbedarf. Laut der bis dato aktuellsten Gesundheitsbefragung der Statistik Austria haben circa 1,8 Mio. Österreicher chronische Schmerzen. „Diese Zahl macht deutlich, welch große Bedeutung das Thema sowohl für die Betroffenen als auch für die, die in der Schmerzversorgung arbeiten, darstellt“, sagte Sabine Radl, Geschäftsführerin von Sanofi Österreich, diese Woche bei der Veranstaltung „Interdisziplinärer Schmerzdialo“ an der Medizinuniversität Wien.

Unterversorgung

Dabei zeigten Experten konkrete Verbesserungsvorschläge für die Versorgung von Schmerzpatienten in Österreich auf. Allem voran fordern sie flächendeckende, abgestufte und bedarfsorientierte Versorgungseinrichtungen nach klaren Qualitätskriterien. „Zwar haben wir in Österreich

Schmerzambulanzen, diese verfügen aber oft nicht über die Struktur, um die erforderlichen multimodalen, interdisziplinären Therapien anbieten zu können“, schilderte Gabriele Grögl-Aringer, Präsidentin der Österreichischen Schmerzgesellschaft (ÖSG). Darüber hinaus sind die Schmerzambulanzen regional sehr ungleich verteilt und haben oftmals nur wenige Stunden geöffnet. Um den Bedarf

in Österreich zu decken, wären zusätzlich rund 50 Vollzeit betriebene Schmerzambulanzen notwendig.

Im niedergelassenen Bereich treten die Experten für eine Stärkung der Hausärzte und anderer Gesundheitsberufe sowie für die Etablierung von bundesweiten Heilmittelberatungsgesprächen ein; zudem forderten sie eine adäquate Honorierung eines umfassenden diagnostisch-therapeutischen Gesprächs sowie der schmerzmedizinischen Leistungen im Leistungskatalog der Krankenkassen.

Ausbau der Primärversorgung

Die Teilnehmer der Podiumsdiskussion im Anschluss, hochrangige Vertreter der Patienten-anwaltschaft, Ärztekammer, Apothekerkammer, Sozialversicherung, Gesundheits- und Krankenpflege, begrüßten die Vorschläge der Experten und schlossen sich den Forderungen nach einer Stärkung der Primärversorgung an.

„

Das Thema Schmerz hat eine große Bedeutung für Betroffene und Gesundheitsberufe.

Sabine Radl
GF Sanofi

“



meine patienten.
meine entscheidung.



Dr. Maximilian Schmidt, Arzt:

„Mit ELGA kann ich mir rasch ein umfassendes Bild über die Krankheitsgeschichte meiner Patienten machen, das ist relevant für Diagnose und Therapie. Durch die schnelle Verfügbarkeit der ELGA-Gesundheitsdaten meiner Patientinnen und Patienten habe ich die Möglichkeit, die gewonnene Zeit für mehr persönlichen Kontakt mit diesen zu nutzen.“

Meine elektronische Gesundheitsakte.
Meine Entscheidung!

Mehr Information: ELGA-Serviceline 050 124 4411 oder elga.gv.at



INDUSTRIE

Austausch mit Studierenden

WIEN. 35 Master- und PhD-Studierende und Absolventen naturwissenschaftlicher Fächer waren im Rahmen des High Potential Programms „NaturTalente“ zu Gast beim Pharmaunternehmen Sanofi. NaturTalente ist ein High Potential-Programm der Universität Wien in Kooperation mit Uniport für Master- und PhD-Studierende. Ausgewählte Unternehmenspartner erhalten die Möglichkeit, jene Nachwuchskräfte kennenzulernen, die jeweils von ihren Fakultäten nominiert wurden.

Input für Karriereplanung

Im Rahmen einer Podiumsdiskussion mit den Führungskräften von Sanofi Österreich erhielten die Studierenden praxisnahe und authentische Einblicke in die möglichen Beschäftigungsfelder der pharmazeutischen Industrie. „Es ist wichtig für Studierende, sich noch vor Abschluss des Studiums intensiv mit der Karriereplanung zu beschäftigen. Hinzu kommen die Anforderungen eines stetig wachsenden Life Sciences-Industriezweigs. Unternehmen mit einem strukturierten Talentmanagement haben einen klaren Wettbewerbsvorteil“, sagt Sabine Radl, Geschäftsführerin von Sanofi Österreich. (red)



© Sanofi

Forschung

Sabine Radl, Thomas Welsch und Johanna Hummer (v.l.) fördern „Natur-Talente“.

Geld für Kindergesundheit

Pharmabranche und Sozialversicherung fördern mit Rabatten von Arzneimitteln heuer die Forschung zur Kindermedikation.



© PantherMedia/Monkeybusiness Images

Seit 2011 hat die Pharmabranche für 79 Gesundheitsförderungsprojekte insgesamt rund 10 Mio. Euro gezahlt.

WIEN. Projekte, die auf die Verbesserung der Kindermedikation oder auf die Stärkung der Gesundheitskompetenz sowie Förderung der Prävention für Kinder im Vorschul- und Volksschulalter abzielen, können um eine Förderung durch die „Gemeinsamen Gesundheitsziele aus dem Rahmen-Pharmavertrag“ ansuchen. Dafür stellt das aus Vertretern der Sozialversicherung, Pharmig und Phago

besetzte „Gremium Gesundheitsziele“ rund zwei Mio. € aus dem Rahmen-Pharmavertrag zur Verfügung.

Wichtig für die Forschung

„Wir legen ein großes Augenmerk auf eine perfekte Weiterentwicklung der Kindermedikation; damit verbunden ist auch die klinische Forschung“, sagt Robin Rumler, Vizepräsident der Pharmig. Mit dem diesjähri-

gen Förderschwerpunkt unterstützen die Sozialversicherung und die Pharmawirtschaft die Umsetzung der österreichischen Gesundheitsziele. „Die Stärkung der Kindergesundheit ist ein zentrales Anliegen des Zielsteuerungsvertrags Gesundheit und Teil der Kinder- und Jugendstrategie der Sozialversicherung“, betont auch Alexander Biach, Vorsitzender des Verbandsvorstands im Hauptverband. (iks)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

Jubiläum für Engagement

10 Jahre Pfizer Corporate Volunteering.

WIEN. Zeit spenden und damit Gutes tun – ehrenamtliches Engagement von Unternehmen zahlt sich aus: für die gemeinnützige Organisation, die Gesellschaft, für das Unternehmen und für die Mitarbeiter selbst. Pfizer war im Jahr 2008 eines der ersten Pharmaunternehmen in Österreich, das Non-Profit-Organisationen mit Freiwilligenarbeit unterstützt hat. Seit mitt-

lerweile zehn Jahren sind zwei bis vier Mitarbeiter pro Monat in einer sozialen Einrichtung aktiv. Seither wurden 118 Tage mit insgesamt 420 Teilnehmern organisiert, sagt die Initiatorin und Nachhaltigkeitsbeauftragte bei Pfizer Österreich, Elisabeth Dal-Bianco. Studien zeigen zudem, dass auch die Teilnehmer am freiwilligen Engagement wachsen. (iks)



© Pfizer

m careernetwork



© Tony Gigov

Taktik Was Fußball und erfolgreiche Geschäftsmodelle gemeinsam haben **80**

Budget Die Investitionen der Unternehmen in Weiterbildung steigen **84**

Aufruf HR Inside Summit am 10. und 11. Oktober in der Wiener Hofburg **82**



© BFI Wien/APA-Fotoservice/Hautzinger

Talkrunde

Sportpädagoge R. Parma, M. Wagner, M. Ortlechner, BFI Wien-Chef F.-J. Lackinger, Moderator T. Teufel, S. Maierhofer (v.l.).

STATISTIK AUSTRIA

Weiter Erholung am Arbeitsmarkt

WIEN. Die Erholung am Arbeitsmarkt hat sich im ersten Quartal 2018 fortgesetzt: Die Zahl der unselbstständig Beschäftigten stieg um 72.200 auf 3.729.600 Personen, davon arbeiteten 67.200 mehr in Vollzeit. Bei den Teilzeitbeschäftigten gab es erneut kaum Änderungen. Die Arbeitslosenquote (nach internationaler Definition) sank um 29.100 Personen bzw. elf Prozent auf 235.100 Personen, die Arbeitslosenquote von 6,0 auf 5,3%. Die Zahl der offenen Stellen war mit 115.400 deutlich höher als in Q1/2017 mit 86.800. (APA)

Was kommt nach der Kickerkarriere?

Expertenclub des BFI Wien mit heimischen Fußballprofis über Berufsperspektiven nach dem „Tag X“. **78**



© DEBA

Engagement Die Sieger der Initiative „Employer Brand Manager of the Year“. **86**



Perspektiven gesucht

Viele heimische Kicker haben trotz eingeschränkter Karriereaussichten keinen beruflichen Plan B – ein Expertentalk mit Fußballprofis.

WIEN. Wenn die Fußball-WM mit ihrem Star-Aufgebot jetzt die ganze Welt ein paar Wochen lang in ihren Bann zieht, vergisst man gern, dass die allermeisten Fußballer von diesem Milliardengeschäft nicht im Geringssten profitieren: Nur rund ein Prozent der Profi-Kicker schafft es weltweit in die obersten Ligen – auch in Österreich können nur wenige Spieler vom Ballsport leben. Einen beruflichen Plan B hat dennoch kaum ein Spitzensportler. „Was kommt *nach* der Kickerkarriere?“ – dieser Frage widmete sich am Montag dieser Woche der Expertenclub des BFI Wien.

Angebote „noch ausbaufähig“
Trotz sommerlicher Temperaturen fanden sich in der Location in der Wiener Innenstadt zahlreiche Gäste ein. Das Thema kam im brechend vollen Saal der Labstelle rasch in Schwung. Dass Angebote in Richtung eines Plan B für Fußballer noch durchaus ausbaufähig seien, stellte Gastgeber Franz-Josef Lackinger, Geschäftsführer des BFI Wien, gleich zu Beginn fest. Denn selbst vom Profifußball könne man hierzulande kaum leben: „Die Hälfte der Spieler in der obersten Liga verdient weniger als 30.000 Euro brutto im Jahr, trotzdem machen nur etwa zehn Prozent eine berufsbegleitende Ausbildung.“

„Ausgesorgt hab ich nicht“
Berufliche und Ausbildungsoptionen für die Zeit danach sind gefordert – seitens der Sportler, deren Eltern, der Vereine ... Lackinger: „Das BFI Wien kooperiert bereits mit tollen Projekten, etwa mit dem FAC oder mit ViolaFit bei der Wiener Austria. Wir wollen das ausbauen.“

Ihm sei schnell klar gewesen, dass er zumindest am Beginn seiner Karriere in Österreich



© BFI Wien/APA-Fotografie/Hautzinger (2)

Fazit

Bildung, Zielstrebigkeit, Bodenständigkeit – daraus können Sportler einen vernünftigen Plan B zimmern. Zu diesem Fazit kamen drei Fußballprofis und ein Sportpädagoge beim BFI Wien-Expertenclub. (v.l.) Moderator Thomas Teufl, Manuel Ortlechner, Stefan Maierhofer, Michael Wagner und Robert Parma.

vom Sport nicht leben könne, erzählte Stefan Maierhofer, bis zuletzt Stürmer beim SV Mattersburg: „Mein Ziel war es, so schnell wie möglich ins Ausland zu kommen.“

Als Kapitän der zweiten Mannschaft von Bayern-München habe er schon 2005 gut verdient. Später – als Erstligist in England, Deutschland, bei Rapid Wien oder Red Bull Salzburg – sei das Gehalt „mitgewachsen“. „Ich habe gutes Geld verdient und konnte meinen Eltern etwas zurückgeben. Aber *ausgesorgt* habe ich nicht.“ Deshalb gründete Maierhofer unter anderem auch die Sportlerberaterfirma Sportscon.

„Ein knochenharter Job“

Fußball, meinte der frühere Teamspieler Michael Wagner – er spielte unter anderem beim SC Freiburg in Deutschland, bei Rapid und Austria Wien – sei

nicht nur ein Privileg, sondern auch ein knochenharter Job: „Am Anfang bist du froh über jedes Autogramm, das du geben darfst. Aber irgendwann sitzt du in Bilbao, während deine Frau zu Hause ihren 30er feiert. Das ist nicht immer lustig.“

Für einen Plan B habe man in der aktiven Phase kaum Zeit, meint Wagner: „Aber dann

Projekte

Franz-Josef Lackinger: Das BFI Wien kooperiert u.a. mit dem FAC und mit ViolaFit bei der Wiener Austria.



kommt der Tag X, wo du nicht mehr Profi bist und dich um deine Ausbildung kümmern musst.“ An diesem Punkt komme er dann mit seiner Firma JobConsulting ins Spiel, einem Personalmanagementunternehmen, das in Österreich und Deutschland aktiv ist.

„Verdammte Verantwortung“

Manuel Ortlechner nimmt auch die Clubs in die Pflicht. Es sei deren „verdammte Verantwortung“, sich schon *vorher* um die Weiterbildung ihrer Spieler zu kümmern, so der frühere Kapitän der Wiener Austria: „In Österreich landen 97 Prozent der Hoffnungsträger aus den Akademien in den unteren Ligen. Die Clubs müssen hier Unterstützungsarbeit leisten.“ Deshalb sei ihm ViolaFit – die von Ortlechner initiierte Bildungsinitiative des FK Austria Wien – mittlerweile auch ein „Herzensanliegen“.

„Es braucht zwei Welten“

Sportpädagoge Robert Parma macht auch eine erfolgreiche Schulkarriere für den Erfolg im Spitzensport verantwortlich: „Ich denke seit 25 Jahren darüber nach, warum es Vorbilder wie Andreas Ivanschitz oder



© BFI Wien/APA-Fotodienst/Hautzinger

3%

Sorgenfrei

Nicht jeder ist so reich wie Cristiano Ronaldo. Nur drei Prozent der aktiven Profis glauben, dass sie ihren Lebensstandard ohne Berufsausübung nach dem Ende der Spielerkarriere halten können. (Quelle: VDÖ)

Maximilian Wöber, die unter meinen Fittichen waren, ganz nach oben geschafft haben. Was sie alle gemeinsam hatten: Sie waren im Sport und in der Schule *zielstrebig*“, meint der Leiter des Schulleistungssportzentrums Wien West in der Maroltlingergasse. „Es braucht *zwei* Welten, um im Sport erfolgreich zu sein. Wenn sich einer neben dem Sport noch anderweitig weiterbildet, dann befruchtet sich das gegenseitig.“ Dafür könnten sich die Spitzensportler aus 33 Disziplinen an der Maroltlingergasse auch vom Unterricht freistellen lassen. An den Unis sei das später „leider nicht mehr der Fall“.

Lehrberufe: „Riesenmangel“

Nachholbedarf in Sachen Kompatibilität sieht Michael Wagner auch beim Thema Sport und

„

Die Hälfte der Spieler in der obersten Liga verdient weniger als 30.000 Euro brutto im Jahr; trotzdem machen nur etwa zehn Prozent eine berufsbegleitende Ausbildung.

Franz-Josef Lackinger
Geschäftsführer BFI Wien

“

Lehre: „Es geht nicht immer nur um den Bachelor oder Master. Wir orten mit unseren Firmen speziell bei Lehrberufen einen Riesenmangel“, betont er. „Elektriker, Installateur oder Maurer, das sind tolle Berufe, die nicht nur in Österreich gefragt sind. Zum Glück haben wir da mit dem BFI Wien einen tollen Partner, der diese Ausbildungen ermöglicht, auch als Plan B.“

Und wer wird Weltmeister?

Uneinig waren sich die Diskutanten nur bei ihren Tipps für den Weltmeistertitel. Hier fielen Belgien Frankreich, Argentinien – und Brasilien.

Moderiert wurde die Diskussionsrunde von Thomas Teufl, Bereichsleiter Privat- und Firmenkunden sowie Marketing am BFI Wien. (sb)

Die Diskutanten

Stefan Maierhofer

Stefan „The Major“ Maierhofer, bis zuletzt Stürmer beim SV Mattersburg, hat eine Traum-Kickerkarriere vorgelegt: Bayern-München, 1. FC Köln, Rapid Wien und Red Bull Salzburg sind nur einige Stationen. Daneben ist Maierhofer aber auch Gründer des Sport-Consulting-Unternehmens Sportscon, das Athleten während und nach ihrer Karriere berät.

Manuel Ortlechner

Der frühere Nationalspieler und ehemalige Kapitän der Wiener Austria feierte zahlreiche Erfolge bei den Veilchen, u.a. Gewinn der Meisterschaft 2013 und Einzug in die Champions League. Ortlechner ist heute Projektleiter des Bildungsprogramms ViolaFit und fungiert als Senior Strategic Advisor für das Start-up Playerhunter.

Michael Wagner

startete ebenfalls bei der Wiener Austria, wechselte nach einem Engagement in der dt. Bundesliga zum Rivalen Rapid Wien und kehrte dann wieder zur Austria zurück und führte diese bis ins Uefa-Cup-Viertelfinale. Heute ist Wagner Gesellschafter des Personalleasing-Unternehmens jobconsulting.

Robert Parma

Der Pädagoge war nie ein Fußballprofi. Als Leiter des Schulleistungssportzentrums Wien-West kennt Parma jedoch die Situation junger Spitzensportler.

„Es ist keine Rocket Science“

Was Tore schießen und erfolgreiche Geschäftsmodelle gemeinsam haben – von der Strategie bis zur Aufstellung.

WIEN. Anlässlich der bevorstehenden Fußball-WM haben sich Thomas Funke und Thorsten Lambertus, Kooperationspartner der WU Executive Academy und bekennende Fußball-Fans, die Parallelen zwischen Fußball und digitalen Geschäftsmodellen angesehen. „Reden wir einmal über Fußball“, sagt Lambertus von Fraunhofer Company Building & Venture Incubation und Vortragender der WU Executive Academy: „Gary Lineker, legendärer englischer Star-Stürmer der 1980er-Jahre, hat folgenden Ausspruch geprägt: ‚Fußball ist ein einfaches Spiel. 22 Spieler laufen einem Ball 90 Minuten lang nach und am Ende gewinnen die Deutschen.‘ Ist natürlich eine sehr pointierte, aber dennoch völlig falsche Definition von Fußball.“

© AP/EXPA/John Groder



Strategie und Taktik

Das genaue Gegenteil sei nämlich der Fall, so Funke, Vortragender der WU Executive Academy, Co-Direktor des TechQuartier Frankfurt und Mitgründer mehrerer Start-ups: „Fußball ist an sich hochkomplex. Wenn Sie sich aber das Spiel im Detail ansehen, erkennen Sie, dass es einige grundlegende Dinge gibt, die man sich im Vorfeld ansehen sollte, wenn man gewinnen möchte. Dabei geht es aber nicht um Rocket Science. Und genauso verhält es sich auch bei der Entwicklung von Geschäftsmodellen.“

Erstens, definieren Sie Ihre *Strategie*, aber seien Sie *flexibel* bei Ihrer Taktik: Im Fußball gibt es völlig unterschiedliche Strategien, die alle zum Sieg führen

können; etwa das Tiki-Taka der Spanier oder hinten zumachen und über schnelle Konter angreifen wie die Italiener ... An der *grundlegenden* Taktik empfiehlt es sich, kurz vor dem Spiel nichts mehr zu ändern. Funke: „Das bedeutet aber nicht, während des Spiels nicht maximal flexibel zu sein. Die 4-4-2er-Aufstellung erlaubt unzählige Varianten, die – je nach Situation – kurzfristig angepasst werden können: Forechecking, Pressing, Positionen ändern oder Mittelfeldspieler vorziehen.“

Dem Gegner nichts verraten

Zweitens, entscheiden Sie sich für ein *Muster*: Die Aufstellung der Spieler ist im Fußball ein

wohlgeheutes Geheimnis. Und das habe einen guten Grund, meint Funke: „Dem Gegner gibt die Aufstellung, also das Spielmuster, wertvolle Informationen darüber, wie die Strategie einer Mannschaft an einem bestimmten Tag aussehen wird. Davon abhängig ist wieder das eigene Spielmuster.“

Auch beim Business Modelling spielen Muster eine zentrale Rolle – nicht nur, weil sie eine wertvolle Inspirationsquelle in der Konzeptionsphase darstellen; sie sind auch die Logik, nach der die einzelnen Bausteine eines Unternehmens angeordnet sind.

Drittens, stellen Sie Ihr *Team* auf: Wie gut das Team harmonisiert, habe unmittelbaren Ein-

fluss darauf, ob die Strategie aufgeht oder nicht, so Lambertus. „Alle elf Spieler hängen unmittelbar voneinander ab. Das Spiel von Real Madrid ist zwar auf den eigenwilligen und genialen Cristiano Ronaldo ausgelegt, aber ohne den Abwehrspieler Casimiro würde das nicht funktionieren. Genauso verhält es sich auch bei der Entwicklung von Geschäftsmodellen: In jedem Team müssen bestimmte Rollen wie Angriff, Verteidigung oder Torwart festgelegt werden. Was wirklich den Unterschied macht, ist das *Gesamtgefüge*, die sozialen Rollen und das Zusammenwirken des Teams, welches das Geschäftsmodell letztlich umsetzt.“ (red)

Taktiker

Wie man in drei Schritten erfolgreich Geschäftsmodelle entwickelt – erklärt anhand der „wichtigsten Nebensache der Welt“. Bild: Das ÖFB-Team feiert das 2:1 gegen Deutschland im Wörthersee-Stadion.



Gartengestalter



Hundestylist



**Über 35.000 Kurse auf [wifi.at](https://www.wifi.at)
WIFI. Wissen Ist Für Immer.**



© Benedikt Weiss

Awards

Michael Pichler (HR Experte & HR Person of the Year 2016, ehem. bauMax, Obi Bau- und Heimwerkermärkte) und Moderator Christian Clerici beim HR Inside Summit.

First Call zum HR Inside Summit

Der HR Inside Summit findet am 10./11. Oktober in der Wiener Hofburg statt. Ab jetzt kann eingereicht werden.

WIEN. Im Zuge des HR Inside Summit, Österreichs größtem HR-Event, wird am 10. Oktober im Festsaal der Hofburg Wien bereits zum dritten Mal der HR-Award für innovative und herausragende HR-Projekte und Ideen vergeben. medianet bat Initiatorin Victoria Schmied zu einem kurzen Interview.

medianet: Was ist eigentlich das Ziel des HR-Award?

Victoria Schmied: Mit dem HR-Award möchten wir innovative HR-Ideen und Projekte vor den Vorhang holen und ihnen eine Bühne bieten. Der HR Summit hat sich mittlerweile mit 2.000 Besuchern als Österreichs Branchen-Treff etabliert und gibt dem HR-Award die Aufmerksamkeit, die er verdient. An diesem Abend wollen wir gemeinsam die HR-Szene Österreichs feiern.

medianet: In welchen Kategorien kann man einreichen?

Schmied: Eine Einreichung ist in den Kategorien Strategie, Leadership & Personalentwicklung, Tools & Services, Recruiting & Employer Branding sowie Newcomer of the Year möglich. Weiters gibt es die Sonderkategorie HR Person of the Year – hier ist eine Einreichung kostenfrei möglich.

medianet: Was kostet die Einreichung im Allgemeinen?

Schmied: Die Einreichung kostet 690 Euro und inkludiert zwei VIP-Tickets im Wert von je 490 Euro. Wer den Summit besucht, sollte also am besten auch gleich zum Award einreichen – das zahlt sich in jedem Fall aus.

medianet: Wer kürzt die Gewinner des HR-Awards?

Schmied: Unsere HR Award-Jury setzt sich aus Expertinnen und Experten zusammen, die allesamt fachlich aus dem Human Resources-Bereich kommen. Einerseits sind sie in leitender Position mit HR-Agenden betraut und andererseits setzen sie sich auf einer wissenschaftlichen Ebene mit HR auseinander.

medianet: Wie kompliziert ist eine Einreichung?

Schmied: Gar nicht! Wir legen sehr viel Wert darauf, dass alles einfach und übersichtlich funktioniert. Daher dauert eine Einreichung zum HR-Award im Schnitt nur 15 Minuten – in einem Online-Fragebogen werden vier Fragen beantwortet und dann können noch Zusatzunterlagen hochgeladen werden. Ganz unkompliziert.

medianet: Bis wann kann man einreichen?

Schmied: Eine Einreichung ist noch bis zum 14. August möglich. Dabei kommen die Keynotes u.a. von Paul Osincup, TEDx Speaker und Positive Workplace Strategist, An Coppens von Gamification Nation, Beth Loeb Davies von Tesla und Franz Kühmayer vom Zukunftsinstitut Österreich. (red)

Infos zu Einreichung und zum Award: www.hraward.at



© Tony Glogov

V. Schmied (Überall scene development), Summit-Projektmanagerin.

Ein Marshallplan für Lehrlinge

Erstmals findet im Rahmen der Marshallplan-Jubiläumstiftung ein Lehrlingsaustausch statt.

WIEN. „Mit dem Austausch von Lehrlingen mit den USA betreten wir Neuland“, sagte Wolfgang Petritsch, Präsident der Marshallplan-Jubiläumstiftung, am Mittwoch beim Marshallplan-Symposium im Amerika-Haus in Wien. Im Rahmen des Pilotprojekts werden heuer erstmals 22 Lehrlinge aus Österreich in die USA fahren. Die Lehrlinge werden in Österreich zu Einzelhandelskaufleuten und im Bereich der Tourismus- und Freizeitwirtschaft ausgebildet und kommen aus dem Burgenland und aus Niederösterreich.

Sie werden für drei Wochen nach Oxford, Ohio, fahren, die amerikanische Kultur erleben, ihre Sprachkenntnisse verbessern, das Bildungssystem und die Wirtschaft kennenlernen. Der Lehrlingsaustausch wird in Zusammenarbeit mit AFS Austria durchgeführt.

Wissensaustausch

Den Abschluss des Symposiums bildete die Verleihung der 110 Fellowships an renommierten Universitäten in den USA und Österreich durch Wolfgang Petritsch und Trevor D. Traina, Bot-



© U.S. Embassy/A. Stalhoud

Ausgewählt Die Austauschlehrlinge gemeinsam mit Wolfgang Petritsch, Präsident Marshallplan-Jubiläumstiftung, und Botschafter Trevor D. Traina (Mitte).

schafter der USA in Österreich. Die Marshallplan-Jubiläumstiftung finanziert und vergibt jährlich 110 Fellowships sowie drei Stiftungsprofessuren.

In der Geschichte der Marshallplan-Jubiläumstiftung wurden bis dato insgesamt 687 Marshallplan Scholarships, 90 Berkeley Program Fellowships, 22 Lehrlings-Scholarships sowie 16 Professorships in New Orleans und 22 Johns Hopkins

Fellowships vergeben. Die Stiftung unterstützt den akademischen Wissenstransfer zwischen Österreich und den USA jährlich mit etwa einer Mio. €. Ihr Ziel ist es, den wissenschaftlichen Austausch von Studierenden und Forschenden aus Österreich und den USA zu fördern, um die Beziehungen zwischen den beiden Ländern zu vertiefen und die wissenschaftliche Zusammenarbeit zu fördern. (red)

Neue Ausbildung für Markt- und Meinungsforschung

Die VMÖ Akademie des renommierten Verbands der Marktforscher Österreichs lehrt praxisnah die aktuellen Anforderungen der Branche.

WIEN. Vor dem Hintergrund wachsender Komplexität in allen Wirtschafts- und Lebensbereichen gewinnt Markt- und Meinungsforschung auch und gerade in Österreich immer noch mehr an Bedeutung. Qualifizierte Fachkräfte, die fundiert und faktenbasiert Entscheidungen vorbereiten, unterstützen und evaluieren können, sind damit unverzichtbare Partner für Unternehmen und Institutionen.

Marktforschung versteht sich als interdisziplinäres Fachgebiet, bei dem für quantitative wie qualitative Analysen Kenntnisse aus Betriebswirtschaft, Statistik, Psychologie und Soziologie erfolgreich Anwendung finden.

Im Zeitalter von Big Data und neuen Kommunikationstechnologien entwickeln sich diese

Anforderungen und das Berufsbild stetig weiter.

Deshalb sind rege Weiterbildung und kontinuierlicher Theorie-/Praxisabgleich für erfolgreiche Markt- und Meinungsforscher eine permanente Notwendigkeit!

VMÖ Akademie im Detail

Die VMÖ Akademie schließt die Lücke zwischen Theorie und Praxis der Markt- und Meinungsforschung und vermittelt die aktuellen Anforderungen der Branche.

Angesprochen werden angehende Markt- und Meinungsforscher sowie in der Branche bereits tätige Personen, die sich Neues erschließen oder vertiefen möchten.

Die VMÖ Akademie ist eine Ausbildung, die ein Semester lang dauert. Der an die Anforderungen

der Branche genauestens angepasste Lehrplan besteht aus 15 Seminareinheiten à vier Stunden an fünf Wochenenden.

Die Teilnahme ist berufsbegleitend möglich und aufgrund der fixen Seminarzeiten am Wochenende (Fr, 9–13 sowie 14–18 und Sa, 9–13 Uhr) sehr gut planbar. Die Seminare werden in Kleingruppen mit acht bis 15 Kursteilnehmern abgehalten und garantieren dadurch einen individuellen Lern- und Wissenstransfer.

Absolut praxisbezogen

Die maßgeblichen Inhalte und Methoden werden präsentiert und anschließend anhand von Fallbeispielen praxisbezogen durchgearbeitet; ergänzend dazu werden ausgewählte Institute vorgestellt, um einen direkten Austausch

innerhalb der Branche zu ermöglichen.

Als Vortragende sind namhafte Experten der Marktforschungsbranche tätig. Den Abschluss der VMÖ Akademie bildet eine kommissionelle Prüfung; bei positiver Beurteilung erhalten die Absolventen ein Zeugnis bzw. ein Diplom vom Verband der Marktforscher Österreichs ausgestellt.

Die Teilnehmer sollten über einen Studienabschluss (Mindestanforderung: Bachelor, Mag. FH) verfügen oder zumindest mehrjährige Berufserfahrung im Marketing haben. Für einen positiven Abschluss der VMÖ Akademie ist die Absolvierung der Seminarreihe (mit zumindest 75% Anwesenheit) Voraussetzung.

Ein Infotreffen für Interessenten mit der Vorstellung des Programms findet am Dienstag, 26. 6., um 17 Uhr in der Firma Telemark Marketing, 1140 Wien, Zehetnergasse 6/2/2, statt.

Nähere Infos

VMÖ Verband der Marktforscher Österreichs, www.vmo.at
A-1013 Wien, Postfach 71
Tel.: +43/699/10 23 07 64
sekretariat@vmo.at

NÖ. INDUSTRIETAGE**Kampagne: „Ich bin in, und du?“**

ST. PÖLTEN/WIEN. „Ich bin in, und du?“ Unter diesem Motto öffnen 50 Produktionsbetriebe aus ganz Niederösterreich bei den Industrietagen von 14. bis 16. Juni ihre Türen. Veranstaltet wird die Initiative von der Sparte Industrie der Wirtschaftskammer NÖ und der Industriellenvereinigung NÖ in Kooperation mit dem Landesschulrat. „Wir brauchen in der Industrie qualifizierten Fachkräfte-Nachwuchs“, so Thomas Salzer, Spartenobmann Industrie und Präsident der IV-NÖ, „und wollen daher noch stärker aufzeigen, welche großartigen Ausbildungs-, Karriere- und Verdienstmöglichkeiten die niederösterreichischen Industriebetriebe bieten.“

Kampagne von Cayenne

Die Kampagne dazu stammt von der Cayenne Marketing-agentur. Das für die teilnehmenden Unternehmen geschnürte Marketingpaket mit Plakaten, Inseraten, PoS-Werbemitteln und einem Viral-Clip (<https://www.youtube.com/watch?v=GvOsfMvDsTE>) bietet den teilnehmenden Betrieben Unterstützung zur Bewerbung der Veranstaltungen der beteiligten Industriebetriebe. (red)

www.ichbinin.at



© Cayenne



© Panthermedia net/Kaslo

Was Hänschen nicht lernt ...

Als „weniger wichtig“ werden Sprachen, Betriebswirtschaft und Umweltschutz eingeschätzt.

Rekordbudgets für Weiterbildung

Den größten Konkurrenzvorsprung sichert nach Angaben der Firmen die Weiterbildung in Marketing und Verkauf.

WIEN. Jedes vierte Unternehmen will heuer mehr in Weiterbildung investieren als 2017. Das ist der zweithöchste Wert in der vor zehn Jahren begonnenen jährlichen Erhebung zum „Tag der Weiterbildung“. Demgegenüber planen nur vier Prozent eine Reduktion ihrer Mittel in dem Bereich. Das ist der

niedrigste Anteil seit 2009. Rund zwei Drittel wollen das Weiterbildungsbudget stabil halten.

Themen und Methoden

Makam Research hat im Auftrag der „Plattform für berufsbezogene Erwachsenenbildung“ (PbEB) 500 Personalverantwortliche und Führungskräfte heimischer Unternehmen befragt, die mehr als 20 Leute beschäftigen.

Den größten Konkurrenzvorsprung gegenüber Mitbewerbern verschafft den Firmen dabei nach ihrer Ansicht Weiterbildung im Bereich Verkaufstraining und Marketing (43%), Persönlichkeitsentwicklung (37%) sowie Technik und Produktion bzw. Informatik und EDV-Anwendungen (je 35%).

„Lernen ist heute vielfältiger denn je. Welche Methode dabei die erfolgversprechendste darstellt, muss zwischen Auftraggebern, Personalverantwortlichen,

Lernenden und Weiterbildungsprofis jeweils sorgfältig geplant werden“, so PbEB-Sprecher Christian Bayer.

Gegenüber dem Vorjahr am stärksten zugelegt hat die positive Einschätzung („wichtig“) von Weiterbildungsmaßnahmen im Bereich Management und Unternehmensführung (32%; plus fünf Prozentpunkte). Als eher weniger wichtig eingeschätzt wurden Sprachen (15%), Betriebswirtschaft (14%) und Umweltschutz (neun Prozent). (red)

„Tag der Weiterbildung“

Veranstaltung

Am 12. Juni lud die Plattform für berufsbezogene Erwachsenenbildung (PbEB) wieder zum Tag der Weiterbildung. Die Veranstaltung fand unter dem Ehrenschutz von Bildungsminister Heinz Faßmann in der Industriellenvereinigung in Wien statt. Es sprachen IV-Generalsekretär Christoph Neumayer, Plattformsprecher Christian Bayer und Christian Dominko, Geschäftsleitung Makam Research.

Weiterbildung

Firmenbudget	mehr	weniger
2014	14*	13
2015	15	9
2016	19	6
2017	18	5
2018	25	4

n = 500 HR- und Personalverantwortliche;
Quelle: Makam Research; * Werte in Prozent

„Diverse“ Perspektiven

Diversität zwingt Unternehmen dazu, Selbstverständlichkeiten zu hinterfragen. Das Team von Babbel.com kommt aus 52 Nationen.

Gastbeitrag

••• Von Susanne Wechsler

BERLIN. Nicht nur aufgrund des Fachkräftemangels, sondern auch durch eine stärkere internationale Ausrichtung werden die Belegschaften immer heterogener. Bei Babbel arbeiten beispielsweise aktuell Kollegen aus 52 Nationen.

Auch die Kunden werden internationaler und erwarten eine Ansprache und einen Service, die ihrem Kulturraum entsprechen. Um überhaupt die Diversität und Meinungen aller erfassen zu können, geschweige denn eine Diskussion auf Augenhöhe zu ermöglichen, sind Anpassungen im Unternehmen nötig. Allerdings ist es mit der Umstellung der Unternehmenssprache auf Englisch nicht getan; auch auf 52 Nationen stolz zu sein, reicht nicht aus.

Diversität auch im Team

Konkret stellt sich plötzlich und immer wieder die Frage, „Auf welche Werte und Normen einigen wir uns?“ Diese Frage stellt sich oft in Unternehmen mit geringerer Diversität nicht. Bei Babbel wird diese Frage immer wieder auf Unternehmens- und Teamebene gestellt und gemeinsam beantwortet: Diversität zwingt Unternehmen dazu, Implizites zu hinterfragen.

Diese interne Vereinbarung, zum Beispiel Unternehmenswerte und Kommunikationsstandards explizit zu machen, haben wir als großen Gewinn wahrgenommen. Auch auf sprachli-



© Panthermedia.net/Pawpixel

1

Auszeichnung

2016 kürte das *Fast Company Magazine* Babbel zur weltweiten Nummer eins der innovativsten Firmen des Bildungsbereichs.

cher Ebene entwickelt Babbel die internen Trainingsangebote ständig weiter, beispielsweise aktuell als Blended-Learning-Format zwischen App und Klassenzimmer.

Unsere Kunden berichten zudem von Herausforderungen, wie das Training sein sollte: zugänglich für alle, das heißt *skalierbarer* als das althergebrachte Klassenzimmer, nutzbar im Innen- und Außendienst, effizient, fair, kontrollierbar, flexibel und individuell, um nur einige Anforderungen zu nennen.

Neue Lebensrealitäten

Neben den grundlegenden Vorteilen, die sich darin zeigen, dass sich Kollegen inhaltlich austauschen können, bietet sprachliche Vielfalt noch etwas, was deutlich über den Wert von wirtschaftlichem Gewinn hinausgeht: *Sprache* ist zentral dafür, wie wir die Welt als Individuen wahrnehmen und wie wir uns durch sie bewegen. Sprache formt uns und prägt, wie wir unsere Erfahrungen interpre-

tieren. Die Erkenntnis, dass die eigene Perspektive nicht immer die einzig Gültige ist, zeigt sich an folgendem Beispiel: Im Englischen beziehen wir kurzfristige Zustände direkt auf uns: I am hungry, I am tired. Im Spanischen behandeln wir beide Tätigkeiten als etwas, was *wir* haben: tengo hambre, tengo sueño. Im Türkischen „trinkt“ man die Suppe wiederum und im Hebräischen „fällt“ Regen.

Vieles hängt vom Kontext ab

Nur wenn wir *mehr* als eine Sprache sprechen, verstehen wir, dass feste Vorstellungen und Meinungen, die wir haben, in Wahrheit zutiefst *kontextabhängig* sind. Unsere Perspektive ist nur eine unter vielen. Neue Sprachen schaffen einen neuen Raum für Individuen, indem sie neue Perspektiven auf Themen, Neugier sowie Empathie und Kreativität fördern. Wir sehen die Welt mit anderen Augen und erweitern unsere Vorstellungskraft.

Multiple (linguistische) Perspektiven machen also auf jeder Ebene einen Unterschied. Es ist unser kleiner Beitrag zu einer Gesellschaft, in der das Interesse an der jeweils anderen Sichtweise und die Freude am Erforschen der Unterschiede und Gemeinsamkeiten überwiegt.

Gastautorin

Susanne Wechsler, Direktor B2B Babbel, betreut bei der Sprachlern-App Babbel aktuell die Abteilung für Firmenkunden und Unternehmen.



© Babbel.com

Das Unternehmen

14 Sprachen, 1 Plattform

Babbel ist eine kostenpflichtige E-Learning-Plattform für webbasiertes Lernen von 14 Sprachen. Nach Angaben des Unternehmens werden die angebotenen Apps bis zu 120.000 Mal pro Tag heruntergeladen. Hauptsitz von Babbel.com ist Berlin.



Auf dem Weg zum eigenen Berufsbild

Die Initiative „Employer Brand Manager of the Year“ würdigt Menschen für ihr Engagement und ihre Haltung.

Die Top 14 auf einen Blick

Drei von der Jury ausgezeichnete Sieger, drei vom Publikum ausgewählte Gewinner und weitere acht Nominierte für den Wettbewerb „Employer Brand Manager of the Year“.

••• Von Paul Christian Jezek

HAMBURG. Die Sieger des „Employer Brand Manager of the Year 2017“ wurden am 16. Mai bei der neuen Fachkonferenz „Employer Brand Experience“ (EB-X) in Hamburg verkündet.

Eine prominente Jury aus Wissenschaft und Praxis bewertete Haltung und persönliches Engagement von 14 Nominees, die zuvor aus knapp 90 Einreichungen ausgewählt wurden.

Die Auszeichnung „Employer Brand Manager of the Year“

soll ein tieferes Bewusstsein für die strategische Dimension von Employer Branding wecken und dem Thema zu mehr Anerkennung verhelfen. Das Ziel: die Etablierung des Employer Brand Managements als eigenständiges Berufsbild.

„Employer Brand Manager of the Year“ ist eine Idee der DEBA (Deutsche Employer Branding Akademie) und wird alle zwei Jahre in Kooperation mit WU Wien und TU München durchgeführt. Die drei Partner arbeiten seit 2013 gemeinsam daran, Employer

Brand Management als Berufsfeld zu konkretisieren und wissenschaftlich zu fundieren.

Ein ganz besonderer Zugang

Im Gegensatz zu themenbezogenen Awards werden hier Menschen für ihre *Haltung* und ihr persönliches *Engagement* ausgezeichnet und nicht für pure Arbeitsergebnisse wie Kampagnen oder Karriereseiten. Denn hinter den Kulissen passiert viel mehr: Da wachsen Abteilungen über ein gemeinsames Thema zusammen, werden Vor-

stände geduldig überzeugt und die ganze Organisation für ein Thema begeistert, das Firmenkultur verändern kann und die tägliche Zusammenarbeit auf ein gemeinsames Ziel ausrichtet.

Siemens, Roche, TÜV & Co.

Mit knapp 90 Einreichungen übertraf die Resonanz die Erwartungen. Auch die Qualität war beeindruckend – ein Zeichen, dass das Thema schon heute Stellenwert genießt.

Manche Einreichungen wurden von den Vorgesetzten ini-

tiiert; auch Janina Kugel, Vorstandsmitglied der Siemens AG, engagierte sich persönlich und nominierte eine Mitarbeiterin.

Ende 2017 wurden 14 Teilnehmende für das Finale nominiert; daraus wählten eine Fachjury und ein Praxisbeirat die Sieger. In der Jury gaben sich wissenschaftliche Größen wie Prof. Manfred Bruhn, Prof. Isabell Welp, Prof. Dieter Scharitzer oder Kuno Ledergerber die Ehre.

Den Juryvorsitz hatte DEBA-Gründer Wolf Reiner Kriegler. Ergänzend dazu hatte die Öffentlichkeit die Chance, per Onlinevoting drei „Publikums-
liebhaber“ zu küren.

So sehen Sieger aus

- **Platz 1: Pawel Dillinger, Deutsche Telekom GmbH**
Der „Paradiesvogel“ unter den Einreichern hat die Jury besonders überzeugt – und das ganz ohne offizielle Employer-Branding-Funktion in seinem

Unternehmen. Mit Engagement und Leidenschaft baute er eine Gemeinschaft von Markenbotschaftern auf.

- **Platz 2: Nadine Galda, Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf**
Dieses Klinikum gilt als „komprimierter Kosmos“, hochkomplex und heterogen. Dank liebevoller Mosaikarbeit konnten Galda und ihr Team Employer Branding sowie den Wert von Maßnahmen zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität generell in der Organisation wie auch in den Köpfen der Menschen etablieren.
- **Platz 3: Sonja Auf der Maur und das HRM-Team des Kinderspitals Zürich**
Obwohl Employer Branding im Kinderspital Zürich als Funktionsbereich nur „nebenher“ praktiziert wird, haben Sonja Auf der Maur und ihr HRM-Team überdurchschnittlich viel erreicht.

Die Publikumssieger

Das Online-Voting zur Wahl der Publikums-
liebhaber gewann:

- **Marcel Rütten, Kindernothilfe e.V.**
Kreativität entsteht aus Mangel. Das beweist Marcel Rütten bei der Kindernothilfe jeden Tag. Rütten ist der „Promi“ unter den Gewinnern – kaum ein Event in der HR-Szene, wo er nicht als Speaker, Blogger oder Innovator „mit an Bord“ ist.
- **Sebastian Sellinat, Aareal Bank AG**
Tausendsassa und Trendsetter im Datenschlingel: Zwischen Stakeholdermanagement und SEO führt Sellinat noch um 22 Uhr Personalgespräche. Nicht ohne Grund nennt er sich selbst auch HR-Artist.
- **Harald Sattelberg, Schneider Electric GmbH**
Unpräzise und fast schon geräuschlos hat Sattelberg sein Netzwerk aktiviert – und wurde belohnt. Denn fast

schien es, als wäre ihm der ganze Rummel um das Voting schon zu viel. Er will einfach gute Sachen machen, und das nimmt man ihm auch ab.

Sehr bemerkenswert

Weitere acht herausragende Employer Brand Manager, die in die Top 14 nominiert worden waren: Oliver Erb, EnBW, Marco Fitz, viterma AG, Eva Fohs, Roche Diagnostics GmbH, Dominik Hahn, Allianz SE, Kerstin Minderlein, TÜV SÜD AG, Rosa Riera, Siemens AG, Philip Schiewer und das Team der Kassenärztlichen Vereinigung Westfalen-Lippe sowie Giuseppina Scuzzarello-Eichmeier, AXA.

Auf Wiedersehen in Wien!

Nach der EB-X ist vor der EB-X: Am 13. und 14. November startet „Employer Brand Manager of the Year“ in Wien – der Ticketshop ist schon geöffnet.

www.eb-x.at

WELCHE JOBS SIND **ANGESAGT** UND AUCH MORGEN NOCH **GEFRAGT**?



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.

Online-Marketing

Starts: 03.09.2018 und 08.10.2018

Employer Branding Specialist

Start: 01.10.2018

Eventmanagement - Praxis pur! | Diplomlehrgang

Infoabend: 02.10.2018 | Start: 08.11.2018

Social Media ManagerIn | Diplomlehrgang

Infoabend: 02.10.2018 | Start: 06.11.18

Nutzenzentriertes Storytelling

Start: 09.10.2018

Marketing und Sales

Start: 15.10.2018

E-Commerce Expert

Start: 25.10.2018

Einführung in Neuromarketing und Neuromarketing im Web

Start: 12.11.2018

Programmatic Marketing

Start: 12.11.2018

Google Analytics: Daten erfassen, auswerten und interpretieren

Start: 19.11.2018



Über **3.000 Kurse** im neuen Bildungsprogramm.

Jetzt kostenlos anfordern!
www.bfi.wien





© Bgld - Landesmedienservice

Empfang

Tourismusdirektor Hannes Anton, Landeshauptmann Hans Niessl, die Preisträger Rene Kovats, Janine Balogh, Daniel Fuchs, Tanja Fischer, Matthias Hager und Thomas Weber sowie Landesrat Alexander Petschnig (v.l.).

Medaillen für „Simply the Best“

7. Staatsmeisterschaften der Lehrlinge in Tourismusberufen: Viel Lob für die burgenländischen Medaillengewinner.

EISENSTADT. Die 81 besten Tourismuslehrlinge Österreichs waren bei den 7. Staatsmeisterschaften der Lehrlinge in Tourismusberufen vom 18. bis 20. April in Obertrum angetreten. In den drei Kategorien „Küche“, „Service“ und „Hotel- und Gastgewerbeassistent/in“ (HGA) galt es, Gelerntes zur Schau zu stellen. Die Teilnehmer aus dem Burgenland konnten schließlich eine Gold-, sechs Silber- und zwei Bronzemedailles erringen.

„Exzellente Leistungen“

„Ich gratuliere den Medaillengewinnerinnen und -gewinnern ganz herzlich zu diesen Erfolgen und möchte allen Betrieben, die Lehrlinge ausbilden, einen großen Dank aussprechen“, betonte Landeshauptmann Hans Niessl. „Sie bieten jungen Menschen die Möglichkeit, einen Beruf in einer Branche zu erlernen, die sichere Arbeitsplätze im Land, aber auch tolle Karrierechancen bie-

tet.“ Die Medaillengewinner hätten bewiesen, „dass sie zu den besten Lehrlingen Österreichs zählen und in burgenländischen Betrieben auf höchstem Niveau ausgebildet wird. Danke auch den Trainern und Betreuern, die mit ihren Schützlingen die Basis für diese tollen Leistungen gelegt haben.“

„Es freut mich persönlich und insbesondere aus tourismuspolitischer Sicht, dass wir heute junge Menschen vor den Vorhang bitten dürfen, die nicht nur den

Mut gehabt haben, eine Lehre im Tourismus zu beginnen, sondern auch imstande sind, in diesem Bereich exzellente Leistungen zu erbringen und damit im Land und auch auf nationaler Ebene Preise einzuheimsen“, so Tourismuslandesrat Alexander Petschnig. „Ganz herzliche Glückwünsche zu den Auszeichnungen, die sie sich redlich verdient haben.“ In der Tourismusbranche stünden ihnen mit solchen Leistungen auch international alle Türen offen für eine Karriere im

”

Die tollen Leistungen sollen auch andere Jugendliche motivieren, eine Tourismuslehre zu machen, und die Betriebe anspornen, in die Ausbildung ihres Fachkräftenachwuchses zu investieren.

Hannes Anton
Geschäftsführer
Burgenland
Tourismus

“

Tourismus. Auch Burgenland Tourismus-Geschäftsführer Hannes Anton freute sich über das hervorragende Abschneiden der burgenländischen Lehrlinge: „Die tollen Leistungen sollen auch andere Jugendliche motivieren, eine Tourismuslehre zu machen, und die Betriebe anspornen, weiterhin in die Ausbildung ihres Fachkräftenachwuchses zu investieren.“

Als Anerkennung erhielten die Ausgezeichneten Karten für das Nova Rock Festival, Burgenland-Umhängetaschen und Thermen Gutscheine. (red)

Die Medaillengewinner

Kategorien

Küche Rene Kovats, Hotel Sonnenpark, Lutzmannsburg, Silber; Daniel Fuchs, Reiters Reserve Supreme, Bad Tatzmannsdorf, Silber; Wolfgang Deimel, Vila Vita Pannonia, Pamhagen, Bronze.

Service Matthias Hager, Avita Resort, Bad Tatzmannsdorf, Gold; Leonardo Angenendt, Reduce Hotel Vital, Bad Tatzmannsdorf, Silber; Tanja Fischer, Reiters Reserve Supreme, Bad Tatzmannsdorf, Silber.

HGA (Hotel- und Gastgewerbeassistent/in) Alina Pirker, Reduce Gesundheitsresort Bad Tatzmannsdorf, Silber; Thomas Weber, Sporthotel Kurz, Oberpullendorf, Silber; Janine Balogh, Hotel Sonnenpark, Lutzmannsburg, Bronze.



ZKD

Zentrum für Kommunikation und Dynamik

Vernetzung - Training - Beratung - Ausbildung - Gesundheit

Gesunde Mitarbeiter - gesundes Unternehmen!

Wie erkennen, fördern und vernetzen - ZKD!

Managementtraining

Work-Life-Balance

Verkaufstraining

Mediation

beruflich & persönlich

Kommunikation

Assessment-Center

Stressmanagement

Coaching

Zentrum für Kommunikation und Dynamik
Neulinggasse 29/2/7, 1030 Wien
Tel.: 01/715 10 10
Fax.: 01/715 10 10 - 9
E-Mail: office@zkd.at

www.zkd.at



Foto: Kofler / © Zeynep

ZKD/TERMINE

Veranstaltungen
im Sommer

WIEN. Das ZKD – Zentrum für Kommunikation und Dynamik in Wien bietet im Sommer einige Termine an:

- „Das 3x3 der Persönlichkeit – sich selbst und andere besser verstehen“ (Infoabend): Lernen Sie das Persönlichkeitsmodell „Enneagramm“ kennen. Es unterscheidet 9 Persönlichkeitsstrukturen: 3x Bauch, 3x Herz, 3x Kopf. Eine Anleitung zum Selbst-Bewusstsein, zur Optimierung der Kommunikation und des Umgangs mit anderen, privat und beruflich.

Vortragende: Doris Slach;
19. Juni, 17 Uhr
(ca. 1 h Vortrag, dann Netzwerken).

- „Point of View – Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung“ (Infoabend): Der Informationsabend gibt Einblicke in das Seminarangebot „Strategien und Methoden für ein erfolgreiches Innovationsmanagement“ von und mit Benedikt Hasibeder, Innovationsberater und Unternehmer;
26. Juni, 19 Uhr (ca. 1 h Informationsteil, dann Netzwerken).



© Panthermedia.net/Kasto

Ort: Zentrum für Kommunikation und Dynamik, 1030 Wien, Neulinggasse 29/2/7
Information: office@zkd.at



© Wifi Österreich

Trends

Markus Raml:
„Es gibt in Österreich einen weiteren, nicht weniger klaren Trend: Mittlere Qualifikationen erfahren eine Verschiebung weg von manueller Routine hin zu kognitiven, wissensbasierten Tätigkeiten.“

Was wir künftig können müssen

Die digitale Transformation verlangt neue Formen der Weiterbildung und Qualifizierung.

Gastbeitrag

•• Von Markus Raml

WIEN. Wir haben es oft gehört: Die digitale Transformation verlangt von Unternehmen und Mitarbeitern, sich immer höher qualifizieren zu müssen. Dies ist jedoch nicht die ganze Wahrheit. Ja, Höherqualifizierung ist wichtig. Aber wie eine aktuelle Wifo-Studie zeigt, gibt es in Österreich einen weiteren, nicht weniger klaren Trend: Mittlere Qualifikationen erfahren eine Verschiebung weg von manueller Routine hin zu *kognitiven*, wissensbasierten Tätigkeiten.

Digitalisierung heißt also auch Umschulung. Und zwar lebens- und berufsbegleitend, wie ich hinzufügen möchte. Denn wir wissen heute nicht, welche Anforderungen konkret die Zu-

kunft bringen wird. Lernen können und es auch tun, ist daher eindeutig eine Schlüsselkompetenz.

Probleme innovativ lösen

Daneben kristallisieren sich weitere Kompetenzen für die Berufswelt der Zukunft heraus: Digitale Skills, um IT, Systeme und Tools bedienen zu können, Medienkompetenz, um auf modernen Kanälen zu kommunizieren, Arbeiten in heterogenen Teams sowie kritisches Denken und Kreativität, um komplexe Probleme innovativ lösen zu können.

Die gute Nachricht ist: Das alles lässt sich *lernen*. Aus Erfahrung gelingt dies am besten mit lebendigen Lernmethoden, die das Erarbeiten von praktischen Beispielen aus dem eigenen Be-

”

Digitalisierung heißt also auch Umschulung. Und zwar lebens- und berufsbegleitend.

Markus Raml
Wifi Österreich-Kurator

“

rufsumfeld in den Mittelpunkt stellen. Neue Kompetenzen lassen sich damit direkt im Job umsetzen, und Sie trainieren ganz nebenbei auch das Lernen selbst. In diesem Sinne: Ich freue mich auf Sie!

automotive business

präsentiert von:



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

Spatenstich erfolgt

Pollmann tätigt Millionen-Investition in Vitis **94**



© Peugeot Kommunikation

Neuer Mittelklassekombi

Peugeot präsentiert seinen neuen 508 SW **95**

Neues Werk in Planung

Tesla denkt laut über neue Fabrik in Shanghai nach **95**



© Mitsubishi/Christian Houdak

„Uns eilt bei Pick-ups ein positiver Ruf voraus“

medianet automotive im Gespräch mit Mitsubishi Österreich-Geschäftsführer Andreas Kostelecky. **92**

PANKL RACING SYSTEMS

Firmengeflecht neu strukturiert

MATTIGHOFEN/KAPFENBERG. Stefan Pierer verschiebt die Beteiligung an Pankl Racing innerhalb seines Firmenimperiums. Die KTM Industries AG verkauft ihr Aktienpaket von 98,2% um 130,5 Mio. € an die Pierer Industrie AG. Die KTM Industries-Gruppe wolle sich in Zukunft auf die Zweiradindustrie, insbesondere die Entwicklung der Elektromobilität, fokussieren. Mit dem Erlös aus dem Verkauf werde eine ewige Anleihe (Perpetual Bond) in Höhe von 60 Mio. € zurückgekauft, um die künftigen Zinsaufwendungen zu vermindern. (APA)



© Volkswagen

Neu-Akquisition Porsche Holding Salzburg übernimmt italienische Bonaldi Gruppe. **94**



© Porsche

Ein Porsche namens Taycan Autobauer enthüllt Namen seines neuen E-Sportlers. **95**

„Wir übertreffen die Erwartungen!“

Mitsubishi Österreich-Geschäftsführer Andreas Kostelecky über die aktuelle Marktpformance und alternative Antriebe.

Flaggschiffe

Der Outlander Plug-in-Hybrid EV inklusive 4WD und der Verkaufsschlagger Space Star.

•• Von Jürgen Zacharias

Als Andreas Kostelecky Anfang Jänner 2015 bei Mitsubishi Österreich als Geschäftsführer antrat, brachte es die Marke hierzulande auf 3.487 Neuzulassungen. Im Vorjahr waren es bereits knapp 4.000 und heuer soll sogar die 5.000er-Hürde übersprungen werden, wie Kostelecky im medianet-Interview verrät.

medianet: Herr Kostelecky, nachdem Mitsubishi 2017 in Österreich um dreizehn Prozent zulegen konnte, weist die Statistik mit Ende April ein Plus von 20 Prozent aus. Wird es in ähnlicher Tonart weitergehen?

Andreas Kostelecky: Wir schöpfen den Markt momentan sehr gut aus. Mit unserer aktuellen Modellpalette haben wir realistisch gesehen ein Potenzial von rund 5.000 Autos, das wir heuer mit etwa 5.300 vermutlich leicht übertreffen werden. In den nächsten drei Jahren wollen wir auf diesem Niveau bleiben.

medianet: Und dann?

Kostelecky: Dann soll es weiter aufwärtsgehen, Mitsubishi will in den kommenden Jahren als Teil der Renault-Nissan-Allianz auch in Europa wachsen. Ziel ist es, bis 2020 von aktuell 170.000 Fahrzeugen auf 200.000 zuzulegen, und dazu wollen wir natürlich unseren Beitrag leisten. Wir waren im Kalenderjahr 2017 in absoluten Zahlen das neunterfolgreichste europäische Land im Konzern. Um das einordnen zu können: Mitsubishi liegt in Europa knapp unter ein



Prozent Marktanteil, und wir in Österreich sind im Pkw-Bereich zwischen 1,3 und 1,5 Prozent.

medianet: Und wie sieht das im Pick-up-Bereich aus, wo Mitsubishi traditionell sehr stark ist?

Kostelecky: Da liegen wir deutlich besser und sind in den vergangenen Jahren in Österreich immer auf einem Stockerlplatz gelandet. Dabei kommt uns zugute, dass wir langjährige Händlerpartner haben, die Pick-ups auch verkaufen können. Das ist nicht so einfach, Kunden haben in diesem Bereich sehr spezielle Wünsche und Bedürfnisse.

medianet: Wie sehr profitiert Mitsubishi von seiner langen Pick-up-Tradition?

Kostelecky: Sehr. Uns eilt bei Pick-ups ein sehr positiver Ruf voraus, der dann noch dadurch verstärkt wird, dass wir eine hervorragende Allradtechnologie anbieten. Damit liegen wir mit unserem Produkt sehr gut, auch wenn die Anzahl der Anbieter im Segment steigt. Auf der Angebotsseite verändert sich der Markt immer mehr zwischen Working Level und dem stärker werdenden oberen Segment. Wir verkaufen mittlerweile sehr viel vollausgestattete Fahrzeuge, das

Segment ist auch in den Chefbüros salonfähig geworden.

medianet: Widerspricht diese Entwicklung dem Trend zum Downsizing?

Kostelecky: Der Pick-up-Markt ist ein spezielles Segment mit rund 5.000 Autos im Jahr, eigenen Trends und Entwicklungen. Und Downsizing ist dabei praktisch kein Thema. Im Gegenteil, bei Pick-ups verkaufen wir im Schnitt pro Auto spezielles Zubehör im Wert von rund 2.200 Euro.

medianet: Inwieweit sind die aktuellen Erfolge auf die Feier-

lichkeiten zu ‚40 Jahre Mitsubishi in Österreich‘ zurückzuführen? Im Zuge dessen wurden ja auch einige Sonderaktionen und Jubiläumsmodelle gelauncht ...

Kosteletzky: Wir haben im vergangenen Jahr schon ‚100 Jahre Mitsubishi als Automobilhersteller‘ gefeiert und aus diesem Anlass erfolgreich begonnen, Sondermodelle aufzulegen. Deshalb sind wir auch heuer mit dem ASX ‚Vision 40‘ und dem Outlander ‚40‘ wieder in die Sondermodell-Schiene gegangen. Parallel dazu haben wir den Ökobonus bis zu 7.000 Euro verlängert, für den wir uns wie viele andere Marken im vergangenen Jahr entschieden haben, und ergänzend dazu bieten wir auch einen Finanzierungsbonus an. Vor diesem Hintergrund haben wir mit dem Space Star ab 7.990 Euro das beste Angebot auf dem Markt, das uns natürlich hilft, Stückzahlen zu machen.

medianet: Ist der ‚Space Star‘ hauptverantwortlich für die erwähnten Absatzzuwächse?

Kosteletzky: Beim Space Star haben wir lange gebraucht, um

Volumen zu machen, konnten dann im vergangenen Jahr aber erstmals mehr als 1.000 Stück verkaufen und werden heuer nochmals zulegen. Was der Marke durch seine Design-Orientierung aber auch sehr hilft, ist der Eclipse Cross, und unsere dritte große Stütze ist das Thema Plug-in-Hybrid EV inklusive 4WD beim Modell Outlander, das durch das sehr kleine Segment zwar schwierig ins Volumen zu bringen ist, aber uns im Image-Bereich immens weiterbringt.

medianet: Bleiben wir bei alternativen Antrieben: Wie entwickelt sich dieser Bereich bei Mitsubishi?

Kosteletzky: Der Outlander Plug-in-Hybrid EV inklusive 4WD ist unsere Antwort im Bereich alternative Antriebe und wir tun sehr viel dafür, mehr Autos auf die Straße zu bringen. Wie klein der Bereich hierzulande aber noch immer ist, zeigt die Tatsache, dass wir mit rund 100 verkauften Fahrzeugen auf Platz 4 im PHEV-Segment liegen. Heuer wollen wir uns auf 200 Fahrzeuge steigern.

medianet: Lohnt sich bei derartigen Stückzahlen der Aufwand oder ist das vielmehr als Investition in die Zukunft und Image-sache zu verstehen?

Kosteletzky: Mitsubishi ist der meistverkaufte Plug-in-Hybrid-Hersteller Europas, das Engagement zahlt sich für den Hersteller also in jedem Fall aus. Bei uns in Österreich ist die Situation mit nur 100 verkauften Fahrzeugen natürlich schwieriger. Wir haben allerdings sehr stark daran gearbeitet, den Outlander Plug-in-Hybrid EV inklusive 4WD als unser Flaggschiff zu positionieren und nun müssen wir dieses Topmodell eben ins Volumen bringen.

medianet: Haben Sie eine Erklärung dafür, warum der Markt so schwer auf Touren kommt?

Kosteletzky: Da ist sicher die geringe öffentliche E-Ladeinfrastruktur ein Thema, die nur sehr schleppend vorankommt. Entscheidend ist aber sicher auch, dass der Plug-in-Hybrid bislang vor allem in den hohen und damit teureren Fahrzeugklassen angeboten wird, und ganz sicher spielt auch die immer noch überschaubare elektrische Reichweite eine Rolle.

medianet: Wäre bei dem Thema auch die Politik mehr gefordert, um etwa die E-Ladeinfrastruktur rascher auszubauen?

Kosteletzky: Bei der E-Infrastruktur ja, den anderen Job müssen aber schon wir machen. Es wäre zu billig, sich auf die Politik auszureden, wobei uns Kleinigkeiten wie die Freigabe der Busspur für Plug-in-Hybride und Elektrofahrzeuge und die Ausweitung des reduzierten Zurechnungsbetrags auf Plug-in-Hybride, die im Alltag meist nur elektrisch gefahren werden, natürlich enorm helfen würden. Dies würde den Marktdurchbruch deutlich beschleunigen.

medianet: Welches Zukunftsthema beschäftigt Sie darüber hinaus?

Kosteletzky: Aktuell vor allem unsere neue stylische, moderne CI, die wir noch in diesen Jahren bei unseren Händlern einführen werden. Damit soll das Erscheinungsbild des Handels gehoben und dem Design und der Qualität unserer Modelle angepasst werden. Aktuell werden wir als sehr brave Marke wahrgenommen. Mit der Umstellung wollen wir etwas frecher werden, verstärkt Neukunden ansprechen und schon jetzt für optimale Rahmenbedingungen für den für 2020 und 2021 erwarteten Wachstumssprung sorgen.



© Rudi Froese/Mitsubishi



© Mitsubishi

ENGINE OF THE YEAR**PSA-Triebwerk
erhält Top-Award**

STUTTGART. Bei der 20. Ausgabe der „International Engine of the Year Awards“ in Stuttgart kürte die Jury den von der Groupe PSA entwickelten Dreizylinder-PureTech-Turbo-Benzinmotor mit 110 PS beziehungsweise 130 PS in der Klasse 1 l bis 1,4 l zum vierten Mal in Folge zur „Engine of the Year“. Mit dieser neuen Motorengeneration, die 2017 im neuen Peugeot 308 erstmals auf den Markt kam, werden derzeit rund 100 Fahrzeuge der Groupe PSA in über 70 Ländern ausstattet. (red)

KREISEL ELECTRIC**Expansion in
Rennboot-Sektor**

© Portier

RAINBACH IM MÜHLKREIS. Die heimischen Batterie-Entwickler Kreisel Electric haben ihre Batteriepacks erstmals in einem Rennboot verbaut. Das von der Yachtwerft Portier AG kürzlich am Zürichsee vorgestellte Rennboot „SAY29E Runabout Carbon“ wird von einem von Kreisel entwickelten Antriebssystem auf bis zu 50 Knoten (93 km/h) beschleunigt und gilt damit nunmehr als das schnellste in Serie gebaute E-Boot der Welt. (red)



© Volkswagen

Die Porsche Holding Salzburg machte im vergangenen Jahr in Italien einen Umsatz von rund 400 Millionen Euro.

Weiter auf Wachstumskurs

Mit der Akquisition der Bonaldi Gruppe setzt die Porsche Holding Salzburg ihren in Italien eingeschlagenen Wachstumskurs fort.

SALZBURG/BERGAMO. Die Porsche Holding Salzburg erweitert ihre Präsenz in Italien und wird dazu mit Monat Juli die Bonaldi Gruppe übernehmen.

300 Millionen Euro Umsatz

Das in Bergamo beheimatete Familienunternehmen vertreibt die Marken des Volkswagen-Konzerns in Bergamo, Treviglio, Lecco, Sondrio und Mailand. An acht Standorten erwirtschaften 300 Mitarbeiter mit 12.000 ver-

kauften Autos pro Jahr einen konsolidierten Umsatz von 300 Mio. €.

„Wir freuen uns, ein so traditionelles und erfolgreiches Handelsunternehmen zu übernehmen. Die Bonaldi Gruppe ergänzt unser bestehendes Einzelhandelsnetz in den Regionen Friaul-Julisch Venetien und Florenz auf ideale Weise“, sagt Johannes Sieberer, Geschäftsführer der Porsche Holding für Einzelhandel CEE, Italien und China.

Mit dieser Akquisition setzt die Porsche Holding Salzburg ihr Wachstum im italienischen Einzelhandel konsequent fort. Anfang des Jahres 2017 übernahm sie vom Volkswagen-Konzern die Volkswagen Group Firenze mit sechs absatzstarken Standorten, das Verkaufsvolumen lag zuletzt bei 17.000 Neu- und Gebrauchtwagen. Im Jahr 2017 haben rund 340 Mitarbeiter einen Umsatz von rund 400 Mio. € erzielt. (red)

Zulieferer Pollmann baut neues Werk in Vitis

Investitionssumme von 17 Mio. Euro; Start des Vollbetriebs ist für 2019 geplant.

VITIS/KARLSTEIN. Das Stammwerk von Automobilzulieferer Pollmann in Karlstein im niederösterreichischen Waldviertel ist in den vergangenen Jahren zunehmend an seine Kapazitätsgrenzen gelangt. Deshalb erfolgte nun vor wenigen Tagen der Spatenstich für Werk II in Vitis.

Das neue Werk mit hochkomplexen Produktions- und Logistikprozessen samt Erweite-



© Pollmann

rungsszenarien soll bereits im September 2019 in Vollbetrieb gehen. Mit der Gebäudeplanung und dem Baumanagement wurde Peneder Businessbau beauftragt; die Gesamtinvestition in Grundstück, Gebäude und Maschinen beträgt 17 Mio. €.

Ziel ist es, mit dem neuen Werk den Konzernumsatz von aktuell 171 Mio. Euro auf 240 Mio. € im Jahr 2022 zu steigern. (red)

Porsche enthüllt E-Namen

Der lang geplante Stromer von Porsche wird auf den Namen Taycan hören – der Serienstart des 600 PS-Sportlers ist für 2019 geplant.



© Porsche

Porsche investiert bis 2022 sechs Mrd. Euro in E-Mobilität – erstes Serienmodell ist der auf dem Mission E basierende Taycan.

STUTTGART. Nächstes Jahr soll der erste rein elektrisch betriebene Porsche in Serie gehen. Im Rahmen eines Festakts zu „70 Jahre Porsche Sportwagen“ wurde nun der Name enthüllt: Aus der Konzeptstudie „Mission E“ – dieser Titel steht inzwischen für die gesamte Elektro-Offensive von Porsche – wird Taycan. Der Name bedeutet sinngemäß

„lebhaftes, junges Pferd“ und greift den Mittelpunkt des Porsche-Wappens auf.

Von 0 auf 100 in 3,5 Sekunden

Und als lebhaft können auch die Leistungsmerkmale des Taycan bezeichnet werden: Zwei permanenterregte Synchronmotoren kombinieren zu einer Systemleistung von mehr als 600

PS (440 kW) und beschleunigen den Elektro-Sportler in weniger als 3,5 Sek. auf Tempo 100. Die maximale Reichweite beträgt über 500 km.

Der Allradler verfügt über eine 800-Volt-Architektur und ist für das Laden am Schnellladnetz vorbereitet – in vier Minuten soll Energie für 100 km Reichweite zur Verfügung stehen. (red)



| Best of – fair & transparent

Radikal anders – der neue Peugeot 508 SW

Peugeot zeigt erste Bilder seines neuen Mittelklassekombis – Präsentation in Genf.

PARIS. Nur wenige Monate nach der Vorstellung der neuen Limousine 508 enthüllte Peugeot nun auch seinen neuen Mittelklassekombi 508 SW. Damit setzt die Marke mit dem Löwen laut Generaldirektor Jean-Philippe Imparato „ihre Erneuerung konsequent fort“. Der Peugeot-Manager weiter: „Der neue 508 SW veranschaulicht auf perfekte Weise unsere Ambition: dass



© Peugeot Kommunikation

Peugeot der beste Großserienhersteller wird.“

Bei der Entwicklung der Kombiversion – die am Genfer Auto-salon im Oktober erstmals der Öffentlichkeit präsentiert wird – diente der neue 508 als Vorbild. Die tief gestreckte, fließende Dachlinie soll den dynamischen Auftritt unterstreichen, markant ist die Frontpartie mit Full-LED-Scheinwerfern. (red)

TESLA

Gespräche über China-Fabrik

SAN FRANCISCO/SHANGHAI. Der US-Elektrobauer Tesla treibt seine geplante Massenproduktion von Elektroautos voran: In China spreche das Unternehmen derzeit laut Verkaufsdirektor Robin Ren mit den Behörden über den Bau einer „Gigafabrik“ in Shanghai.

In Europa suche Tesla ebenfalls einen Standort – er soll bis Ende des Jahres gefunden sein, sagte Tesla-Chef Elon Musk. Damit der Konzern bezahlbare Autos herstellen könne, sei es wichtig, die Produktion „mindestens auf das Kontinent-Level“ zu bringen. Ziel seien zehn bis zwölf Fabriken weltweit. (APA)

FRAUENTHAL HOLDING

Hochrieser neue Finanzvorständin

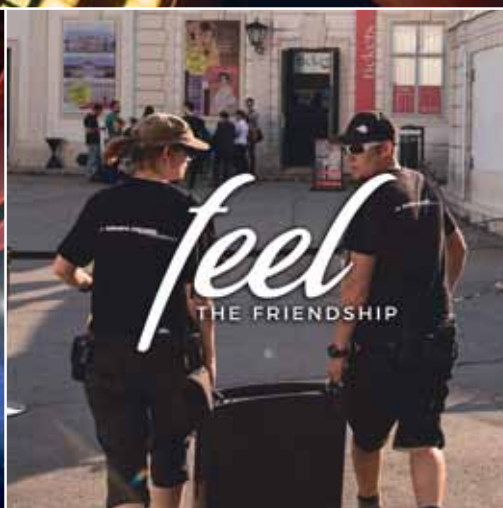


© Frauenthal Holding

WIEN. Erika Hochrieser wird mit ab sofort für zwei Jahre Finanzvorständin (CFO) der Frauenthal Holding. Sie ist zuständig für Finanzen, internes und externes Reporting, Treasury, IT und Investor Relations. Zuletzt war sie für die Finanzen der Frauenthal-Gruppe zuständig. Der Vorstand besteht nun laut Firmenaussendung mit Hochrieser, Vorsitzendem Hannes Winkler sowie Martin Sailer aus drei Personen. (APA)

CAN YOU *feel* IT'S
CONCEPT SOLUTIONS?

Jetzt unverbindlich für Ihr Event anfragen
office@derigel.at oder unter +43 1 908 13 78 13



IHR ÖSTERREICHISCHER TECHNIKPARTNER

Thomas-Roman Eder
RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER

BEI UNS

BOOMT'S!

**MIT HEROLD BOOM –
BEST OF ONLINE
MARKETING: WEBSITES,
SUCHMASCHINEN-
MARKETING, SOCIAL
MEDIA U.V.M.**

Mehr auf www.heroldboom.at

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD

BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING