

medianet



18. Jahrgang
No. 2135

Euro 4,-

Freitag,
7. September 2018

ANZEIGE

SAXOPRINT

Where print meets passion.



VERPACKUNGEN



WERBEBEDARF

*Where
print
meets
passion.*



WERBETECHNIK



WERBEARTIKEL

www.saxoprint.at

Die Menschen am Sonntag

Lesen Sie die Geschichten hinter
den Schlagzeilen.

Die Presse am Sonntag

Menschen. Geschichten. Perspektiven.

Jetzt 6 Monate um nur 20 Euro

DiePresse.com/Sonntagsabo

medianet



18. Jahrgang
No. 2135

Euro 4,-

Freitag,
7. September 2018

Freudenbringer *Magdalena Hankus' Leidenschaft für die Wiener Stadthalle* **12**

© Katharina Schiffli



Forschungsgeist *ecostra-Chef Joachim Will nimmt Outlet Center unter die Lupe* **44**

Fahrlässigkeit *Experten warnen: Neues Arbeitszeitgesetz könnte die Gesundheit der Beschäftigten gefährden* **80**



© Dodge and Burn

Vergaberecht neu: Mehr Raum für Interpretation

Vergaberechtsexperte und Rechtsanwalt Martin Schiefer begleitet öffentliche Stellen bei Ausschreibungen. **6**

**GREEN PRINTING & WERBETECHNIK
ÖSTERREICHWEIT**



BELLUTTI
Out of Home

www.bellutti.at

INNSBRUCK - KLAGENFURT - WIEN

PERSONALIE

Neue AR-Chefin für Sanochemia

WIEN. Die an den Börsen in Wien und Frankfurt notierte Sanochemia Pharmazeutika AG hat Sabine Kirchmayr-Schlieselberger zur neuen Vorsitzenden des Aufsichtsrats gewählt. Sie folgt Eveline Frantsits nach.

Kann sich sehen lassen:

1000 Flyer DIN A6,
beidseitig bedruckt, 135g/m²,
nur 16,90€*

www.onlineprinters.at

ONLINEPRINTERS

DER BESTE EINDRUCK BLEIBT

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

”

Gewinne sind dort zu versteuern, wo die Produkte entwickelt und produziert werden.“

Zitat der Woche

Ifo-Präsident Clemens Fuest in der „Wirtschaftswoche“ zur Besteuerung von Google & Co

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.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

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

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

Redaktion:

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

Druck: Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Vertrieb: Post.at **Erscheinungsweise:**

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten
Befristungszeitraums 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/>



**Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:**

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



Manche Claims kleben wie Kletten

Österreich ist stolzer „Brückenbauer“ ... und „XY first“ kann auch keiner mehr hören.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

REDUNDANZEN. Wurde erst vergangene Woche an dieser Stelle über die Verwurzelung von Trumps Wahlkampfmotto „America first“ in radikalen, rassistischen Zirkeln berichtet, da poppt der unsägliche Claim in neuer Mutation schon wieder auf: „Europe first“. Am Freitag und Samstag, berichtet die APA, treffen sich die Finanzminister der EU-Staaten informell in Wien: „Und Gastgeber Finanzminister Hartwig Löger hat sich eine Überraschung ausgedacht, um sie an europäische Gemeinsamkeiten zu erinnern: Alle Ressortkollegen sollen einen Pin mit der Aufschrift ‚Europe First‘ erhalten.“ Weiter: „Damit wolle er nicht lediglich die ‚Twitter-königs-idee aus Amerika kopieren‘, sondern allen Ministern und Ministerinnen in Erinnerung rufen, dass es bei den Diskussionen um mehr als nur individuelle nationale Gesichtspunkte geht“. Ja, eh. Man lasse sich frei assoziierend diese Passage nochmals durch den Kopf gehen. Egal. So wie sich Österreich seit 1990 in

jedem denkbaren Ambiente als „Brückenbauer“ apostrophiert – von Mitterlehnern gekonterter Nation-Branding-Offensive über den Song Contest bis zum jetzigen EU-Vorsitz –, sind manche Slogans eben nicht mehr loszuwerden. Die ich rief, die Geister ...

Und täglich grüßt die Werbeabgabe

Ebenfalls aus der Ecke des Finanzministers kommt der Plan, notfalls auch im Alleingang und ohne EU-Einigung eine Online-Werbeabgabe einzuführen – und, das wäre jetzt der spannende Aspekt, dafür die bestehende Werbeabgabe von fünf auf drei Prozent zu senken. Dadurch würde mehr Fairness bei der Besteuerung von digitaler und traditioneller Wirtschaft geschaffen. Faktisch betrachtet, warnen Werbe-Fachverbände, könne die Steuer erst recht wieder nur bei jenen Unternehmen durchgesetzt und geahndet werden, die ihren Sitz in Österreich haben. Man möge, anstatt die Werbebudgets erst recht per cross-border Traffic umzuleiten, die ungeliebte Abgabe endlich abschaffen.

Inhalt

COVERSTORY

„Reiner Formalismus“ 6
Interview mit Rechtsanwalt
Martin Schiefer über das
„Vergaberecht neu“

MARKETING & MEDIA

„Wir bringen Freude“ 12
Magdalena Hankus: Hinter den
Kulissen der Wiener Stadthalle

Fundraising 4.0 16
„The Future is now“: Fundraising
Kongress im Oktober

Die Kraft der Kunst 18
ORF-TV-Kulturchef Martin Traxl
im Sommergespräch

Shiny Happy People 24
Austrian Millennial Report 2018

Kommunikationswelten 28
Imas: Mehr Live-Kommunikation

SPECIAL DIREKTMARKETING

Gefährliche Wissenslücken ... 34
Ein DSGVO-Quiz befördert viel
Unwissen ans Licht

Gemeinsamkeiten 41
PR und Dialogmarketing – zwei
Disziplinen mit ähnlichen Hürden

RETAIL

Zankapfel Outlet Center 44
Viele Projekte sind umstritten

Südtirols zweiter Aldi 50
Expansion in Italien

SPECIAL FLEISCH & WURST

Beratung sticht Preis 58
Nah&Frisch-Kaufleute Ferdinand
Penz und Helmut Murauer

Amerika lockt! 66
News vom Handl Tyrol

FINANCENET & REAL:ESTATE

Die neue Gründerzeit 72
Tausende Firmen am Start

Mehr als 15 Milliarden 77
Immobilienverkäufe im 1. Halbjahr

HEALTH ECONOMY

Risiko 12-Stunden-Tag 80
Experten warnen vor den
gesundheitlichen Folgen

Generika als Hilfe 82
Weitere Erhöhung des Einsatzes
der Billigmedikamente

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Technologie-Roadmap 86
Wie sich die Industrie in Sachen
F&E und Innovation rüstet

„Neue Seidenstraße“ 88
Forderungen der Logistiker

„Es ist zu einem reinen Formalismus verkommen“

Rechtsanwalt und Vergaberechtsexperte Martin Schiefer begleitet seit Kurzem öffentliche Stellen bei der Ausschreibung und Vergabe von Leistungen.



... Von Dinko Fejzuli

Öffentliche Ausschreibungen seien zu einem reinen Formalismus verkommen. Egal ob man eine Firma für den Bau einer Brücke suche oder ein neues Logo etwa für ein Ministerium benötige, die Vorgaben, wie der Auftrag auszuschreiben und zu vergeben sei, seien in den letzten Jahren immer komplizierter und aufwendiger geworden, so Rechtsanwalt und Vergaberechtsexperte Martin Schiefer.

Nun soll ein neues Vergaberecht alles besser machen. Die Gunst der Stunde nutzt auch Schiefer – und eröffnet die gleichnamige Kanzlei, um als Spezialist öffentliche Stellen bei der Ausschreibung darin zu beraten, nicht nur formal alles richtig zu machen, sondern am Ende auch den besten Auftragnehmer zu finden. Dies muss nicht immer der billigste sein – das macht nun auch das neue Gesetz endlich möglich.

medianet: Herr Schiefer, in Bezug auf öffentliche Ausschreibungen gilt es, ein neues Vergabegesetz zu beachten. Wie stellt sich die Situation nun dar?

Martin Schiefer, Schiefer Rechtsanwälte: Als ich vor 20 Jahren mit dem Vergaberecht begonnen habe, hatte das Gesetz ca. 100 Paragraphen, mittlerweile sind es mehr als 400. Es ist eine Disziplin für Fachleute geworden, und der eigentliche Zweck ist in den Hintergrund getreten. Im Moment ist es ein reiner Formalismus. Man muss darauf achten, dass alle Sub-

unternehmen richtig benannt werden, dass alles unterschrieben ist und die richtigen Referenzen benannt sind. Aber gerade bei Agenturen geht es nicht um Formalismen, sondern um Kreativität und darum, die besten Ideen für den Kunden zu entwickeln. Mit der Gründung meiner neuen Kanzlei versuche ich, dieses Thema auf ein Niveau zurückzuführen, auf dem es Unternehmen wieder Spaß macht, bei Ausschreibungen mitzumachen.

medianet: *Wie können Sie bei einem Gesetz konkret helfen, das offensichtlich nicht für die Branche gemacht ist?*

Schiefer: Das neue Vergabegesetz lässt Interpretationsräume zu; diese muss man als Auftraggeber nur finden bzw. finden lassen. Das Vergabegesetz lässt zum Beispiel Markterkundung zu. Das heißt, ich kann im Vorfeld den Markt screenen, ohne dabei strengen Regeln unterworfen zu sein. Das ist besonders spannend bei Social Media, bei neuen Technologien oder bei der Digitalisierung. Hier kann man die Pre-Qualifikationsphase, also wie man zu den Agenturen kommt, knapper formulieren.

medianet: *Was ist da derzeit das Problem?*

Schiefer: Derzeit werden Umsetzzahlen, KSV-Ratings, die Mitarbeiteranzahl abgefragt und von Rechtsanwälten oder Unternehmensberatern einfach und immer wieder abgeschrieben. In meiner Kanzlei wird dieser Prozess abgeschlankt. In einer persönlichen Präsentation soll die Agentur vor einer Bewertungskommission überzeugen, warum sie die beste Agentur für diese Aufgabenstellung ist. Damit ist mit weniger Aufwand schon viel früher klar, mit welcher Agentur ich zusammenarbeiten möchte.

medianet: *Wer ist Ihre Zielgruppe? Sind es die Agenturen oder die Auftraggeber?*

Schiefer: Meine Zielgruppe ist historisch gewachsen und ist der Auftraggeber. Um aber eine gute Ausschreibung machen zu können, muss man den Markt kennen und verstehen. Daher bin ich immer im Austausch mit den Agenturen. Ich will ihre Probleme verstehen, um es so zu übersetzen, dass es im Vergabeprozess zu guten Lösungen kommt.

”
Mein Ziel ist es, dass dieser juristische Prozess, der sich über Jahre verkrustet hat, wieder aufbricht und durch meine Kanzlei anders übersetzt wird.

medianet: *Und was unterscheidet Sie von den Pitch-Beratern?*

Schiefer: Mich unterscheidet, dass ich der Übersetzer bin. Der Pitch-Berater kommt aus der Branche und macht den Inhalt. In diesen Bereich mische ich mich nicht ein. Mein Ziel ist es, dass dieser juristische Prozess, der sich über Jahre verkrustet hat, wieder aufbricht und durch meine Kanzlei anders übersetzt wird.

medianet: *... indem was passiert?*

Schiefer: Wir starten im Herbst mit drei Agenturausschreibungen.



Dinko Fejzuli im Gespräch mit Vergaberechtsexperte Martin Schiefer.

gen, bei denen wir den neuen Ansatz anwenden – auch im Interesse des Auftraggebers, denn er möchte auch nicht siebzehn Agenturen einladen, auf sechs runterscreenen, auf weitere drei reduzieren und zum Schluss bleibt eine Agentur übrig, die nicht ideal ist. Es muss mehr Fairness hinein und die heißt: Ich will dich oder ich will dich nicht. Und das soll der Auftraggeber bzw. die Bewertungskommission viel früher entscheiden können.

medianet: *Für welche Branchen sind Sie besonders qualifiziert?*

Schiefer: Wir kommen sehr stark aus dem IKT, Gesundheitsbereich, Verkehrs- und Kommunikationsbereich. In diesen Bereichen bewegen wir uns und wollen wir uns auch in Zukunft positionieren.

medianet: *Können Sie uns bitte noch näher erklären, was das neue Vergabegesetz kann.*

Schiefer: Mir ist wichtig, dass aus Sicht des Auftraggebers Kreativität besser bewertet werden kann, denn dieser entscheidet auch. Der Auftraggeber darf sich was wünschen. Wenn er sich eine konservative Idee wünscht, dann ist das so, auch wenn die Agentur anderer Meinung ist, und umgekehrt. Ich glaube, das müssen Agenturen akzeptieren. Je schneller sie sich darauf einstellen, desto besser geht es ihnen danach.

Zusätzlich können künftig die Bewertungskommissionen stärker betont werden und stellen

damit den Kreativprozess wieder in den Vordergrund. Wobei man darauf achten muss, dass die Agenturen nicht zu sehr belastet werden. In der Vergangenheit wurden oft 47 Ausführungen in drei Runden gefordert. Das ist übertrieben. Kreativleistungen müssen erkannt werden, ohne dass großartige Ausführungen, Minifilme oder Theaterstücke aufgeführt werden.

medianet: *Auf der anderen Seite sind die Ausschreibungsbedingungen aber oftmals so formuliert, dass sie genau nur eine Agentur erfüllen kann.*

Schiefer: Das lässt sich dadurch verhindern, indem man Fragen an den Auftraggeber stellt, was Agenturen selten machen. Da fordere ich auch die Agenturen auf, aktiver zu werden und mit dem Auftraggeber in eine Diskussion zu gehen. Wenn das mehrere Agenturen machen, dann wird das die Auftraggeber zum Umdenken führen.

medianet: *Wie schafft man es im Rahmen all dieser Formalismen, noch die Kreativität zu retten?*

Schiefer: Indem man diese Formalismen wieder aufbricht und durch Entscheidungen ersetzt, die es auch gibt von den Verwaltungsgerichten, wie zum Beispiel eine Bewertung durch Bewertungskommissionen.

Was einzelne Vertreter der Branche zum neuen Gesetz sagen, lesen Sie auf der nächsten Seite.

Und das sagt die Branche

Was sagt die heimische Agentur-Branche zum neuen Vergaberecht? **Michael Piber**, Geschäftsführer Reichl und Partner Werbeagentur, etwa meint gegenüber **medianet**: „Bisher war das neue Vergaberecht noch kein großes Thema. Reichl und Partner sieht das neue Vergaberecht grundsätzlich positiv, da das Bestbieterprinzip vs. das Billigbieterprinzip gestärkt wird. Jedoch ist der bürokratische Aufwand und der damit verbundene Kostenaufwand für die Abwicklung von öffentlichen Ausschreibungen erheblich. So wird meistens erst in der zweiten Stufe eine finanzielle Entschädigung angeboten, und dies ist auch nicht der Regelfall.“

Anpassungen werden begrüßt

Tina Kasperer, Geschäftsführerin der Allmediabizz Mediaagentur, begrüßt ebenfalls grundsätzlich die Anpassung der Vergaberichtlinien an europäische Standards ebenso wie das Wegfallen der „antiquiert anmutenden Zeremonie der öffentlichen Angebotsöffnung“. Und: Kasperer weist auf den Umstand hin, dass Fehler während der Ausführung für Auftragnehmer eine Sperre bei künftigen Ausschreibungen nach sich ziehen können. „Das ist fast revolutionär und sollte die Bereitschaft, absolut korrekt vorzugehen, noch erhöhen“, so Kasperer.

Ebenfalls erfreut ist sie über den Wechsel vom Billigst- zum Bestbieter-Prinzip.

Angelika Hammer, Geschäftsführerin der Agentur kraftwerk, begrüßt die Idee der Einführung einer zentralen Plattform, über die alle Ausschreibungen des Bundes und der Länder durchgeführt werden „und die auch funktioniert“. Ein leidiges Thema bleibe aber auch weiterhin der Aufwand, den Agenturen für einen Pitch

Martin Schiefer

Der Vergaberechts-Experte eröffnete eigens eine neue Kanzlei & berät öffentliche Stellen, wie sie eine Ausschreibung nach dem neuen Vergaberecht richtig machen und wie sie vor allem zur für sie optimalen Agentur kommen.



© Dodge and Burn

betreiben müssten – hier spricht sie von Kosten zwischen 30.000 und 100.000 €, die unweigerlich zur Frage der Wirtschaftlichkeit sowohl für das Verfahren als für den Auftrag führten. „Das wird niemals durch Abstandshonorare vom im Schnitt 5.000 Euro wettgemacht.“

Schein-Briefings?

Irene Sagmeister, Eigentümerin und GF We Love\TBWA, bestätigt, dass auch für ihre Agentur die Änderungen im Vergaberecht ein Thema waren und sind, aber „in dem Sinn, dass Ausschreibungen vorgezogen wurden, um die Anwendung des neuen VGR zu vermeiden“. Denn, so Sagmeister gegenüber **medianet**: „Neben ein paar Verbesserungen wie bessere Chancen für kleinere Agenturen durch Änderung der Umsatzvorgaben sehen wir einen Punkt sehr kritisch: Der Zwang zur Offenlegung aller Infos gleich zum Start zwingt die Ausschreibenden, das gesamte Briefing schon zum Start öffentlich zu machen. Das kann nur dazu führen, dass Ausschreibungen mit ‚Spiel-Aufgaben‘ veranstaltet werden und die echte Aufgabe dann erst später gelöst wird. Das führt den Prozess de facto ad absurdum. Kein Auftraggeber wird die Details seiner Unternehmensstrategie,

Produktneuerungen oder sonstige Pläne einem so großen Kreis offenlegen. Noch mehr leere Kilometer also – sowohl für Kunden als auch Agenturen.

Saskia Wallner, Geschäftsführerin Ketchum Publico, meint gegenüber **medianet**: „Wir haben einige Kunden aus dem öffentlichen Bereich und nehmen die Bürden und den Aufwand einer öffentlichen Ausschreibung eben in Kauf. Lästig ist es, wenn nach einem aufwendigen Prozess das last and binding-Offer gelegt werden muss und man dann möglicherweise wegen eines geringfügigen Betrags nicht zum Zuge kommt – ohne Möglichkeit, zu verhandeln.“

Was sagt der Fachverband?

Und was sagt der Branchenverband zu den Neuerungen? Gegenüber **medianet** weist **Angelika Sery-Froschauer**, Obfrau Fachverband Werbung und Geschäftsführerin ihrer eigenen Agentur Sery Brand Communications, vor allem auf die wichtigsten Neuerungen hin, wie etwa die verpflichtende vollelektronische Vergabe (und damit das verpflichtende vollelektronische „Bieten“ über eine Plattform und nicht mehr in Papierform).

Aufgrund des zeitlichen und politischen Drucks wegen Säumnigkeit bei der Umsetzung des

EU-Vergaberechts konnte übrigens ein vom Fachverband Werbung vorbereiteter Abänderungsantrag nicht mehr in der parlamentarischen Beschlussfassung vor der Sommerpause 2018 berücksichtigt werden. Es wurde jedoch politisch zeitnah eine weitere Vergabegesetznovelle für Anfang 2019 in Aussicht gestellt, bei der die offenen vergaberechtlichen Forderungen für Kreativleistungen berücksichtigt werden sollen. Dabei geht es um Fragen wie etwa, dass, um eine hohe Teilnahmequote von Werbeunternehmen zu erhalten, bisherige in der Praxis vorhandene Auslegungsschwierigkeiten in Bezug auf die Abgeltung von aufwendig erstellten Präsentationen abgegolten werden sollten, oder etwa bei der Festlegung des

”

Der Zwang zur Offenlegung aller Infos gleich zum Start zwingt die Ausschreibenden, das gesamte Briefing schon zum Start öffentlich zu machen.

Irene Sagmeister
We Love\TBWA

“

Mindestgesamthjahresumsatzes als Eignungskriterium die Struktur des Leistungsversprechens zu berücksichtigen ist. „Dies deshalb, da die Erbringung dieser Dienstleistungen in keinem wesentlichem Zusammenhang zum Gesamtumsatz in der Vergangenheit stehen“, so Sery-Froschauer.

4Gamechangers expandiert

Das Festival wird im kommenden Jahr mit der Vision „Europe meets Asia“ stattfinden und hat sein Programm danach ausgerichtet.

WIEN. Das 4Gamechangers Festival geht 2019 in die bereits vierte Runde und will größer, vernetzter und globaler werden.

Für das Jahr 2019 verfolgt man die Vision „Europe meets Asia“ und lädt asiatische Top-Entscheider, Gründer, Investoren, Meinungsträger aus Wirtschaft, Politik und der digitalen Welt von 9. bis 11. April in die Marxhalle in Wien. Hier sollen sie auf europäische CEOs, Investoren, Wirtschaftstreiber, Start-ups sowie das Publikum des 4Gamechangers Festival treffen.

„Ich bin stolz auf unseren Weg, wie wir gemeinsam die 4Gamechangers-Vision verfolgen und weiterentwickeln. Das Motto ‚Europe meets Asia‘ für 2019 verknüpft zwei Kontinente, beide auf ihre Weise innovativ, visionär und erfolgreich, und doch könnten beide nicht unterschiedlicher sein. Zeitgleich bringen wir Europa ins Spiel im globalen Wettbewerb zwischen Amerika und Asien“, so Markus Breitenacker, Geschäftsführer ProSiebenSat.1 Puls 4.

Zusammenkunft

Am ersten Tag des Festivals dreht sich alles um Start-ups und wird unter dem Titel „Austria as a door opener to CEE & Asia“ stattfinden. Angesprochen werden an diesem Tag vor allem Entrepreneure, internationale und nationale Speaker, Start-ups, Supporting Institutions, Business Angels, Investoren und Unternehmer. Der erste Tag soll eine Zusammenkunft der Start-up-Szene sein, mit unter anderem Keynote-Speeches, Panels und Sessions zu Trending Topics sowie die bekannten Pitching Sessions.



© Bernhard Eder

Vernetzt

Markus Breitenacker, Geschäftsführer ProSiebenSat.1 Puls 4, setzt mit seinem Team beim 4Gamechangers Festival 2019 auf die Vernetzung zweier Kontinente.

Tag zwei findet unter dem Motto „Teach and study the generation Z / listen and learn from Asia“ statt und richtet sich an Influencer, Young Speakers und die Generation Z. Man will sich der Frage widmen, was junge Gamechanger Europas von ihren asiatischen Pendanten lernen und umgekehrt.

Der dritte Festival-Tag richtet sich an Gamechanger aller Alters- und Zielgruppen, Start-ups, Unternehmer, Stakeholder aus Wirtschaft, Industrie und Politik wie auch aus der Kunst-, Medien- und Entertainmentbranche und gipfelt in der großen „4Gamechangers Awardshow 2019“.

Auch im kommenden Jahr wird der Entertainment Court Exhibitions von Corporates, Start-ups, Designern und digitalen Innovationen zum Angreifen und Testen präsentieren. Täglich werden bis zu fünf Live-Acts,

Comedians und DJ-Actions zu sehen sein. „Das 4Gamechangers Festival ist die ganz große Bühne für digitale Entwicklungen, Start-ups und Gamechanger. Mit dem neuen Motto erweitert 4Gamechangers das Blickfeld, und wir freuen uns auf viele neue, spannende Impulse aus dem nahen und fernen Osten“, sagt Nina Kaiser, Co-Founderin des Festivals.

Jetzt auch im TV

Seit dieser Woche gibt es auf Puls 4 den wöchentlichen Vorboten zum 4Gamechangers Festival 2019 zu sehen. Unter dem Titel „4Gamechangers TV“ werden Wirtschafts-, Technologie-, und Innovationsthemen beleuchtet. Die Sendungsverantwortung trägt Gundula Geiginger, und produziert wird gemeinsam mit TV Salon. Die Moderation hat Isabelle Richtar inne; sie bittet namhafte Persönlichkeiten aus heimischen und internationalen Unternehmen zum Talk – immer mittwochs um 23:45 Uhr direkt nach „Pro und Contra“ auf Puls 4. (gs)

Termin

Das 4Gamechangers Festival 2019 findet vom 9. bis 11. April in der Marxhalle in Wien statt.

Weitere Informationen rund um das 4Gamechangers Festival 2019 finden sich online unter: <https://4gamechangers.io/>



© Frederic Chadi/ProSiebenSat.1 Puls 4

Feinsten Genuss für besondere Anlässe
kann man jetzt online bestellen.



molopops.at

Ob für private oder geschäftliche Anlässe.
Fingerfood in seiner schönsten Form.

Eine Marke der Cateringkultur GmbH

m marketing & media

Shiny Die nächste Generation unter der Lupe von Marketagent.com **24**

Get-together Der traditionelle APA-Bierige fand auch heuer statt **31**

Kraft der Kunst Der ORF zieht eine positive Bilanz zum Kultursommer **18**

© ORF/Günther Pichlkostner



© Katharina Schiffl



© Leykam Let's Print Holding

**Hans Peter
Jordan**

Leykam Let's Print

Hans Peter Jordan wurde zum neuen Konzernvertriebsleiter der Leykam Let's Print Gruppe ernannt. Jordan verfügt über fast 15 Jahre Erfahrung in der grafischen Industrie sowie über exzellente Marktkenntnisse. Nach mehr als einem Jahrzehnt in der Lebensmittelindustrie und als Vertriebsdirektor für NP Druck war Jordan zuletzt für ein Sales Recruiting-Unternehmen tätig.

Weil jede Veranstaltung etwas Besonderes ist

Magdalena Hankus gewährt zum 60jährigen Jubiläum einen Blick hinter die Kulissen der Wiener Stadthalle. **12**

ProgrammatiCon
10. – 12. Oktober 2018

**Denk weiter.
Denk datadriven.**

programmaticon.net

**Austria's
most awarded
Event Agency***

www.ideal.co.at

IDEAL
LIVE MARKETING

* Medianet xpert.award 2018:
Österreichs beste Live Marketing Agentur
Österreichischer Staatspreis Marketing 2017:
Gewinner des Sonder-Preises Eventmarketing
Erfolgreichste Agentur überhaupt:
Austrian Event Award & VAMP Austrian Promotion Award

„Wir bringen den Menschen Freude“

Seit 2012 arbeitet Magdalena Hankus als Prokuristin und Stellvertreterin von GF Wolfgang Fischer für die Wiener Stadthalle, die heuer 60 wird.



... Von Dinko Fejzuli

Wer Magdalena Hankus, Prokuristin und Stellvertreterin des operativen Geschäftsführers der Wiener Stadthalle, fragt, was für sie in ihrer bisherigen Tätigkeit für die Wiener Stadthalle das absolute Job-Highlight war, braucht nicht lange auf die Antwort zu warten. „Ganz eindeutig der Eurovision Song Contest“, so Hankus.

„Für uns war von Anfang an klar, dass es die Wiener Stadthalle werden muss, aber es musste natürlich ein Auswahlverfahren stattfinden, an dessen Ende wir uns dann durchgesetzt haben.“

befestigen. Das war ebenfalls ausschlaggebend für die ESC-Entscheidung.“

Die Kultur-Verbinderin

Mit ihrem ganz persönlichen Hintergrund – Hankus wurde in Polen geboren und kam mit elf Jahren nach Österreich – hat sie sicherlich auch das besondere Gespür für die unterschiedlichen Kulturen, die es zusammenzubringen galt; von den internationalen Gästen bis zum Wiener Magistrat oder dem beteiligten ORF – Flexibilität, Organisationstalent und eine große Portion Empathie sind dafür unerlässlich.

So divers und bunt die Beteiligten beim ESC waren, so viel-

Weltstars zu Gast

Und sie waren alle schon da – allen voran natürlich Österreichs erster ESC-Gewinner Udo Jürgens, der gewaltige 33 Mal über die Jahre in der Wiener Stadthalle gastierte, über Wolfgang Ambros, Louis Armstrong, die Rolling Stones, Robbie Williams, Katy Perry, Helene Fischer – sie allein hat die Halle drei Mal gefüllt – die Toten Hosen bis hin zu Event-Highlights wie „Holiday On Ice“, „Erste Bank Open 500“, „Masters of Dirt“, aber auch ein spezielles Familienprogramm wie „Die Schöne und das Biest“, dem „Feuerwehrmann Sam“ oder dem „Kiddy Contest“.

Auf all diese Dinge hat Hankus ein Auge. Wer sie im Büro be-

damaligen Position hier im Haus tätig war.“

Darüber hinaus ist Hankus als Head of Corporate Communications für die gesamte Kommunikation mit den Medien und den Kunden, also den gesamten Auftritt nach außen, verantwortlich. „Für alle Sujets, die man sieht, trage ich die Verantwortung“, so Hankus.

Im operativen Bereich, zu dem unter anderem das gesamte Veranstaltungsmanagement gehört, unterstützt sie maßgeblich Geschäftsführer Wolfgang Fischer.

„Aufgrund meiner Position als Prokuristin und Stellvertreterin des operativen Geschäftsführers werde ich in alle Bereiche involviert.“

”

Sie brennt für die Halle, ist unglaublich engagiert, kompetent und genau.

Wolfgang Fischer
Operativer GF
Wr. Stadthalle

“

Gründe für die Wiener Stadthalle als Austragungsort waren auf jeden Fall die langjährige Erfahrung mit der Organisation von Großveranstaltungen, aber auch die gute öffentliche Verkehrsanbindung und viele andere Parameter.

„Wir sind Profis, wir haben pro Jahr über 300 Veranstaltungen mit insgesamt über einer Million Besuchern. In den letzten 60 Saisons hatten wir gut 65 Millionen Menschen bei uns zu Gast. Zudem verfügt die Wiener Stadthalle über das größte Kulturdach Österreichs. Wir können bis zu 100 Tonnen an der Decke



© Katharina Schiffl

seitig ist auch das Programm der Wiener Stadthalle. Man verfügt über insgesamt sechs Hallen und einen Premium-Bereich, die alle bespielt werden können.

So reicht die Event-Palette von der intimen Firmen-Weihnachtsfeier im Premium-Sektor bis zum Konzert mit Weltstars in der Halle D.

sucht, sieht auf ihrem Schreibtisch nicht nur einen, sondern gleich mehrere hohe Akten-Stapel, die es abzarbeiten gilt.

Hankus über ihr Tätigkeitsfeld: „Ich bin bei allen Projekten, die bereichsübergreifend sind, mitverantwortlich. Darum stand der ESC 2015 auch unter meiner Leitung, obwohl ich da noch nicht so lange in meiner

”

Laut einer Studie sichert die Wiener Stadthalle 1.700 Jobs und generiert eine Wertschöpfung von 100 Millionen Euro jährlich für Wien.

Magdalena Hankus
Prokuristin
Wr. Stadthalle

“

Und auch Stadthallen-Geschäftsführer Fischer streut Hankus Rosen: „Unglaublich engagiert, kompetent und genau. Sie brennt für die Halle!“

Ein tolles Team schafft alles

Fragt man Magdalena Hankus nach ihrer eigenen Motivation für den Job in der Wiener Stadthalle, nennt sie als erstes jene Menschen, von denen sie tagtäglich umgeben ist: „In erster Linie haben wir ein tolles Team.



© Katharina Schiffl

CV

Magdalena Hankus

Die studierte Betriebswirtin ist seit 2012 in der Wiener Stadthalle tätig. Sie ist Prokuristin und Stellvertreterin des operativen Geschäftsführers, zu dessen Bereich die Abteilungen Corporate Communications, Betrieb & Technik, Projektmanagement, Sicherheit & Publikumsdienst, Veranstaltungsmanagement und -Kalkulation gehören. Als Projektleiterin war sie beim Eurovision Song Contest 2015 dafür verantwortlich, dass die Organisation und Kommunikation des ESC seitens der Wiener Stadthalle als Austragungsort funktionierte, und war Hauptansprechpartnerin und Mittlerin zwischen Veranstalter, Stadt Wien, Magistraten und den jeweiligen Core-Teams. Im internationalen Austausch ist die Mehrsprachigkeit der gebürtigen Polin – Deutsch und Polnisch als Muttersprachen sowie Englisch – von Vorteil, wie auch das Gespür für unterschiedliche Kulturen und Menschen.

Es geht aber nicht um uns, sondern um die *Sache*. Das motiviert uns. Es geht um jede einzelne Veranstaltung und wenn die nicht stattfinden kann, dann sind die Besucher nicht glücklich. Darum hält das Team zusammen. Wir haben teilweise Mitarbeiter, die seit über 30 Jahren hier arbeiten. Wir *lieben* die Stadthalle! Mein Job ist zudem sehr abwechslungsreich, es gibt kaum Routine, jede Veranstaltung ist anders, es gibt ständig neue Herausforderungen.“

„Und“, so Hankus, „wir alle hier verspüren auch diese besondere Verantwortung, für so eine großartige und wichtige Institution wie die Wiener Stadthalle arbeiten zu können.“

Damit meint Hankus die Stellung, die die Wiener Stadthalle auch als Arbeitgeber bzw. wichtiger Impulsgeber für Wertschöpfung in Wien ausübt.

„Wir haben 2015 eine Wertschöpfungsstudie durchführen lassen, gemäß der die Wiener

”

Wir haben pro Jahr über 300 Veranstaltungen mit insgesamt über einer Million Besuchern. In den letzten 60 Saisons hatten wir gut 65 Millionen Menschen bei uns zu Gast.

“

Stadthalle jährlich über 100 Millionen Euro für die Bundeshauptstadt erbringt. Insgesamt sichert die Stadthalle direkt und indirekt 1.700 Arbeitsplätze“, so Hankus gegenüber medianet.

Aber manchmal ist man sogar ein Scout für neue österreichische Talente. So hatte man ein Mal für die eigene Programmpräsentation die damals noch nicht sehr bekannte Band Wanda eingebunden und war von den Jungs so beeindruckt, dass man sie fragte, ob sie nicht mal selbst in der Wiener Stadthalle spielen wollten.

„Selbst hätten sie sich das damals in dieser Größe noch nicht zugetraut, aber sie meinten, wenn schon die Stadthalle selbst fragt, dann machen wir es auch“, so Hankus.

Finanzexpertin „Plus“

Und warum hat sie selbst bei der Stadthalle vor mittlerweile sechs Jahren angedockt?

„In all meinen Jobs und Konzernen davor war ich überwiegend in den Bereichen Finanzen und Controlling tätig und da hat es mich gereizt, mal etwas anderes zu machen“, so Hankus abschließend.



WINFRA 2018:
Die beste Denkarbeit gewinnt.
Jetzt Beiträge einsenden.

Den Wienerinnen und Wienern komplexe Themen wie Infrastruktur, Daseinsvorsorge und Smart City näherzubringen, ist keine leichte Aufgabe.

Diese Herausforderung meistern Journalistinnen und Journalisten in ihren Beiträgen. Die besten Arbeiten zeichnen die Wiener Stadtwerke mit dem 15.000 Euro dotierten Journalismuspreis WINFRA aus.

Eine unabhängige Jury kürt auch 2018 wieder die herausragendsten Beiträge aus Print, TV/Hörfunk, Online und Pressebild.

Reichen Sie Ihre Arbeiten bis 30. September auf www.winfra.at ein.



© Fundraising Awards 2017/Helene Wallentin

Kongress

Im Vorjahr sorgte der Fundraising Award bei Günther Lutschinger (Fundraising Verband Austria), Ralph Backes, Markus Fürnweiger, Ali Demiryürek, Joachim Sina, Werner Stenzel (Identum) und Margit Kubala (Diakonie) für Freude.

Fundraising 4.0 – the future is now

Der Fundraising Kongress findet im Oktober statt; die Fundraising Awards sind sein Herzstück.

WIEN. Unter dem Motto „Fundraising 4.0 – the future is now“ stehen beim 25. Österreichischen Fundraising Kongress zukunftsweisende Trends und neue Wege und Möglichkeiten beim Spenden und bei der Spendenkommunikation im Mittelpunkt. Der Fundraising Verband Austria versammelt dabei im Jubiläumsjahr mehr als 50 internationale und nationale Referenten von 8. bis 10. Oktober im Europahaus Wien.

Breites Themenfeld

Thematisch spannt das Kongressprogramm in diesem Jahr den Bogen von Gamification, Digitalisierung und dem Einsatz innovativer Technologien über die DSGVO, humorvolle Spenderkommunikation, SMS-Spenden, Großspenden-, Legate- und Unternehmensfundraising bis hin zu Direct Marketing, Stiftungsfundraising und selbstverständlich Online-Fundrai-

sing. Im hochkarätig besetzten Feld an Referenten befasst sich etwa Björn Lampe (betterplace.org) damit, wie Technologie das Fundraising beschleunigt und verändert. Nicolas Reis (Altruja GmbH) zeigt die wichtigsten Tipps der besten Online Fundraiser auf. Tony Myers aus Kanada (Myers & Associates) befasst sich mit der Kunst der Konversation und ihrer Rolle im Fundraising.

Der Verband

Info

Der Fundraising Verband Austria (FVA) – Dachverband der Spendenorganisationen mit über 315 Mitgliedern – hat das Ziel, die Rahmenbedingungen für das österreichische Spendenwesen zu verbessern sowie die Ausbildung und Qualitätsstandards im Fundraising weiterzuentwickeln.

Weitere Informationen:

www.fundraising.at

Arne Gels (TÜV Rheinland Akademie GmbH) fragt danach, inwieweit Spielmechanismen helfen, sich spielerisch einzubringen. Ein besonderer Programmpunkt ist die Session „Die beste Idee, die ich besser nicht gehabt hätte“, im Rahmen derer fünf mutige Fundraising-Routiniers aus dem Nähkästchen plaudern. Ein alljährlicher Höhepunkt des Österreichischen Fundraising Kongresses ist die Verleihung der Fundraising Awards in Kooperation mit dem ORF. Im Rahmen einer Abendgala zeichnet der Fundraising Verband Austria hervorragende Leistungen in der Spenderkommunikation aus. Zahlreiche bekannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens werden bei der Gala erwartet.

Auszeichnungen

Herzstück ist die Kür des Fundraisers des Jahres: Eine namhafte Persönlichkeit des gesell-

schaftlichen Lebens wird dabei für ihre Verdienste um das Spendenwesen ausgezeichnet. Zuletzt wurden 2017 die Generaldirektorin des Kunsthistorischen Museums Wien, Sabine Haag (Laudatio Bettina Glatz-Kremsner), oder 2016 der langjährige Caritas-Präsident Franz Küberl (Laudatio Christian Rainer) für ihr herausragendes gesellschaftliches Engagement ausgezeichnet.

Neben dem Fundraiser des Jahres prämiieren die Fundraising Awards besondere Leistungen in der Spenderkommunikation in sechs weiteren Kategorien. So werden außerdem der Fundraising Spot, die Fundraising Aktion, die Fundraising Innovation, die Unternehmenspartnerschaft, der Spendenbrief sowie die Fundraising Online-Kampagne ausgezeichnet. (red)

Termin

8. bis 10. Oktober, Schloss Miller Aichholz – Europahaus Wien, Linzer Straße 429, 1140 Wien

Alle Infos zum Programm & Anmeldung:

www.fundraisingkongress.at

Stipendien

Informationen über die Möglichkeit, eines von 25 Kongress-Stipendien im Wert von 820 € zu erhalten, finden sich hier:

www.fundraisingkongress.at/stipendien



© Gewista (2)

Alexander Krill (Vizeum), Andrea Groh, Gewista, Björn Forger (Schreibkraft), Ruth-Emily Eckrieder (Ikea), Natascha Poropatis (Gewista) & Marin Zumbulev, Wirz.

Wirz, Gewista & Vizeum für Ikea

Für den neuen Katalog brandet man gleich eine ganze Warthalle der Wiener Linien.

WIEN. Ikea präsentiert seinen neuen Katalog, der auch ein begehrtes Sammelobjekt ist, und setzt im Zuge der Bewerbung desselben auch auf eine einzigartige Out-of-Home-Werbeform. Eine ganzheitlich gebrandete Warthalle in der Siebensterngasse 42-44 in 1070 Wien wird da zum Ikea-Katalog-Hotspot.

Besonderer OOH-Akzent

Für die Liebhaber der klassischen Papierversion sind 16 voll gefüllte Dispenser an der Warthalle angebracht. Aber auch mittels in einem City Light eingebauten 46 Zoll-Touchscreen kann man sich den Ikea-Katalog in Ruhe durchblättern, während man auf die Bim wartet. Neben einer durchgehenden Bodenmarkierung ist auch eine eigene Ikea-Wartebank angebracht, die das passende Ambiente abrundet. Die Aktion wird 14 Tage lang von Promotoren unterstützt, die den Ikea-Katalog – zusätzlich zu den Dispensern – an Passanten austeilten.

„Wir wollten im Zuge der Herausgabe des diesjährigen

Ikea-Katalogs einen besonderen Akzent in unserer OOH-Kampagne setzen“, so Alexander Krill, Account Lead Ikea der Mediaagentur Vizeum Austria.

„Wartehallenbrandings sind einmalige Eyecatcher und eine der Außenwerbeformen, die dem Kunden vielfältige und kreative Gestaltungsmöglichkeiten ermöglichen“, so Gewista-CSO Andrea Groh. (red)



Die Kreation für den Kunden Ikea stammt von der Agentur Wirz.

invitario

Von der Einladung bis zum Check-in am Event



Invitario ist die Software für mehr Übersicht, Effizienz und Erfolg beim Einladen und Verwalten Ihrer Gäste.

invitario.com

Software für smartes Einladungs- und Teilnehmermanagement



© ORF/Roman Zach-Kesling

Die subtile Kraft der Kunst

Der ORF zieht eine positive Bilanz zum heurigen Kultursommer; **medianet** bat aus diesem Anlass ORF TV-Kulturchef Martin Traxl zum ausführlichen Interview.

... Von Dinko Fejzuli

Es erfüllt mich mit großer Freude, dass das ORF-Kultursommerangebot mit mehr als 500 Stunden Programm in TV und Radio auf großen Publikumszuspruch gestoßen ist“, so ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz als Bilanz des ORF Kultursommers.

„Allein im Fernsehen waren in diesem Hitzerekordsommer 3,98 Millionen dabei, was einer weiteren Steigerung zum Vorjahr von rund 150.000 TV-Zuseherinnen und Zusehern entspricht. Damit konnte der ORF seine Stärken und seine Bedeutung als größter Kulturvermittler des Landes sowie als unverzichtbarer Partner des österreichischen

”

Ich sehe es als unseren größten Trumpf, dass wir unterschiedliche Kanäle haben, um ein Ereignis aufzubauen.

Martin Traxl

TV-Kulturchef ORF

“

Kunst- und Kulturbetriebs einmal mehr unter Beweis stellen. Betont sei auch die Rolle des ORF als Multiplikator kultureller Sternstunden wie der sensationellen ‚Salome‘ aus Salzburg mit dem Aufstieg der brillanten Asmik Grigorian in die Riege der Weltstars. Das ist öffentlich-rechtlicher Mehrwert par excellence, den das österreichische Publikum in dieser Fülle und Qualität nur im ORF bekommt.“

Den Kultursommer 2018 selbst eröffnete der ORF mit dem ful-

minanten „Sommernachtskonzert der Wiener Philharmoniker“ mit Anna Netrebko, gefolgt von vier aktuellen Produktionen aus der Wiener Staatsoper: „Simon Boccanegra“, „Rigoletto“, „Der Freischütz“ und „La Traviata“. Von den Salzburger Festspielen wurden u.a. „Die Zauberflöte“, „Salome“ und die vom ORF-RSO Wien gespielte Einem-Oper „Der Prozess“ übertragen.

Aus Bregenz zeigte der ORF die österreichische Erstaufführung der Oper „Beatrice Cenci“ sowie die Uraufführung des Auftragswerks „Das Jagdgewehr“.

Aus Grafenegg kamen neben der traditionellen „Sommer-nachtsgala“ auch die Festivaleröffnung sowie ein Konzert des European Youth Orchestra mit Rudolf Buchbinder.

Weiters präsentierte der ORF-Kultursommer aus dem Wiener Musikverein die Benefizgala „Juan Diego Flórez – Il viaggio a Reims“, aus Linz „Klassik am Dom“, aus Stift Göttweig „Klassik unter Sternen“, „Schubert in Stainz“ von der styriarte, die Opern rarität „Ermione“ von den Tiroler Festspielen Erl, „Gräfin Mariza“ von den Seefestspielen Mörbisch, „Die lustige Witwe“ von der Bühne Baden sowie vieles mehr.

Teil des ORF-Kulturfeuerwerks waren auch zahlreiche Dokumentationen, Gesprächsformate wie ein „kulturMontag Spezial“ live aus Salzburg, die „Salzburger Festspielgespräche mit Barbara Rett“ und das live präsentierte Salzburger Festspielmagazin „JedermannJedefrau“, weiters die „Seitenblicke Sommerbühne“ u.v.m.

Auch online ein Hit

Produktionen von Bregenz, Innsbruck, Grafenegg bis Mörbisch haben die Berichte zum Kultursommer 2018 auch auf ORF.at geprägt. Publikumshighlight war der trimediale Schwerpunkt zu den heurigen Salz-

burger Festspielen via ORF.at/salzburgerfestspiele18 – des mit 1,2 Mio. Zugriffen erfolgreichsten Kulturspecials in der Geschichte von ORF.at. Auf besonderes Interesse stießen Berichte über Produktionen wie die neue „Salome“, den „Jedermann“ mit Tobias Moretti und dem brillanten „Einspringer“ Philipp Hochmair oder „Die Zauberflöte“ mit der Sternstunde für die als „Königin der Nacht“ einspringende Emma Posman.

Weiters präsentierte ORF.at Kritiken zu Theater- und Opernpremierern sowie Berichte zu Schwerpunkten von Ö1, ORF-TV-Kultur, Landesstudio Salzburg und ORF III.

Martin Traxl hoch erfreut

Aus Anlass des Kultursommers sprach medianet auch mit Martin Traxl, TV-Kulturchef des ORF, über die hohen Ansprüche seiner Produktionen und warum Qualität über Quantität geht.

medianet: Herr Traxl, generell gefragt – nach welchen Kriterien suchen Sie jene Inhalte aus, die von den sommerlichen Kulturbühnen letztendlich auch über den Screen in den heimischen TV-Haushalten zu sehen sind?

Martin Traxl: Uns ist es wichtig, dem breiten Publikum die klassische Kultur näherzubringen,

”

Die Kunst lenkt den Fokus auf gewisse Themen auf eine andere Art als Politik, Journalismus und Wirtschaft – ansprechender, aber auch subtiler.

“

aber auch Nischenproduktionen dabei nicht auszuschließen. Dieses Jahr war es ein Fixpunkt, die ‚Zauberflöte‘ aus Salzburg zu zeigen, aber auch für ‚Salome‘ haben wir gekämpft, und es hat sich herausgestellt, dass das die richtige Entscheidung war. Wir möchten auch in die Zukunft gehen und, wenn es finanziell machbar ist, weiterhin zwei Opern zeigen, um die Balance zwischen künstlerischem Anspruch und Breitenwirksamkeit zu halten.

medianet: Wie sieht das Portfolio generell aus?

Traxl: Wir beginnen traditionell mit Grafenegg oder dem Sommernachtskonzert, je nachdem, was früher stattfindet. Das Sommernachtskonzert mit den Wiener Philharmonikern wird in mittlerweile rund 90 Länder verkauft und erreichte heuer allein in Österreich 700.000 Menschen



© ORF/Roman Zach-Kiesling

medianet-CR Dinko Fejzuli im Gespräch mit TV-Kulturchef Martin Traxl.

© ORF/Roman Zach-Kesling



vor den Bildschirmen, neben den 100.000 Menschen, die vor Ort sind. Aber auch Grafenegg ist zu einem Fixstern geworden; dann haben wir noch die Bregenzer Festspiele und natürlich Salzburg.

medianet: Gerade bei der Hochkultur: Wie schafft man es, die Quoten in der Höhe zu halten?

Traxl: So schnell kommen wir mit den Quoten nicht ins Schleudern. Natürlich, wenn wir etwas ganz Anspruchsvolles bieten, kommen wir nicht in die glei-

chen Höhen wie mit einer ‚Zauberflöte‘, aber diesen Luxus muss man sich leisten. Das ist auch unser Auftrag, diese Besonderheiten als Dokumente festzuhalten, als audiovisuelles Archiv des Landes.

medianet: Fühlt man sich manchmal ungerecht kritisiert?

Traxl: Wenn man sich nicht genau mit dem Thema auseinandersetzt, dann sieht man nur, dass wir bei manchen Opernübertragungen sagen wir 100.000 Zuschauer haben, und die Ziffer allein betrachtend, ist das, mit anderen Zuschauerzahlen verglichen, auf den ersten Blick nicht viel. Aber: Das Zielpublikum als Ganzes ist etwa bei einer Opernübertragung nicht besonders groß, und obwohl wir eine Kulturnation sind, kann ein Großteil der Menschen nichts mit einer Oper anfangen.

medianet: Sie unternehmen viel, um den Content auch auf anderen Ausspielkanälen den Zuschauerinnen und Zuschauern zur Verfügung zu stellen ...

Traxl: Ich sehe es als unseren größten Trumpf, dass wir unterschiedliche Kanäle haben, um ein Ereignis aufzubauen. Ö1 zieht unser Hauptpublikum heran und macht eine tolle Bericht-

erstattung. Auch die Zusammenarbeit mit ORF III funktioniert ganz hervorragend, hier gibt es eine enge Verzahnung. Wobei sehr spezielle Formate ausschließlich auf ORF III laufen, aber da gehören Produktionen dieser Art ja auch hin. Daneben

”

Unser Auftrag ist es, Besonderheiten als Dokumente festzuhalten, als audiovisuelles Archiv des Landes.

Martin Traxl

haben wir zwölf bis 15 Großproduktionen im Jahr, die im Hauptprogramm zu sehen sind – das ist ein Volumen, von dem unsere Kollegen bei anderen öffentlich-rechtlichen Sendern oft nur träumen können ...

Wir sind hier quantitativ, aber auch qualitativ in der Oberliga

unterwegs. Die ‚Zauberflöte‘ lief zum Beispiel auch auf Arte und ZDF und hat auf diesen beiden Sendern eine Million Zuschauer erreicht!

medianet: Eigenproduktionen, insbesondere aus dem Kulturbereich, sind etwas, was nicht gerade günstig ist. Wie weit geht sich das mit den Sparvorgaben aus, die es ja im ORF gibt?

Traxl: Hier kommt uns die neue Technik zugute, und auch unsere tollen Partnerschaften mit beispielsweise Unitel für einen großen internationalen Vertrieb. Trotz allem bleiben es aber Großproduktionen, die finanziert werden müssen, und das ist natürlich immer eine Herausforderung.

medianet: Wie sehr treibt Sie als TV-Kulturchef des ORF auch der missionarische Eifer an, dem Publikum möglichst viel Kunst und Kultur näherzubringen?

Traxl: Ich bin überzeugt von der mahnenden Kraft der Kunst. Die Kunst lenkt den Fokus auf gewisse Themen auf eine andere Art als Politik, Journalismus und Wirtschaft – ansprechender, aber auch subtiler. Oft kann man die Menschen über die künstlerische Ebene besser zu einem Thema hinführen.

“

ORF-Kultur in Zahlen

Omnipräsident

Mit rund 450 Beiträgen bot die aktuelle TV-Kulturbereichterstattung des ORF im Sommer 2018 einen ausführlichen Überblick über die zahlreichen Festspiel- und Festivalaktivitäten des Landes.

Der Festspielsender Radio Österreich 1 brachte zudem rund 160 Beiträge im Ö1-„Kulturjournal“ und den Ö1-„Journalen“. Insgesamt präsentierte Ö1 rund 160 Übertragungen von 35 heimischen Festivals; das entspricht mehr als 300 Stunden Programm der unterschiedlichsten musikalischen Richtungen (von Alter Musik über Klassik bis zu Zeitgenössischem, Elektronik, Jazz und Weltmusik).

DER NEUE KONGRESS FÜR ENTSCHEIDER IM VERTRIEB



NOVOTEL WIEN,
HAUPTBAHNHOF

25. SEPTEMBER 2018

www.b2bvertriebskongress.at

VERANSTALTER:

**INDUSTRIE
MAGAZIN**

MEDIENPARTNER:

medianet 

Auf dem Sprung in eine neue Ära

Mehr als 5.000 Fachbesucher auf Österreichs einziger Ordermesse für Geschenkideen und Lifestyleartikel.

Neues Konzept

Der neue Look&Feel wird das erste Mal bei der creativ salzburg im Frühjahr 2019 vom 1. bis zum 3. März im Messezentrum Salzburg zu sehen und zu erleben sein.

••• Von Paul Christian Jezek

SALZBURG. Vom 31.8. bis zum 2.9. präsentierte Reed Exhibitions im Messezentrum die Herbstedition der creativ salzburg – Österreichs einzige Ordermesse für Geschenkideen, Wohnaccessoires und Lifestyleartikel. Mehr als 150 Aussteller nutzten die drei Messtage zur Sortiments- und Neuheitenvorstellung.

Die Neukonzeption

Kaum einer der 5.036 Fachbesucher dürfte dabei gegaht haben, dass er die creativ salzburg zum letzten Mal im vertrauten Gewand erlebt hat. Denn nach Meseschluss ließ Reed Exhibitions die Katze aus dem Sack:

„Bereits seit Längerem laufen im Dialog mit Ausstellern die Vorarbeiten zu einer grundlegenden Neuausrichtung des Fachmesseklassikers“, verrät Dietmar Eiden, Managing Director B2B-Messen bei Reed Exhibitions Österreich. „Es handelt sich um eine fundamentale Änderung von Content, Präsentationsformen und Inszenierung.“

Erklärtes Ziel ist es, der creativ salzburg ab der Frühjahrsedition 2019 eine Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit in der präsentierten Produktwelt zu geben. Damit wird auch eine Abgrenzung zu thematisch ähnlich gelagerten Fachmessen außerhalb Österreichs erreicht.

Massive Anstrengungen werden auch in puncto Inszenierung unternommen; hier sollen neue Wege begangen werden, um „Wow“-Effekte auszulösen.



© Reed Exhibitions/Andreas Kolarik

Zur Gänze oder teilweise handgearbeitete Gegenstände gewinnen an Beachtung: Holzschmuck, gelasert und danach handbehandelt, fängt Lebensbäume, Mandalas und kleine Symbole ein – wie überhaupt kleiner, feiner Schmuck am Kettchen oder an dünnen geschlungenen Armbändern gerade „in“ ist.

Einige topaktuelle Trends

Sehr apart: Holzschmuck, der wie Stein oder Keramik wirkt. In speziell entwickeltem Verfahren wird auf die natürliche Maserung so eingegangen, dass sie zum prägenden Muster wird und durch thermische Behandlung und Naturfärbung ihre markante Zeichnung erhält.

Dem alten Buchbinderhandwerk folgen junge Leute, die kreativ mit Papier und Holz arbeiten, teils mit biegsamem Furnier, teils mit dicken Coverplatten, auch mit diversen traditionellen Buchbindermaterialien wie Leinen oder Schwarzpappe.

Duft schafft Atmosphäre

Seifen aus Schaf- und Stutenmilch erhalten „Zuwachs“ durch solche aus Esel- und Kamelmilch. Stets steht die pflegende Wirkung hochwertiger Seifen im Vordergrund, unterstützt durch das olfaktorische Erlebnis.

Weniger duftig, aber ratsam für Personen mit Hautproblemen sind echte Aleppo-Seifen aus reinem Olivenöl.

Fächer, Geigen und kleine Flügel unterstreichen Österreichs Musikbezug, Sisi lächelt von Fächern und Häferln, das kennt man ja.

Dazu kommen Flaschenöffner, griffbereit mit Magnet am Kühlschrank haftend, Herzmagnete, Magnete und Nagelfeilen mit künstlerischen Orts- und Stadtmotiven und Edelweißketten sowie Armbänder, die aus einem Fläschchen mit Ortsname gezogen werden.

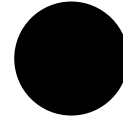
Als hochwertige Souvenirs fielen bei der creativ salzburg weiters Panoramamesser auf, die an der Schneidkante Gebirgszüge zeigen, teils mit Einzelnennung der Berge – scharf schnittig durch den unregelmäßigen Schliff.

CREATIVES

POINT OUT IDEAS.

STRATEGISTS

HAVE A POINT.



WELCOME TO THE 4TH INTERNATIONAL STRATEGY SLAM



Simon Rehsche, Heimat Zürich

Bank Cler – Time To Talk About Money. Breaking conventions in the financial industries.



**Ela Twardowska, Maciej Twardowski
Ogilvy Warsaw**

Bialowieza Forest – To The Last Tree Standing. How Gaming can preserve the last primeval forest in Europe.



Davor Bruketa

Bruketa&Zinic&Grey Zagreb

Croatia Insurance – The Tunnel. Turning an intangible financial service into an emotional experience.



Paul Landauer

Luna TBWA Belgrade

McDonald's – We Believe In Youth. Employer Branding as a strong statement for the brand.



Dr. Rosa Kriesche

Serviceplan München

Beck's – Legendary. A global beer brand puts millennials in the pole position.



Chris Toumazis

Ogilvy London

NCS – Change Your Summer. How qualitative research can lead to insightful communication.



Kevin Chesters

Ogilvy London

Time To Change – Be In Your Mates Corner. Getting men to open up about mental health.

Get your ticket!

October 11, Billrothhaus Wien

www.strategy-slam.com/tickets





Shiny happy people

KTHE und Marketagent.com haben die nächste Generation unter die demoskopische Lupe genommen. Ein Fazit: Video, ergo sum.

... Von Sabine Bretschneider

”

Seit dem Zweiten Weltkrieg gab es (...) keinen so großen Generationensprung mehr. Die Hippies hatten Woodstock, die Millennials haben Instagram.

Rudi Kobza
CEO Kobza and
The Hungry Eyes

“

Plumpe Verallgemeinerungen und das simple Zusammenfassen verschiedener Altersgruppen haben sich bis dato als wenig zielführend herausgestellt. Gibt es diese prototypischen Millennials überhaupt, die jedes gängige Klischee erfüllen? Der Austrian Millennial Report 2018, erstellt vom digitalen Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com und der Kreativagentur Kobza And The Hungry Eyes, beantwortet diese Frage – und medianet beleuchtet die Ergebnisse hinsichtlich der Bereiche Medien und Social Media.

Nicht ohne mein Handy

Österreichische Millennials unterscheiden sich in einem Punkt jedenfalls nicht von ihren Altersgenossen im Rest der Welt: Sie sehen das Internet und ihr Han-

dy als Überlebenswerkzeug, nehmen es buchstäblich überallhin mit und könnten keine Woche ohne überleben. Auf Freunde, Familie und Sex zu verzichten, fiel ihnen leichter.

Das Mediennutzungsverhalten verschiebt sich von klassischen Medien zu internetbasierten Services wie YouTube, Netflix und Amazon Prime. Millennials haben nicht viel Geld zur Verfügung, sind aber eher bereit,

dieses für kostenpflichtige Abos auszugeben als die älteren Generationen.

Ohne Social Media können und wollen Millennials nicht mehr leben. Aber wie überall auf der Welt sinken auch in Österreich vor allem die Nutzungszahlen von Facebook langsam, aber kontinuierlich. Millennials nutzen Facebook zwar noch, allerdings zu über 60% lediglich passiv. Und wenn es darum geht, welches Netzwerk die Millennials *glücklich* macht, erreicht Facebook nicht einmal mehr die Top 10.

Mach mich glücklich!

„Visual Social Media“ sind auf dem Vormarsch, Plattformen wie Instagram werden von den Millennials zu 70% aktiv genutzt. Die Top 5-Social Media-Plattformen, die als „Glücklichmacher“ gerated wurden, sind – außer WhatsApp – allesamt *bildbasierte* Services, wie YouTube, Pinterest, Tumblr und Instagram. Fotos, Memes, GIFs, Videos und Services, die es einfach machen, visuellen Content zu konsumieren, sind die neuen Social Media-Liebhaber. „Millennials geben an, dass sie durch Soziale Medien mehr Aufmerksamkeit bekommen, aber auch eifersüchtig werden“, so ein Fazit der Studienautoren. „Trotz allem macht Social Media das Leben leichter.“



© marketagent.com/Paul Kolp

Klarheit in einem See voller Tinte

Thomas Schwabl
Marketagent.com

Die einzige Konstante ist die Veränderung. Das allein ist schon Grund genug, die nächste Generation unter die demoskopische Lupe zu nehmen und die Interessen, Motive und Lebensweisen des Konsumentennachwuchses zu untersuchen. Wenn gleich man einen ganzen See mit der Tinte füllen könnte, die bereits zum Thema „Millennials“ verschrieben wurde – eine umfassende und detaillierte Grundlagenstudie auf Basis heimischer Daten fehlt bis dato in Österreich. 53 Fragen und 2.500 Online-Interviews sollen diesen weißen Fleck auf der Marktforschungs-Landkarte nun beiseiteschaffen.

Informationen zu diesem Report finden Sie hier:

www.marketagent.com
www.kthe.at

Facts aus dem Austrian Millennial Report

Immer online

73% der Millennials nutzen Social Media mehrfach täglich; 12% geben an, sie könnten komplett darauf verzichten.

No Sex & Drugs

85% der Millennials könnten ohne Probleme eine Woche lang auf Alkohol verzichten, 58% auf Sex und 79% auf eine Tageszeitung. Ohne Handy (16%) und Internet (13%) geht's gar nicht. (Ü-40: 66%)

Auch am Klo

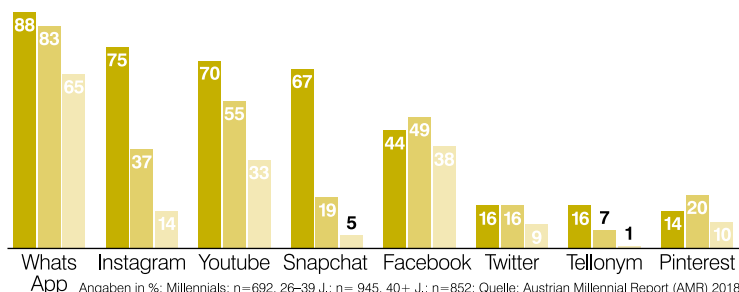
„Ich nehme mein Mobiltelefon mit auf die Toilette“ beantworten 71% der Millennials mit Ja. Bei Ü-40 sind es „nur“ 31% ...

Nutzung von Social Media

Facebook steigt ab

Wie beliebt/populär sind die folgenden Sozialen Netzwerke in Ihrer Altersgruppe?

● Millennials ● 26–39 Jahre ● 40+ Jahre



Abonnements von Medien-Diensten

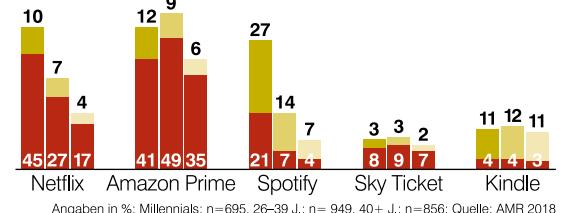
Bezahl-Abos nehmen zu

Welche der folgenden Medien-Dienste haben Sie persönlich abonniert? Bitte sagen Sie uns auch um welcher Art von Abo es sich handelt.

● Kostenpflichtiges Abo
Gratis-Abo: ● Millennials ● 26–39 Jahre ● 40+ Jahre

Analyse

Eine umfassende Studie zeigt auf, wie die kommende Generation in Österreich tickt und was sie denkt.



Es wird programmatisch

Vom 10. bis 12. Oktober findet in Wien wieder die ProgrammatiCon im Apothekertrakt von Schloss Schönbrunn statt.

WIEN. Alles, was das Programmatic-Herz begehrt, und noch sehr viel mehr wird bei der diesjährigen ProgrammatiCon geboten. Mit drei Tagen Programm ist sie die größte Programmatic Marketing-Konferenz im D-A-CH-Raum und versammelt internationale Branchen-Pioniere in Wien.

Vom 10. bis 12. Oktober werden Top-Speaker ihr Wissen in Vorträgen, Best Practice Cases, aber auch Hands-on-Sessions den Teilnehmern der Konferenz vermitteln.

Intensive Trainings

„Mit der ProgrammatiCon in Wien wollen wir den Wissens- und Erfahrungsaustausch über Herausforderungen, erprobte Lösungen und die nächsten Weiterentwicklungen im Bereich Programmatic Marketing weiter vorantreiben“, erklärt Siegfried Stepke, Geschäftsführer von e-dialog und Veranstalter der ProgrammatiCon, das Konzept der Veranstaltung. „Programmatic Marketing ist definitiv kein Trend, sondern gekommen, um zu bleiben – wir veranstalten den Event bereits zum dritten Mal und haben das Programm erneut erweitert.“

Stepke selbst wird am 10. Oktober, dem ersten Tag der Konferenz, welcher unter dem Titel „Trainings“ stattfindet, ein Programmatic Bootcamp abhalten.

Das Intensivseminar soll Einsteigern helfen, optimal mit Programmatic Marketing zu starten. Dabei werden unter anderem Grundlagen geklärt, Cases vorgestellt, die ohne Daten nicht möglich wären, und welche gesetzliche Rahmenbedingungen im Umgang mit Daten gelten. Zeitgleich werden auch weitere



© fotografeiert (2)

Konferenz

Die ProgrammatiCon findet im Oktober statt; veranstaltet wird sie von der Agentur e-dialog rund um Geschäftsführer Siegfried Stepke.



Trainings angeboten, wie etwa unter den Titeln „Display & Video 360“ oder „Google Analytics für Programmatic Manager“.

Spannende Vorträge

Am Tag zwei findet die Konferenz selbst statt und lädt die Teilnehmer auf zwei Stages zu interessanten Vorträgen ein; die Opening-Keynote wird von David Sneddon von Google gehalten.

Darauf folgen Vorträge unter anderem von Michael Janicek, Teads.tv, der unter dem Titel „Premium on Programmatic Video“ sprechen wird, oder Stefan B. Müller, Addition technologies AG, der sich dem Thema „Programmatic Audio: Warum jetzt shiften!?“ widmen wird.

Highlights der Konferenz sind auf jeden Fall Ben Hancock, Global Head of Programmatic Trading bei CNN, Andreas Rau, Head of Media Agencies D-A-CH

bei Facebook, David Sneddon, Marketing Director Large Customer Sales Central Europe bei Google, und Katie Erbs, Head of Display, EMEA bei Google.

Die Schwerpunkte in diesem Jahr liegen auf den Themen Programmatic Audio, Personalisierung und kreative Datensteuerung, Media Consolidation, Brand Safety und Fraud Detection, Video und Addressable TV sowie Automation und Machine Learning.

Highlight: Deep Dives

Ein besonderes Highlight sind heuer definitiv die sogenannten Deep Dives, die am dritten Tag der ProgrammatiCon stattfinden werden.

Diese sollen den Teilnehmern die Möglichkeit geben, sich in unterschiedlichen Bereichen zu spezialisieren.

In praxisorientierten Sessions werden Strategie und Best Practices erlernt, und individuelle Fragen und Probleme können mit den Fachexperten und den anderen Teilnehmern diskutiert werden.

Die Deep Dives finden u.a. zu den Themen „Programmatic Deals und Media Consolidation in der Praxis“, „Die Google Marketing Plattform – alles, was Sie wissen wollen“, oder „Data Driven Advertising für Kreative“ statt. (gs)

Bis zum 29. September können die Tickets für die ProgrammatiCon noch zum Regulärpreis erworben werden, danach gilt der teurere Late-Bird-Tarif. Es können Einzel-, aber auch Kombitickets für zwei oder drei Tage erworben werden. Weitere Informationen finden sich unter:

www.programmaticon.net

3

Tage

Die ProgrammatiCon findet heuer über drei Tage verteilt statt. Neben der Konferenz selbst erwarten die Besucher intensive Trainings und die sogenannten Deep Dives.



BARTENDER'S BALL

www.bartendersball.at



*endlich
High-End Cocktailservice
auf Ihren
Feierlichkeiten
www.bartendersball.at*

Österreich ist online

ÖVA 2018: Die neuen Kommunikationswelten:
Live-Kommunikation nimmt deutlich zu.

WIEN. Das Internet löste die größte Veränderung des Informationswesens seit der Erfindung des Buchdrucks aus – und die Entwicklung nimmt weiterhin Tempo auf: Allein in den letzten 19 Jahren hat sich in Österreich die Zahl der täglich in der virtuellen Welt Aktiven vervierfacht. Konkret geben inzwischen 56% der Österreicher in der Befragung von Imas International zur ÖVA 2018 (Österreichische Verbraucheranalyse) zu Protokoll, das Internet nahezu täglich zu nutzen. 76% der Bevölkerung sind zumindest mehrmals monatlich im Netz. Der Anteil der Internet-Asketen, jener Menschen, die das Internet kaum oder gar nicht nutzen, hat sich seit dem Jahr 2000 um 45 Prozentpunkte vermindert – und nur noch jeder Vierte bleibt dem virtuellen Raum konsequent fern.

Vier Kommunikationstypen

Auch die Zahl der Social Media-Nutzer erhöhte sich rapide: Seit 2008 ist der Anteil der intensiven Nutzer von Web 2.0-Applikationen von drei Prozent auf 22% angestiegen und im erweiterten Kreis inklusive der „Ab und zu“-Nutzer von neun Prozent auf 54%. Die digitale Spaltung der Medienlandschaft spiegelt sich inzwischen in vier Gruppen wider: In der Welt der sogenannten Internet-Asketen (Typ A innerhalb der Typologie A-D) machen die Menschen weiterhin in „konventioneller“ Form von den Medien Gebrauch. Innerhalb dieser Gruppe sind allerdings nur vier Prozent jünger als 30. In den weiteren drei Gruppen der Internet-Nutzer vollzieht sich eine Anpassung an die Möglichkeiten digitalen Informationstransfers – und infolgedessen auch eine gravierende Veränderung des Kommunikationsverhaltens. Der Unterschied zwischen diesen Gruppen liegt in der Intensität



© APX/Georg Hochmuth

Allüberall

Don't be evil! Faktisch betrachtet, sind Google, Facebook & Co längst nicht mehr gut oder böse, sondern in der Lebenswelt der Menschen allgegenwärtig.

und konkreten Nutzung des Internets bzw. Sozialer Medien. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Zahl der moderaten Social Media-Nutzer. Und: Die Sozialen Medien erreichen jetzt auch die Generation 50+.

Radionutzung bei Jungen fällt
Vorrangig ist innerhalb der Typologie ein Altersgefälle erkennbar. Mehr als zwei Fünftel der

–45
Prozentpunkte

Nichtnutzer

Der Anteil der Kaum-/Nicht-Internetnutzer ist seit 2000 radikal geschrumpft.

intensiven Social Media-Nutzer (Typ D) sind jünger als 30 Jahre, während sich die Basis-Internet-Nutzer (B) relativ gleich verteilt über alle Altersgruppen hinweg erstrecken. Intensive Social Media-Nutzer (D) verbringen im Durchschnitt bereits 106 min pro Tag im Internet.

Betrachtet man unabhängig davon die Gruppe der 14- bis 20-Jährigen, zeigt sich, dass es hier nicht mehr wie in den vergangenen Jahren zu einem Dreiklang der Medien Internet, Fernsehen und Radio kommt: TV und Internet liegen beinahe gleichauf voran und das Radio mit deutlichem Abstand dahinter. Und: Die Nutzungskategorien Instant Messaging, Soziale Netzwerke und Chats sowie Online-Spiele sind in dieser jungen Altersgruppe deutlich höher ausgeprägt als bei den älteren. (sb)

Zeitraum der Umfrage: September 2017–Juni 2018; Sample: n~8.000 Personen, statistisch repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahre, Quotaauswahl, face-to-face.

www.imas.at

Social Media-Nutzung

Wandel in Information und Kommunikation

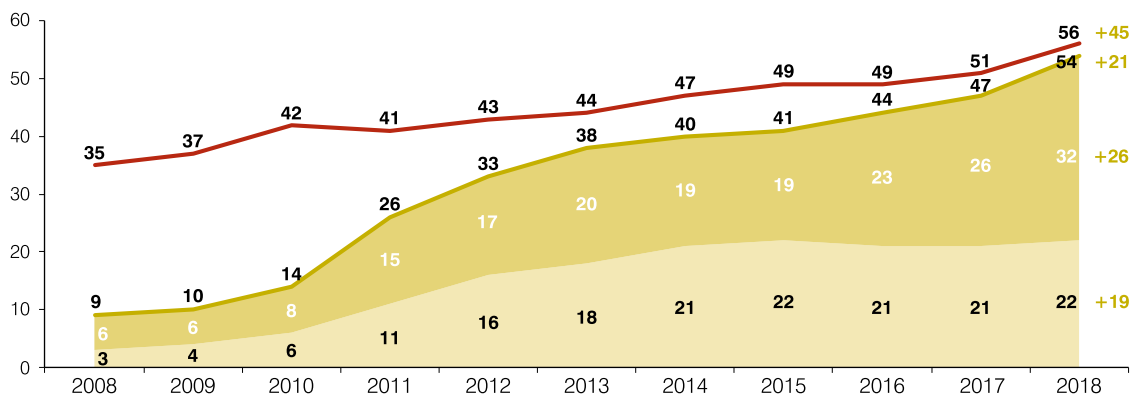
Intensive Social Media-Nutzung hat sich in 11 Jahren mehr als versiebenfacht; Angaben in %

● Heavy Internet-Nutzer (täglich, fast täglich)

● Social Media-Nutzer insgesamt

● ab und zu

● oft



Neue Inputs

Beim B2B-Marketing Kongress werden alltägliche Fragestellungen neu beleuchtet.

WIEN. Die Wirtschaft brummt, die Konjunktur befindet sich im Höhenflug, die Absätze stimmen! Wozu braucht man da noch ein gutes Marketing? B2B-Marketing wird gern als die „Königsdisziplin“ der Markenkommunikation gehandelt, da die Behauptung am Markt geradezu davon abhängt, wie man seine erklärungsbedürftigen Nischenprodukte an seine Zielgruppen bringt.

Neue Inputs in Sachen B2B Marketing finden Interessierte nach dem Erfolg im Vorjahr auch heuer beim B2B Marketing Kongress in Wien. Es ist Österreichs größtes Forum für B2B Marketing-Experten und be-

grüßt 250 Branchenkollegen am 9. Oktober im Erste Campus am Wiener Hauptbahnhof.

Erwartet werden dürfen spannende Vorträge von internationalen Speakern und Best Practice-Erfahrungen österreichischer Marketing-Profis.

Topaktuelle Themen

Zu hören sein werden unter anderem Anne M. Schüller, Bestsellerautorin und Business Coach, Neurowissenschaftler Boris Nikolai Konrad oder Stefan Rat-hausky, Senior Vice President Corporate Communications.

Neben den Keynotes sollen Breakout-Sessions am Nachmittag dazu einladen, topaktuelle

Austausch

Der B2B Marketing Kongress zeigt neue Ideen aus verschiedenen Bereichen wie Marketing Automation oder Digital Marketing.

Fragen und Herausforderungen in kleinen Gruppen zu vertiefen. Der Kongress will neue Perspektiven auf alltägliche Fragestellungen werfen und gleichzeitig das perfekte Ambiente für Networking schaffen. (gs)

Termin

B2B Marketing Kongress am 9. Oktober; Erste Campus, Karl-Popper-Straße 8, 1100 Wien.

Sichern Sie sich Ihr Ticket jetzt im Vorverkauf unter: <https://b2bmarketingkongress.at/>



© Erste Bank/Christian Wind

Sforza, B2B-Vertrieb!

Österreichs größter B2B-Verlag holt den B2B-Vertrieb auf die Bühne und präsentiert dabei die feinsten Best-Practice-Beispiele.

WIEN. Die Mission der WEKA Industrie Medien GmbH und des Verlags Österreichischer Vertriebsmanager ist klar: eine Veranstaltung zu schaffen, die sowohl mit profunden Experten wissenschaftlich fundiert ist sowie gleichermaßen Best-Practice-Beispiele erfolgreicher Marktführer zeigt.

Am 25. September treffen sich im Novotel Hauptbahnhof Wien die Größen der heimischen und internationalen Vertriebsszene sowie 150 Geschäftsführer und Vertriebsleiter.

Das **Industriemagazin** von WEKA Industrie Medien hat die Notwendigkeit eines Austauschs aller Stakeholder der Vertriebsbranche erkannt und bietet mit dem B2B-Vertriebskongress die optimale Plattform dafür.

Optimierung des Vertriebs

Das abwechslungsreiche Programm bietet einen breitgefächerten Auszug aus Forschung und Wirtschaft, Best-Practice-Beispielen und interaktiven Breakout-Sessions, in welchen die Teilnehmer durch Real-Case-Szenarios neue Inputs zur Optimierung ihrer Vertriebsergebnisse erhalten.

Hören Sie die neuesten Insights und Trends des B2B-Vertriebs und wie sich Digitalisierung, Lean-Sales, das richtige Pricing, Changemanagement und Recruiting im Vertrieb auf die Zukunft der Branche auswirken und diese nachhaltig verändern werden.

Ein Auszug aus der hochkarätigen Referentenliste: Alexander Neuhardt vom Automobilzulieferer Benteler Distribution International, Oliver Sauer von

Ametek, Inc., Prof. Dr. Christian Schmitz von der Ruhr Universität Bochum, Neurowissenschaftlerin Franca Parianen, Christian Eberhardt-Motzelt von der Zwick GmbH & Co KG, Prof. Dr. Karl Pinczolis, Oliver Lorenz von der Hilti Austria Ges.m.b.H. u.v.m.

Alle Informationen und Ticketbuchungen unter: <https://b2bvertriebskongress.at>

1. B2B-Vertriebskongress

am 25. September 2018
Novotel Wien Hauptbahnhof
1100 Wien, Canettistraße 6.



Für Rückfragen: Beatrice Schmidt, Geschäftsfeldleitung Veranstaltung

WEKA Industrie Medien

Dresdner Straße 43, 1200 Wien
Tel.: +43-1-97000-418
Fax: +43-1-97000-418-5418
Mobil: +43-676-513 72 63

beatrice.schmidt@industriemedien.at
www.industriemedien.at



© Michael Photography (4)

GOLDBACH SOMMERFEST Im Medien-Zirkus

KREATIV. Nicht mehr aus dem Eventkalender der Marketing- und Medienszene wegzudenken sind die jährlichen Goldbach-Sommerfeste. 500 Gäste folgten der Einladung von Vermarkter Goldbach Austria. Auf dem Programm standen einmal mehr beste Unterhaltung auf hohem Niveau, ein kreatives Rahmenprogramm, ausgefallene genauso wie herrliche Kulinarik sowie Partystimmung vom Feinsten. Dieses Jahr stand der Jahres-Fixpunkt unter dem Motto „Goldbach Variété“, das in allen Facetten gelebt wurde. Neben einer Marschkapelle, Zuckerwatte und kandierte Äpfeln konnten die Gäste auch eine Artisten-Performance bestaunen. (red)

1. Das Goldbach-Team; 2. Josef Almer, Goldbach Austria, mit Moderator Robert Steiner; 3. Goldbach Group-CEO Michi Frank, Goldbach Austria-GF Maurizio Berlino; 4. Youngstar-Preisträger: Christina Drumbel & Wolfgang Pernkopf von Shpock.



TERMINE

Zeitschriften-Summit Der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV) spricht über „Branchen-Entwicklungen“
11. September,
16 Uhr, Post am
Rochus, Rochus-
platz 1, 1030 Wien

Präsentation IP
„TV-Saison 2018/
2019“ von RTL, Vox,
Super RTL, Nitro,
n-tv, RTLplus und
RTL II
18. September,
14:30 Uhr, Museums-
Quartier, Halle E,
Museumsplatz 1,
1070 Wien

25. Österreichischen Medientage
Die Konferenz geht
über zwei Tage mit
nationalen und inter-
nationalen Referen-
ten – ein Ticketkauf
ist erforderlich
26. & 27. September,
9:30 Uhr, Erste
Campus, Bauteil D,
Am Belvedere 1,
1100 Wien



© Steiner Familyentertainment

Am Montag vergaben Robert Steiner (l.) und Stefan Kukacka (Beiersdorf/Nivea) den Spendenscheck an Nora Deinhammer von SOS-Kinderdorf für das Projekt „Hilfe für jeden Tag“.

SPENDENSHECK

Nivea-Familienfest-Tour

CHARITY. Das von vielen erwartete Finale von Österreichs größter Sommer-Ferien-Tour im Wiener Donaupark fiel leider sprichwörtlich ins Wasser. Aus Wetter- und damit aus Sicherheitsgründen musste das letzte Tourwochenende am 1. und 2. September in Wien abgesagt werden. So nahm die Tour nach zuvor erfolgreichen sieben Wochenenden mit einer Spendensumme von 171.208 € ein unerwartetes Ende. Die Scheckübergabe von Beiersdorf an SOS-Kinderdorf erfolgte diesen Montag bei Beiersdorf Wien. **Stefan Kukacka**, Geschäftsführer von Beiersdorf/Nivea Österreich, übergab den Spendenscheck in Höhe von 171.208 € gemeinsam mit Tourveranstalter **Robert Steiner** an **Nora Deinhammer**, Mitglied des Leitungsteams von SOS-Kinderdorf, für das Langzeitprojekt „Hilfe für jeden Tag“. „Die Sicherheit aller Besucher, Partner und Mitarbeiter auf den Events geht vor. Aus diesem Grund war es für mich keine leichte, aber im Nachhinein richtige Entscheidung, das Veranstaltungswochenende abzusagen.“ (red)



© Amalthea Verlag

224 Seiten; Amalthea
Signum Verlag; ISBN:
978-3990501269

LEBEN IN ISRAEL

Fast ganz normal

EINBLICKE. Israel ist ein Land mit vielen Gesichtern: Terror, Gasmasken, Sirenen, aber auch Hightech, gutes Essen und viel Lebenslust. Der ORF-Korrespondent Ben Segenreich und seine Frau Daniela sind seit 30 Jahren in Israel zu Hause und zeichnen in ihrem Buch ein vielschichtiges Bild des kleinen Landes im Nahen Osten: Kenntnisreich, humorvoll und sehr persönlich erzählen sie von der Entwicklung des Staats, von Holocaust-Überlebenden, vom Lebensalltag und dem Eindruck ständiger Kriegsgefahr – lesenswert! (red)



© Campus Verlag

280 Seiten; Campus
Verlag; ISBN:
978-3593506746

NEUE ARBEITSWELT

Social Energy

GESTALTBAR. Die Arbeitswelt wandelt sich stetig. Hierarchien werden hinterfragt, gemeinschaftliches Handeln zählt, Mitarbeiter wollen sich stärker einbringen. Dadurch wachsen die Spannungen; doch keine Energie wird Unternehmen stärker voranbringen als die Social Energy – das erklärt Ulf Brandes in seinem Buch „Social Energy: Für die Gestalter der neuen Arbeitswelt. Ein Inspirational“. Brandes kombiniert praxiserprobte Reflexionsübungen und lebendige Fallbeispiele und erschafft so ein Selbstcoaching für Führungskräfte und Teams. (red)



1



2



3



4



5



6

MEDIENSZENE-TREFF

APA-Bieriger

REAL. Bereits zum 15. Mal hat die Chefredaktion der APA die Branche zum traditionellen APA-Bierigen geladen. Montagabend traf sich in der Stiegl-Ambulanz ein „soziales Netzwerk aus zu hundert Prozent echten Menschen“. Gut 470 Vertreter aus Medien und Kommunikation teilten und kommentierten branchenrelevante Inhalte und sorgten für Interactions-Bestwerte.

Gäste 1. APA-Führungscrew: Johannes Brucknerberger, Michael Lang, Katharina Schell, Werner Müllner, Marcus Hebein; 2. ORF-Chef Alexander Wrabetz & APA-GF Clemens Pig; 3. Ulrike Rauch Keschman (Sektionschefin Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus), Werner Müllner (APA), Claudia Riebler (Österreich Werbung); 4. ORF Online-Chef Thomas Prantner, Beatrice Cox-Riesenfelder (GF/CFO ORF-Enterprise), Roland Weissmann (ORF); 5. Eva Weißenberger, Florian Pollack (Wien Museum); 6. Stefan Tschernutter & Tobias Leitner (beide ÖAMTC); 7. Michael Lang (CR APA), ORF-Programmschefin Kathi Zechner; 8. Karin Thiller (GF APA); 9. Martina Wiesenbauer-Vrublovsky (GF APA OTS); 10. Oliver Voigt (Vorsitzender GF Mediengruppe Österreich); 11. ORF Marketing- & Kommunikationschef Martin Biedermann.



7



8



9



10



11

KARRIERE



Max Mahdalik übernimmt mit sofortiger Wirkung – zusätzlich zu seinen Agenden als krone.at-Sportchef – die Leitung von krone.tv. Er wird dort insbesondere den Ausbau neuer Bewegtbildformate vorantreiben und sich neuen Auspielungsplattformen widmen. Krone Multi Media-GF Michael Eder: „Mit Max Mahdalik haben wir jemanden gefunden, der dank seiner Praxisnähe und der jahrelangen Erfahrung vor und hinter der Kamera unsere Bewegtbild-Ambitionen auf das nächste Level hebt.“



Lukas Unger

wechselte mit 1.9. zu CTS Eventim Austria, der Mutterfirma des heimischen Ticketportals oeticket.com. Neben dem Kerngeschäft in Österreich verantwortet er auch die Märkte Ungarn, Slowenien, Kroatien, Rumänien, Bulgarien und die Slowakei.



Hallo? Wir sind auch mehr!

Österreich braucht ein Konzert, wie man es in Chemnitz gesehen hat.

Kommentar

••• Von Gianna Schöneich

AUFSTEHEN. Das Konzert in Chemnitz, das unter dem Motto „Wir sind mehr“ stattfand, holte 65.000 Menschen auf die Straße. Man kann nun diskutieren: Ja, es war ein kostenloses Konzert, vielleicht kamen Menschen nur aus diesem Grund – man weiß es nicht und man muss diese Aktion auch nicht bis ins Kleinste kritisieren, um auch nur einen Funken negative Stimmung zu erzeugen.

Fakt ist: Es wurde die Chance genutzt, sich gegenseitig zu zeigen, dass man mit seiner Meinung nicht allein ist und nicht nur der rechte Mob fähig ist, sich zu sammeln und zu präsentieren. Da in Österreich alles immer ein wenig länger dauert, soll hier der Aufruf gestartet werden, lieber gleich über so eine Aktion nachzudenken. Auch in Österreich gibt es *mehr* als nur das hippe Wien, mit seiner aufgeklärten Innenstadt. Da gibt es blaue Dörfer, Politiker mit widerlichen Meinungen und Ansichten, Androhungen und vermeintlich „aufgeklärte“ Ladendiebstähle. Es wird gelogen, was das Zeug hält, und es ist mehr

als nur berechtigt, sich unter der derzeitigen Regierung unter HC Strache und seinem Gehilfen Kurz zu fragen, ob man mit der eigenen Meinung allein ist.

Vielleicht sollte Bilderbuch ihr prestigeträchtiges Konzert, das 2019 auf dem Ehrenhof von Schloss Schönbrunn stattfinden soll, auch unter dem Motto „Wir sind mehr“ mit anderen heimischen Bands und Künstlern wie Wolfgang Ambros spielen und davon absehen 60 Euro für eine Karte verlangen. Vielleicht sollte man 2018 schneller reagieren, um Fremdenfeindlichkeit und Rassismus schon *jetzt* die Straße streitig zu machen und sich gegen das zu stellen, was gerade mitten in der Gesellschaft geschieht und nicht mehr bloß Thema von ein paar Randgruppen ist. Die österreichischen Bands sollten sich ein Beispiel an den deutschen nehmen – denn wer das Privileg besitzt, ein Mikrofon in die Hand nehmen zu dürfen, sollte dies auch nutzen. Selbst die deutsche Sängerin Helene Fischer, die sehr lange für ihr Schweigen zu gesellschaftspolitischen Themen kritisiert wurde, hat nun Partei ergriffen und postet #wir-sindmehr – die Lage scheint also ernst zu sein.

„

Wir sind nicht naiv. Wir geben uns nicht der Illusion hin, dass man ein Konzert macht und dann ist die Welt gerettet ...“

Zitat des Tages

Kraftklub-Sänger Felix Brummer zum Konzert „Wir sind mehr“



© Ecowin Verlag

BUCHTIPP

Die Macht der Manipulation

SELBSTSCHUTZ. Der Strategieprofi Johannes Steyrer schärft mit seinem Buch „Manipulation. Wie man sich durchsetzt, wie man sich schützt“ die Wahrnehmungen kleiner und großer Manipulationen. Er verknüpft seine Erkenntnisse mit höchst amüsanten Alltagsgeschichten und belegt sie mit aktuellen Forschungsergebnissen aus der Psychologie und den Wirtschaftswissenschaften. In Sachen Manipulation ist stets einer obenauf – der andere hat das Nachsehen. Doch wer sich die dahinterliegenden Prozesse bewusst macht, ist in der Lage, sie vorteilhaft zu gestalten.

264 Seiten; Ecowin Verlag; ISBN: 978-3711001665

Google & Co sollen für Inhalte zahlen

Die Nachrichtenagenturen fordern eine Reform des Urheberrechts.

WIEN/BRÜSSEL. Kurz vor einer Abstimmung im Europaparlament haben die großen europäischen Nachrichtenagenturen eine Reform des Urheberrechts verlangt, um Internetkonzerne wie Google und Facebook an den Kosten der von ihnen verbreiteten Inhalte zu beteiligen.

„In der jetzigen Situation plündern Internetgiganten die Inhalte von Verlagen und Nachrichtenagenturen, um Werbeeinnahmen zu generieren“, heißt es in einem Appell von 18 Agenturen. „Die Reform wurde von Facebook und Google heftig bekämpft, basierend auf einer völligen Erfindung: eine angebliche Bedrohung für den freien Zugang der Menschen zum Internet. Tatsächlich stand dies niemals im geringsten Zweifel“, heißt es in dem Text weiter, den neben dem APA-Geschäftsführer Clemens Pig auch der Geschäftsführer der Deutschen Presse-Agentur und frühere APA-Geschäftsführer, Peter Kropsch, der AFP-Präsident Fabrice Fries sowie der Geschäftsführer der britischen Press Association, Clive Marshall, unterzeichnet haben.

„Können die Titanen des Internets die Medien entschädigen, ohne die Menschen für den Zugang



© APX/AFP/Lionel Bonaventure

Google & Co. sollen laut Nachrichtenagenturen zahlen.

zum Internet zahlen zu lassen? Die Antwort ist eindeutig „Ja“, betonen die Mitglieder der European Alliance of News Agencies. Sie verweisen dabei darauf, dass Facebook im vergangenen Jahr einen Gewinn von 16 Mrd. Dollar (rund 13,8 Mrd. Euro) auswies und Google einen Gewinn von 12,7 Mrd. Dollar. (APA)

m marketing & media

direkt- & dialogmarketing

Gebloggt Die Agentur Social Media Communication bloggt viel Interessantes **42**

Service Das Produkt adresscheck.net erleichtert die Verwaltung von Daten **42**

Mam Kleine Botschaften und Babyfläschchen für Schwangere **40**



© Mam Babyartikel



© Panthermedia.net/Mike Espenhain

DSGVO: Unwissen schützt vor Strafe nicht

Wissenslücken bei der Datenschutzgrundverordnung können gefährlich, zeigt jetzt eine Studie. **34**



© Direct Mind

Adrian Cunesco

Direct Mind

Adrian Cunesco ist professioneller Balletttänzer und war zuletzt beim Wiener Staatsballett engagiert. Dabei lernte er viele Kompanien kennen und deren Zugänge in der Kommunikation mit Publikum und Förderern. Diese Erfahrung und diverse Ausbildungen im Bereich Fundraising und Kommunikation bringt er jetzt als Consultant für Kunst & Kultur bei Direct Mind ein. **38**



© Tineray International

Psychologie Roman Braun erklärt, wieso Dialogmarketing funktioniert. **36**



© Himmelhoch PR

Himmelhoch Das Zusammenspiel von PR und Dialogmarketing. **41**

Von Wissenslücken und Nonkonformität

Die Hälfte der Websites der ATX-20-Unternehmen ist DSGVO-konform, und ein DSGVO-Quiz befördert viel Unwissen ans Licht.



••• Von Gianna Schöneich

In Sachen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sieht es nicht sehr rosig aus. Bei einer Befragung durch das Online-Marketing-Forum.at konnte mehr als die Hälfte der Befragten essenzielle Fragen zum Thema Datenschutz nicht beantworten, zudem zeigt die Analyse der Websites der 20 größten börsennotierten österreichischen Unternehmen, dass lediglich die Hälfte DSGVO-konform ist.

Erinnert man sich zurück an den Anfang des Jahres, so könnte man meinen, aufgrund zahlreicher Veranstaltungen, erschienener Ratgeber und Medienberichte sollte das Wissen um die DSGVO gefestigt sein.

„Auch wenn viele Grundlagen offenbar inzwischen bekannt sind, gibt es noch gefährliche Wissenslücken, die richtig Geld kosten können“, warnt Michael Kornfeld, Gründer des Online-Marketing-Forum.at, der geprüfte Datenschutz-Experte ist.

„Harmloses“ Nichtwissen

Die Befragung ist in Form eines Quizes auf der Website des Online-Marketing-Forum.at zu finden und besteht aus 40 Aussagen in 40 Kategorien, die lediglich mit richtig beziehungsweise falsch beantwortet werden müssen. Seit März haben über 1.400 Personen das Quiz vollständig gemacht. Von den 40 Fragen wurden immerhin neun von mehr als der Hälfte der befragten Personen falsch eingeschätzt.

Unter diesen sind einige Fragen, deren Nichtwissen relativ „harmlos“ ist, da daraus keine negativen Konsequenzen drohen – beispielsweise bei folgender Aussage: „Eine Datenschutz-Erklärung einer Website muss in der Navigation als eigener Punkt angeführt werden (Prinzip der Ein-Klick-Erreichbar-



© i25 Neue Medien/Neue Werbung/Elisabeth Cichon

keit).“ Diese Aussage wurde von 33% als richtig bewertet – doch tatsächlich gibt es *keine* entsprechende Bestimmung. So ist die Ein-Klick-Erreichbarkeit schlichtweg erfunden. Strafen drohen allerdings natürlich nicht, wenn das Thema Datenschutz als eigener Navigationspunkt auf einer Website eingelegt ist.

Problematisch wird allerdings die falsche Einschätzung von Aussagen wie dieser: „Wenn ein Auskunftsbeglehen eintrifft, dürfen die Daten für zwölf Wochen nicht gelöscht werden.“ Ganze 56% wussten nicht, dass diese Aussage korrekt ist. Eine Nichtbeachtung dessen kann allerdings schnell problematisch werden: Wenn ein Unternehmen ein Auskunftsbeglehen nicht beantworten kann, weil die Daten vorschnell gelöscht wurden, verstößt es damit gegen die DSGVO – mit den entsprechenden hohen Strafen, die hier vorgesehen sind.

Noch viele offene Fragen

Ein weiteres Beispiel für gefährliches Nichtwissen. Die Aussage: „Falls ein Unternehmen einen externen Anwalt als Datenschutzbeauftragten bestellt hat, muss in den meisten Fällen dieser bei Verstößen die Verwaltungsstrafen bezahlen (bzw. dessen Haftpflichtversicherung).“ Fast vier von fünf Personen glauben, diese Aussage wäre falsch. Tatsächlich kann die Geschäftsführung eines Unternehmens einige Pflichten und auch Hal-

”

Auch wenn viele Grundlagen offenbar inzwischen bekannt sind, gibt es noch gefährliche Wissenslücken, die richtig Geld kosten können.

Michael Kornfeld
Online-Marketing-Forum.at

“

tungsfragen an externe Berater „delegieren“.

Allerdings gibt es dafür natürlich auch Grenzen: Wenn beispielsweise im Unternehmen gegen die ausdrückliche Empfehlung des Beraters gehandelt wird, dann ist in solchen Fällen natürlich letztendlich das Management zur Verantwortung zu ziehen. „Wir merken in vielen Gesprächen, dass zwar meist ein Grundlagenwissen vorhanden ist“, erklärt Kornfeld, „doch es gibt immer noch viele Fragen rund um die praktische Umsetzung.“

Betrachtet man die Websites der ATX-20-Unternehmen und prüft diese auf ihre DSGVO-Konformität, so zeigt sich, dass noch große Mängel – vor allem bezüglich der Informationspflicht, Zustimmungspflicht und Opt-out-Möglichkeit – bestehen. Die Wiener Agentur e-dialog hat gemeinsam mit der Consent-Management-Plattform Usercentrics einen genauen Blick auf die Websites geworfen.

Unzureichende Erfüllungen

Die unzureichende Informationspflicht schlägt sich darin nieder, dass weniger als die Hälfte der ATX-20-Unternehmen Nutzer über beispielsweise die Haltezeit der Cookies sowie die Aufbewahrungsfrist der erhobenen Daten aufklärt. Und auch die in der DSGVO festgelegte „explizite und freiwillige“ Einwilligung der Nutzer wird nur unzureichend erfüllt. Obwohl 17 von 20 Unternehmen einen

Cookie-Banner verwenden, gibt es nur bei drei Websites die Möglichkeit, die Datensammlung abzulehnen. Eine explizite Zustimmung durch einen „Akzeptieren“-Button gibt es bei 13 Websites.

Seminare rund um DSGVO

Zur Einwilligung gehört ebenso das Recht, diese zu widerrufen. User müssen ihre Einstellungen jederzeit einsehen und ändern können. Konkret bedeutet das: ein Opt-out muss genauso leicht vorzunehmen sein wie ein Opt-in. Das kann z.B. durch ein dauerhaftes Onpage-Element gelöst werden, das den Nutzer direkt zu den Einstellungen führt. Allerdings gibt es auf keiner einzigen ATX-20-Website – und auf nur vier DAX-30 Seiten – eine entsprechende Lösung.

Wer sein Wissen rund um die DSGVO auffrischen möchte, kann das Datenschutz-Seminar des Online-Marketing-Forum.at besuchen. Dieses findet am 28. September in Wien und am 5. Oktober in Salzburg statt. Details finden sich hier:

<https://www.online-marketing-forum.at/p/ps8N6>

ATX-20-Unternehmen

Abfrage	vorhanden	nicht vorhanden
Cookie-Banner	17	3
„Akzeptieren“-Button	13	7
„Ablehnen“-Button	3	17
Abfrage, ob über 16	0	20
Laden von Werbetechnologien vor expliziten Opt-in/Consent	9	11
Ausführliche Infos zu Cookies	7	13
Dauerhaftes On-page-Element, um Einstellungen zu ändern	0	20

Quelle: e-dialog, durchgeführt am 13.8.

Warum funktioniert Dialogmarketing?

Roman Braun wirft einen „psychologischen“ Blick auf die konsumentenorientierte Kommunikation.

Psychologe

Roman Braun ist Doktor der Psychologie und Geschäftsführer von Trinergy International.

Gastbeitrag

••• Von Roman Braun

HAUSAUFGABEN. Laut einer Studie aus dem Jahr 2017 fordern drei Viertel der Konsumenten eine *Individualisierung* in der Unternehmenskommunikation – sprich: Personalisierte Werbung und Feingefühl im Umgang mit den (potenziellen) Konsumenten kommt an. Hier setzt Dialogmarketing an. Immer mehr Unternehmen setzen auf konsumentenorientierte Kommunikationsmaßnahmen.

Im Fokus: Das Publikum

Warum Dialogmarketing so gut funktioniert, kann man sich in vereinfachter Form wie einen kleinen Vortrag vor einem Publikum vorstellen. Wenn der Sprecher die Bühne betritt, dann startet er vielleicht so: „Ich habe noch nie vor so vielen Leuten gesprochen. Ich bin etwas aufgeregt. Ich hoffe, ich kann heute erklären, ...“, usw. Die Reaktion der Zuhörer: Sie langweilen sich. Das Publikum interessiert sich nämlich nur bedingt für die Befindlichkeiten des Sprechers.

In der Regel interessieren sich die Zuhörer nämlich viel mehr für sich selbst und ihre eigenen Angelegenheiten. Genau das Gleiche gilt auch in der Unternehmenskommunikation. Viel spannender als die üblichen Corporate-Phrasen sind nämlich die Konsumenten und ihre Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen selbst.

Wer nur von sich spricht, der tut sich wesentlich schwerer, die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe zu halten, als der, der genau jene in den Mittelpunkt stellt.



Keiner unter vielen

Wir lieben es, wenn sich jemand für uns interessiert. Das gilt in allen Bereichen des Lebens, wie eine Studie 2017 herausfand: Wer beim Speed-Dating mehr Fragen stellt, kommt umso sympathischer rüber. Je stärker A sich für B interessiert, desto positiver nimmt B A war. Auch wenn man als Konsument die Wertschätzung des Unternehmens spürt, dann steigert das die Aufmerksamkeit und erhöht das Interesse. Das startet schon beim Namen: Wenn ein Mailing an „Sehr geehrte Damen und Herren“ oder an „Lieber Bewohner dieses Hauses“ gesendet wird, dann macht das nur allzu deutlich: Ich bin nur einer unter vielen. Ebenso schlimm wäre: „Lieber Herr Müller“, wenn Frau Müller doch eigentlich weiblich ist – und so landet der Brief um-

gehend im Müll. Marketer und Kommunikationsexperten sind daher gefragt, ihre Hausaufgaben zu machen. Mit wem möchten sie denn eigentlich einen Dialog führen? Oder noch genauer: Welche *Ängste*, welche *Wünsche* hat der Konsument? Welche Erwartungen hat er? Welche Stimmung? Wer dieses Wissen auch in seinen Kommunikationsmitteln einsetzt, der erreicht ungleich mehr bei seinen Lesern oder Hörern.

Im Gespräch

Konkret wäre das in etwa so: Ein Brillenfachgeschäft möchte in einer E-Mail nach dem Kauf nach der Zufriedenheit der Kunden fragen. Es beschreibt daher, wie wichtig ihm die Anliegen der Kunden sind, und fragt nach Feedback. Wer ein Kind schon einmal gefragt hat, wie

sein Tag in der Schule war, der weiß: Hier kommt wenig Feedback. So ähnlich ist es auch im Marketing. Wer nur langweilige Fragen stellt, der kann nur wenig Reaktion erwarten. Deshalb gilt: Je *persönlicher*, desto besser. Je *dramatischer*, desto besser! Dem Brillengeschäft wäre daher zu raten, nicht über seine Wünsche zu sprechen, sondern in der Welt des *Kunden* anzusetzen: Was war das schönste Kompliment für Ihre Brille? Oder: Sagen Sie es uns ehrlich: Wie furchtbar fand Ihre Schwiegermutter die neuen Gläser? Dieser persönliche Faktor steigert die Dialogbereitschaft beim Empfänger enorm.

Der Psychologe Roman Braun leitet nicht nur das Unternehmen Trinergy, sondern ist u.a. auch zertifizierter Lebens- und Sozialberater und Bestsellerautor.

~~WERBUNG~~

DATENGETRIEBENES 1:1 MARKETING

Wenn Sie Interesse am Dialogmarketing
des 21. Jahrhunderts haben, nehmen
Sie sich Zeit für ein Gespräch mit uns.
Jederzeit und unverbindlich unter
+43 1 297 97 97



**OMNICHANNEL
MARKETING**

www.w1.at

Alles für die Kunst

Direct Mind hat sich u.a. dem Kunst- und Kulturmarkt verschrieben und setzt auf besondere Strategien.

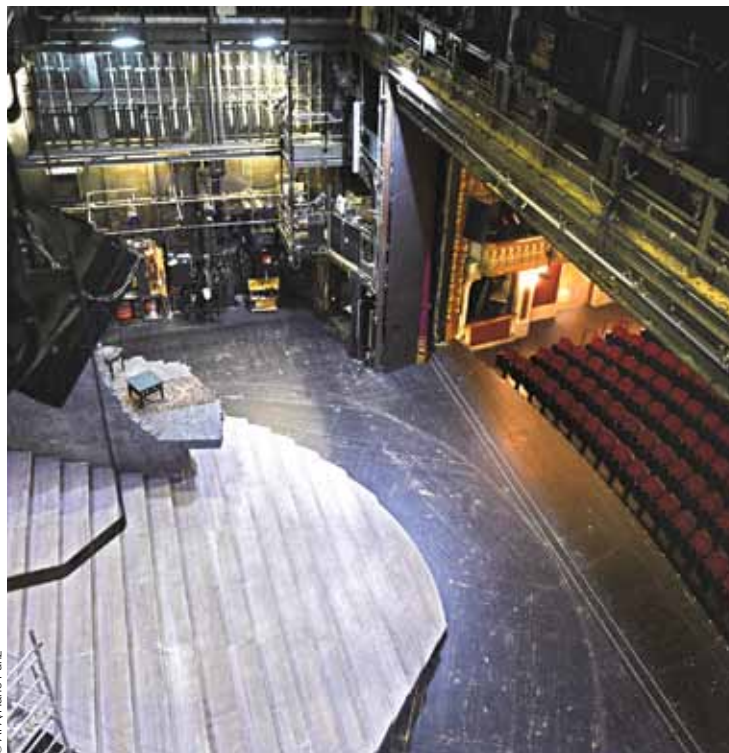
WIEN. Direct Mind beschäftigt sich seit über einem Jahr intensiv mit dem Kunst- und Kulturmarkt. Die Agentur ist hauptsächlich mit dem Thema Fundraising betraut und nahm eine verstärkte Nachfrage aus dem Kunst- und Kultur-Sektor wahr.

„Wir sind schnell zu dem Schluss gekommen, dass ein ‚klassisches‘ Fundraisingprogramm, wie wir es für Non-Profit-Organisationen seit Jahren erfolgreich machen, für Theater, Museen oder andere Veranstaltungsorte wie Schlösser usw. nicht ausreicht“, erklärt Adrian Cunesco, Consultant für Kunst & Kultur bei Direct Mind.

Der „bessere“ Kunde

Die Agentur entwickelte verschiedene Strategien. Mittels datengetriebenem Marketing will man die verschiedenen Häuser dabei unterstützen, Besucherentwicklungsprogramme aufzubauen und so ihre Eigenfinanzierung zu stärken. Nicht länger soll dabei einzig die Auslastung beispielsweise einer einzelnen Theateraufführung im Zentrum der Überlegungen stehen, sondern vielmehr der Life-Time-Value jedes Kontakts und die Frage, wie man ihn zu einem „besseren“ Kunden macht: Ein Kunde der häufiger ins Haus kommt, teurere Karten kauft und zusätzlich spendet. Auch wenn der Ansatz ein anderer ist, das Ziel ist dasselbe: ein volles Haus. Es soll aber günstiger und effektiver erreicht werden.

„Im Rahmen dieser Strategieentwicklung haben wir auch festgestellt, dass beispielsweise der Markt in den USA bzw. in UK genau darauf setzt und schon beachtliche Erfolge erzielen



© APZ/Hans Pinz

Kunst

Adrian Cunesco ist Consultant für Kunst & Kultur bei Direct Mind. Die Agentur beschäftigt sich intensiv mit dem Bereich und hat für diesen eine eigene Strategie entwickelt.



© Direct Mind

konnte – ein Faktum, das uns in unserem Tun natürlich bestärkt hat“, so Cunesco und erzählt von seiner Karriere als Balletttänzer in Schottland und England. „Ich habe die Auswirkungen eines strategischen Loyalty Management-Programms selbst erlebt.

Wertgeschätzte Besucher

Es ist erstaunlich, welch große Auswirkungen schon kleine Aktionen haben können – beispielsweise eine von den Künstlern unterschriebene Willkommenskarte für neue Abonnenten. Es sind Aktionen wie diese, durch die sich Besucher wertgeschätzt fühlen und die mit guter Kundenbindung und manchmal auch beträchtlichen Spenden belohnt werden. Doch dazu braucht es sorgfältige strategische Planung, smarte Datenana-

lysen und reibungslose Produktionsabläufe – und es braucht das Commitment des gesamten Hauses, den einzelnen Besucher und dessen individuelle Entwicklung ins Zentrum der Überlegungen zu stellen.“ Als „Fahrplan“ für ein solches Kundenbindungsprogramm dient Direct Mind eine „Besucherpyramide“: Auf der untersten Stufe ist die Gruppe der potenziellen neuen Besucher, also jene, die generell ein Interesse an Kunst und Kultur haben, aber das jeweilige Theater oder Museum noch nicht kennen. Interessenten stehen hingegen bereits in Kontakt mit dem Haus – folgen beispielsweise auf Social Media oder den Newsletter abonniert. Je höher hinauf ein Besucher innerhalb der Pyramide entwickelt werden kann, desto intensiver ist seine persönliche Bindung an das Haus.

Hand in Hand

Die unterschiedlichen Stufen der Pyramide benötigen unterschiedliche Kommunikationsansätze. Parallel zeigt die Spenderpyramide die Intensität der Beziehung zwischen Kulturinstitution und Spender, denn auch hier kann mit professionellem Fundraising eine gezielte Entwicklung gefördert werden. Im Optimalfall gehen beide Programme, das Besucherbindungsprogramm und das Fundraisingprogramm, Hand in Hand. (gs)

In der aktuellen Ausgabe des hauseigenen Kundenmagazins Open Mind hat sich die Agentur intensiv mit dem Kunst- und Kulturmarkt auseinandergesetzt. Weitere Informationen:

<https://www.directmind.at/kultur/>

Ziel

Kundenbindung

Im Kunst- und Kultursektor will Direct Mind „bessere“ Kunden schaffen – diese sollen häufiger ins Haus kommen, teurere Karten kaufen und spenden.

DMVÖ präsentiert sich neu

Die DSGVO hat neue Rahmenbedingungen geschaffen, der Verband reagierte.

Gastkommentar

••• Von Anton Jenzer

IMPULSE. Die EU-Datenschutzgrundverordnung hat für die Dialog Marketing-Branche neue Rahmenbedingungen geschaffen. Trotz der neuen Regelungen können Unternehmen erfolgreiches Direkt- und Dialog Marketing betreiben und das mit einem hohen Maß an Rechtssicherheit. Dialog Marketing ist immer auch datenbasiertes Marketing – egal ob digital oder analog. Daher ist es notwendig, Impulse zu setzen, wie Dialog



Anton Jenzer, DMVÖ-Präsident, VSG Direktwerbung und digiDruck GmbH.

Marketing über alle analogen und digitalen Kanäle hinweg rechtskonform und erfolgreich umgesetzt werden kann.

Aktualisierungen

Mit dem neuen Vorstandsteam und den neuen Schwerpunkten wurden Themen berücksichtigt, die aktuell für die erfolgreiche Umsetzung von Dialog Marketing-Aktivitäten relevant sind. Der DMVÖ aktualisiert zum Beispiel mit der WKO und einigen Partnerverbänden die bestehenden „Codes of Conduct für Dialog Marketing“, um der Branche einen wertvollen, praxisorientierten Leitfaden zur Verfügung zu stellen.

Am 19. Juni hatte der DMVÖ in seiner Generalversammlung die Führungsriege verkleinert; das Vorstandsgremium wurde von neun auf sieben Köpfe, das Präsidium von drei auf zwei Köpfe reduziert. www.dmvoe.at

INNOVATION

Romanlektüre und Shopping

NEWPORT BEACH. Die Autorin Riley Costello bietet ihren Lesern mit der Lösung Shopfiction die Möglichkeit, bei der Lektüre des Romans „Waiting at Hayden's“ Kleidung und Haushaltswaren zu kaufen. Dafür klickt man in der digitalen Version des Buchs auf die Links, die zu Videos und Fotos der Geschichte leiten. Wird gekauft, erhält Costello eine Provision. (gs)



© Sullivan & Shea Publishing

Verstaut. Verpackt. Versendet.

Sie haben den Online-Shop, wir den Rest:
Vom Lager bis zur Zustellung alles aus einer Hand.
Fulfillment von Profis.


maillog
postal services. fulfillment



www.maillog.at

Die Macht der Emotion

Um werdende Mütter zu erreichen, spielen Empfehlung und Emotion eine große Rolle – Mam setzt auf eine innovative Dialogmarketing-Aktion.

WIEN. Schwangere und frischgebackene Eltern sind eine attraktive, wie auch anspruchsvolle Zielgruppe. Marketer wissen das – jene, die bei Babyartikelherstellern tätig sind, natürlich umso mehr.

Die Macht der Empfehlung spielt in diesem Segment eine besonders große Rolle: Die Entscheidung, welches Trinkfläschchen, welcher Schnuller oder welcher Beißring gekauft werden sollen, treffen Mamas in spe oft auf der Grundlage von Empfehlungen durch Freunde und Verwandte.

„Um die Familie und den Freundeskreis von Schwangeren ins Visier zu nehmen und sie davon zu überzeugen, uns weiterzuempfehlen, haben wir auf Dialogmarketing gesetzt. So konnten wir nicht nur möglichst schnell Vertrauen und eine Bindung aufbauen, sondern auch den Streuverlust gering halten“, so Sandra Teja, Marketingleiterin bei Mam.

Persönliche Botschaft

Das international erfolgreiche Unternehmen mit Sitz in Wien hat im Sommer dieses Jahres mit einer exklusiven Aktion Furore gemacht: Mit der Mam Fläschchenpost wurde das persönliche Umfeld von werdenden Müttern dazu aufgerufen, eine individuelle Botschaft an



© Mam Babyartikel (2)

Marketing

Sandra Teja verantwortlich beim Babyartikelhersteller Mam das Marketing.

die Schwangere zu formulieren. Mam kümmerte sich im Anschluss nicht nur darum, dass die Botschaft an die Mommies-to-be übermittelt wurde, sondern schnürte ein liebevoll zusammengestelltes Package, dem zusätzlich das Mam Easy Start Anti-Colic-Fläschchen beigelegt wurde.

„Daher auch der Name Fläschchenpost“, erklärt Teja und ergänzt: „Wir waren sehr begeis-

Liebevoll

Mam lud das Umfeld von Schwangeren ein, individuelle Botschaften an diese zu formulieren – Mam versendete diese mit dem Mam Easy Start Anti-Colic-Fläschchen.

tert, wie positiv die Resonanz auf unseren Aufruf war. Zahlreiche Freunde und Familienmitglieder von Schwangeren aus ganz Österreich haben sich mit Nachrichten an uns gewandt, und unser eigenes kleines Fläschchenpost-Amt ist mit dem Packen und Schreiben kaum mehr nachgekommen – auch, weil viele der übermittelten Botschaften einfach herzerreißend süß waren.“

Vertrauen in Influencer

Um die Aktion zusätzlich zu pushen, setzte der Babyartikelhersteller darüber hinaus auf die Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Influencerinnen.

Dabei zeigt sich Teja überzeugt davon, dass diese Marketingdisziplin besonders reichweitenstark agiert: „Um Schwangere zu erreichen, sind Blogger und Influencer nicht zu vernachlässigen, denn neben den Empfehlungen von der Familie, Freunden und der Hebamme vertrauen werdende Mütter auf andere Mütter – immer häufiger auf Ratschläge aus den Sozialen Netzwerken“, fasst die Marketingleiterin zusammen. Für die Mam-Fläschchenpost fiel die Wahl auf ‚Fruity.Sky‘, selbst werdende Mutter aus Wien, Lifestyle-Bloggerin und Mutter ‚Mithandkuss‘ sowie die Vierfach-Mama ‚Mamawahnsinnhochvier‘. Hier fügt Teja hinzu: „Unsere drei Influencerinnen wurden mit viel Bedacht ausgewählt. Authentizität und Markenfit standen hier an erster Stelle.“

Das Fazit des Babyartikelherstellers zur Kampagne fällt begeistert aus: „Wir haben mit der Fläschchenpost bewiesen, dass geteilte Freude wirklich doppelte Freude ist – vor allem in der intensiven und emotionalen Zeit wie der Schwangerschaft“, sagt Teja abschließend. (gs)



”

Wir haben mit der Fläschchenpost bewiesen, dass geteilte Freude wirklich doppelte Freude ist.

“

Gemeinsamkeiten

PR und Dialogmarketing – zwei Disziplinen, die vor den selben Herausforderungen stehen.

WIEN. „Selbst versierten Marketing- und Kommunikationsexperten fällt es nicht immer leicht, den Begriff Dialogmarketing zu definieren. Im Kern geht es darum, nicht nur die Zielgruppen, sondern die einzelnen Kunden direkt anzusprechen und mit ihnen in Dialog zu treten“, erklärt Eva Mandl, Gründerin und Geschäftsführerin der PR-Agentur Himmelhoch, im Gespräch mit medianet. Mandl verfügt über langjährige Erfahrungen in der Kommunikationsbranche und ist der Überzeugung, dass Dialogmarketing und PR weit mehr gemeinsam haben, als viele denken würden. „Wir sollten auch um einiges verzahnter zusam-

menarbeiten“, sagt Mandl. Der Dialogmarketing Verband Österreich war der erste Kunde der Agentur – das war vor elf Jahren. Noch heute begleitet Himmelhoch den Kunden.

Relevante Informationen

„In dieser Zeit haben wir so einiges über die Disziplin des Dialogmarketing gelernt: zum Beispiel, dass vor allem jene Kampagnen reüssieren, die nicht nur durch herausragende Kreativität glänzen, sondern auch durch Effizienz.“

Und die kann nur dann erreicht werden, wenn es gelingt, den Empfänger zur richtigen Zeit mit den für ihn relevanten Infor-

Profi

Eva Mandl, Gründerin & Geschäftsführerin von Himmelhoch Text, PR & Event.



© Himmelhoch PR

mationen zu bespielen“, erklärt Mandl. Eine Herausforderung also, die seit jeher das Brot der PR ist – nur die Empfänger sind andere. Im Fall der PR sind es Journalisten und neuerdings Influencer, die Agenturen wie Himmelhoch mit passendem, möglichst individuell zuge-

schnittenen Content unterstützen; und Mandl erklärt weiter: „Ich schätze seit jeher den intensiven Austausch mit Dialogmarketingern – denn ich bin überzeugt davon, dass wir jede Menge voneinander lernen und gemeinsam tolle Ergebnisse erzielen können.“ (gs)

Wir verteilen Ihren Prospekt jetzt auch online



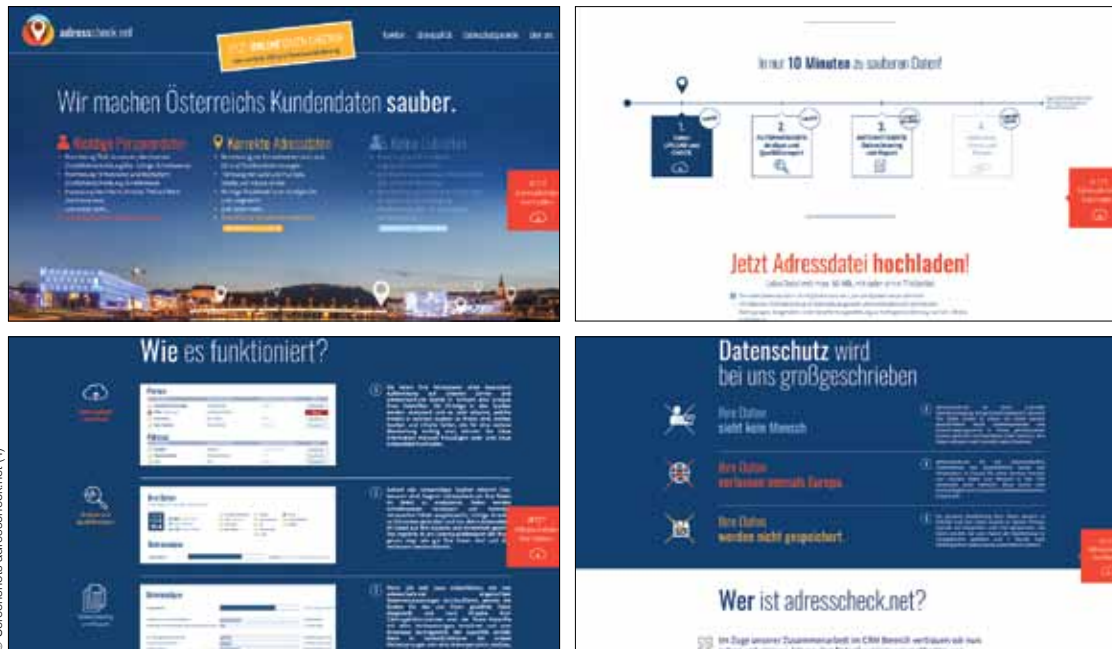
Die passende Ergänzung zu Ihrer Print-Kampagne

Gleiches Streugebiet, gleiche Zielgruppe, wenig Aufwand: Wir spielen Ihren Prospekt über ein Partnernetzwerk hochwertiger Onlinemedien aus – zum bequemen Durchblättern, am Desktop und mobil.

www.feibra.at/digitaler-prospekt

feibra

**WIR MACHEN
WERBUNG WIRKSAM.**



© Screenshots adresscheck.net (4)

Service

adresscheck.net erleichtert KMU die Verwaltung von Adressdaten und sorgt für verbesserte Qualität.

chen soll: www.adresscheck.net. Ziel war es, kleinen und mittleren Betrieben ein einfaches, jedoch leistungsstarkes Werkzeug in die Hand zugeben, um die Qualität von Adress-Daten zu verbessern. „Das steigert den Erfolg von Dialogmaßnahmen erheblich und spart gleichzeitig Versandkosten“, so Sorf.

Tiefe Expertise

Die Vorgangsweise auf der Website ist einfach: Man registriert sich, lädt seine Daten hoch, das System bearbeitet diese in Echtzeit und spielt anschließend das bereinigte Ergebnis aus, ohne jedoch dabei einen einzigen Datensatz zu speichern, sodass absolute Datensicherheit garantiert werden kann.

„Niemand bekommt diese Daten je zu Gesicht und sie verlassen auch keinesfalls Europa – die DSGVO-Konformität steht an erster Stelle. Als führendes Dialogmarketing-Unternehmen haben wir in diesem Bereich tiefe Expertise. Sicherheit war neben Bedienungskomfort eines der beiden Hauptkriterien bei der Entwicklung von www.adresscheck.net“, so Sorf. (gs)

Optimierungen

Das Produkt adresscheck.net wurde u.a. von W1 entwickelt und sorgt für qualitative Adress-Daten.

WIEN. „Es besteht kein Zweifel daran, dass wir endgültig in der Zeit des datenbasierenden Marketings angekommen sind. Viele Unternehmen streben nach modernen und teilweise durchaus komplexen Konzepten in diesem Bereich. Was oft übersehen wird,

ist, dass die einfachste Optimierung im datenbasierenden Marketing ganz einfach die Verbesserung des ‚Rohstoffs‘, nämlich der Daten, ist“, so Martin Sorf, Geschäftsführer von W1 Omnichannel Marketing. Deshalb habe W1 in Zusammenarbeit mit

der Alpen-Adria Universität und Econob, einem Unternehmen im Bereich von Data Mining und Dateninterpretation, ein neuartiges Produkt entwickelt, das die rasche und kostengünstige Verbesserung von Datenmaterial auf einem Onlineportal ermögli-



| Finde deine maßgeschneiderte Agentur

Hier wird gebloggt!

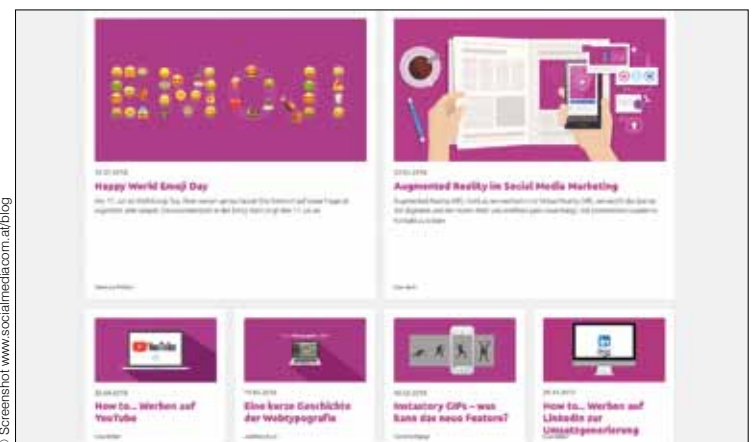
Die Agentur SMC textet zu interessanten Themen.

WIEN. Warum ist am 17. Juli eigentlich der Welt-Emoji-Tag? Welche neuen Wege ermöglicht Augmented Reality im Social Media Marketing, und wie wirbt man auf YouTube?

Die Agentur SMC Social Media Communications rund um Geschäftsführer Markus Huber hat auf ihrer Website einen eigenen Blog, den „newmediablog“. Hier finden sich interessante

Themen rund um Social Media. Dabei nimmt man sich auch jener Themen an, die sonst eher unbeachtet geblieben sind. Ein toller Blog, der nicht nur viel Lehrreiches zu bieten hat, sondern auch lustige, vor allem aber interessante Fakten. (red)

Hier geht es zum besagten Blog:
<https://www.socialmediacom.at/blog/>



© Screenshot www.socialmediacom.at/blog

Die Agentur SMC hat einen überaus lesenswerten Blog.



Aldi in Italien *Exklusivfotos vom neuen Markt in Bruneck in Südtirol* **50**

Messe *Anlässlich der IFA in Berlin untersuchte GfK die Elektronik-Trends* **52**

Zukunftsfit *BM Elisabeth Köstinger setzt auf fitte Sorten gegen die Dürre* **53**

© APA/Herbert Neubauer



© ecostra/Helge Kruckeberg

Outlet Center zwischen Wandel und Expansion

Joachim Will vom Marktforschungsinstitut ecostra über Tops & Flops der Outlet Center in Europa. **44**



HANDELSVERBAND

Tag des Handels am 27. September

WIEN. Nur noch drei Wochen bis zum „Tag des Handels“ 2018: Der Kongress präsentiert am 27. September Trends und Entwicklungen rund um Standort, PoS, Logistik, Regulierung und Landwirtschaft.



Outlet Center werden häufig zum Zankapfel

Die Zahl der Outlet Center in Europa steigt weiterhin, wenn auch nicht rasant. Viele Projekte sind aber nicht mehr unumstritten.

Kritischer Blick

ecostra-Geschäftsführer Joachim Will nimmt die Outlet Center unter die Lupe.

... Von Christian Novacek

Hierzulande ist das Outlet Center im burgenländischen Parndorf ein schmuckes Dörfchen, das viele erfreut – das nicht gerade mit Arbeitsplätzen protzende Burgenland sowieso und in erster Linie natürlich den Betreiber McArthurGlen. Parndorf ist nämlich nichts mehr und nichts weniger als das größte Designer Outlet in Mitteleuropa.

McArthurGlen betreibt in Summe 24 Outlet Center in Europa und Kanada; zusammen machen sie Umsätze von zuletzt 4,3 Mrd. €.

So rund wie in Österreich läuft es aber für die Outlet Center nicht überall: Speziell in Deutschland gerät das Konzept stärker unter Druck. In Reportagen des WDR und des ZDF wurde unter dem Titel „Die Outlet-Lüge“ deutlich mit der Qualität der in Outlet Centern angebotenen Waren abgerechnet. Stichprobenkäufe führten zum Ergebnis, dass dort teilweise mangelhafte und sogar speziell für die Outlets produzierte Ware verkauft wird.

Mindere Qualitäten

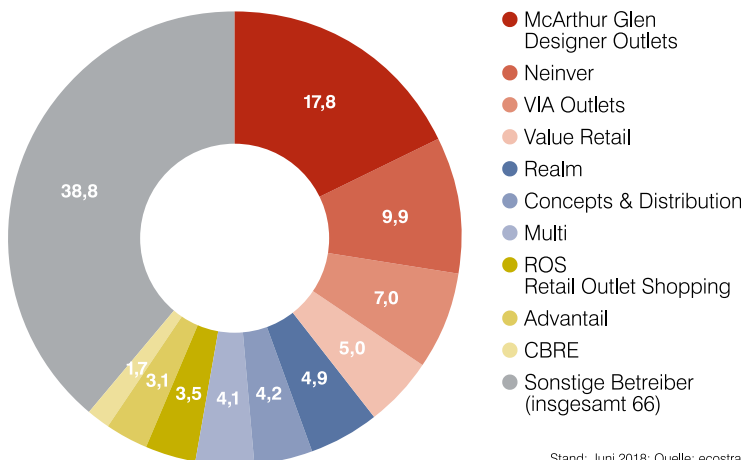
Joachim Will, Chef des Wiesbadener Forschungsinstituts ecostra GmbH, das sich auf Wirtschafts-, Standort- und Strategieberatung in Europa spezialisiert hat, dazu: „So etwas ist in der Tat kritisch zu sehen!“ Aber es passiert: „Wir führen im Auftrag der Genehmigungsbehörden bei verschiedenen Outlet Centern in Deutschland laufend entsprechende Kontrollen zu



Top 10 der Outlet Center-Betreiber

Europa 2018

Ranking basierend auf dem Anteil in % an der gesamten Verkaufsfläche



Stand: Juni 2018; Quelle: ecostra

den Wareneigenschaften durch und haben ebenfalls festgestellt, dass verschiedene Hersteller in minderer Qualität speziell für die Outlets produzieren.“ Die naheliegende Erschütterung des Grundgedankens des Modells, das auf stark verbilligte Markenware setzt, relativiert der ecostra-Geschäftsführer dann aber deutlich: „Es handelt sich hierbei um wenige Einzelfälle und nicht um ein allgemeines Phänomen. Entsprechend sollte man dies nicht zu sehr aufbauen.“

Aus Sicht der Markenführung ist eine solche Sortimentspolitik aber fatal, denn das eigentliche Kapital einer Marke ist das Vertrauen der Verbraucher. Mit mangelhafter Qualität wird dieses Vertrauen nachhaltig geschädigt, egal ob die Waren im Outlet oder im Full-Price-Store abgesetzt werden. „Gerade auch die Betreiber von Outlet Centern sollten ein Interesse daran haben, dem Verkauf von solchen, qualitativ minderwertigen Outlet-Waren einen Riegel vorzuschieben“, ist Will überzeugt.

175 Outlet Center in Europa

Abgesehen von diesen frisch generierten Verwerfungen läuft es für die Outlet Center in Europa aber halbwegs glatt: Sie befinden sich nach wie vor auf Expansionskurs. In den vergangenen zwölf Monaten wuchs die Zahl der in Betrieb befindlichen Center um vier auf nunmehr 175 Standorte.

Die Outlet-Verkaufsfläche erhöhte sich um knapp 100.000 m², was in etwa der Größe von neun Fußballfeldern entspricht. Das sind die aktuellen Ergebnisse der Marktstudie, welche das Forschungsinstitut ecostra veröffentlicht hat.

Das stärkste Outlet-Wachstum vollzog sich in diesem Zeitraum in Frankreich und Italien. Auch in Spanien und der Tschechischen Republik gab es einige

Neueröffnungen. Diese Entwicklung wird sich nach Einschätzung der ecostra-Marktforscher in den nächsten Jahren fortsetzen.

Märkte sind nicht gesättigt

Conclusio: Nach wie vor ist in den Ländern Europas die Pipeline mit Standort- und Erweiterungsplanungen gut gefüllt. Dies trifft neben Deutschland neuerdings auch auf einen nationalen Markt zu, der lange Zeit als gesättigt galt: das Vereinigte Königreich.

Auf der britischen Insel findet sich mit aktuell 35 Centern die höchste Standortdichte in Europa; an sieben weiteren Standorten laufen derzeit Planungen zur Realisierung neuer Fabrikverkaufszentren. Damit ist der

Schnäppchen

Die hohe Anziehungskraft der Outlet Center besteht darin, dass sie zumeist hochwertige Marken mit 30 bis 70% rabattieren.



britische Markt wieder etwas stärker in den Blick der Outlet-Entwickler und -Investoren gerückt. Beliebtester Zielmarkt der Entwickler ist nach wie vor Deutschland; hier zählen die ecostra-Forscher derzeit zehn Standortplanungen. Allerdings stecken noch viele in einem Genehmigungsverfahren mit unsicherem Ausgang.

City Outlets – war es das?

Am deutschen Markt besonders interessant war der Versuch, leerstehende Ladenflächen in einer historischen Innenstadt mit einem einheitlichen Outlet-Konzept wiederzubeleben. Das 2014 eröffnete City Outlet in Bad Münstereifel (südlich von Bonn) hat daher nationale und internationale Aufmerksamkeit erlangt. „Viele Städte und Gemeinden sind in ihren Altstädten mit einer grassierenden Leerstandsproblematik konfrontiert“, berichtet Will. „Kleine Flächen mit oft ungeeigneten Zuschnitten finden selbst bei günstigsten Mietpreisen keine Nachfrager mehr. Da ist ein Outlet-Konzept häufig der letzte Rettungsanker.“ Die Liste der Gemeinden, welche einen solchen Anlauf unternommen haben ist lang – aber: Alle Versuche sind gescheitert.

Bestandssituation und Entwicklungsperspektiven

Europa 2018	Standorte	Verkaufsfläche gesamt	Verkaufsfläche pro Center	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	geplante Standorte	Trend
Großbritannien	35	526.305	15.035	8,6	7	↗
Italien	25	540.120	21.605	9,0	4	↗
Frankreich	24	359.335	14.970	5,7	7	↑
Spanien	17	241.040	14.180	5,2	3	↗
Deutschland	14	215.050	15.360	2,6	10	↑
Polen	13	201.500	15.500	5,3	4	↗
Russland	5	106.050	21.210	1,0	3	↑
Portugal	5	88.550	17.710	8,3	–	→
Schweiz	5	77.500	15.500	10,1	1	↘
Griechenland	4	58.400	14.600	5,2	–	→
Niederlande	3	84.000	28.000	5,1	4	↑
Österreich	3	74.000	24.665	8,8	–	→

Quelle: ecostra GmbH; Flächenangaben in m²

SCHUHHANDEL**Vögele mit rd. 60% Insolvenzquote**

FELDKIRCH. Die insolvente Vorarlberger Schuh & Schuh PKTS GmbH (Sitz in Dornbirn) – bis Dezember 2016 unter Vögele Shoes GmbH bekannt – hat das Konkursverfahren mit einer Quote von 58,96% abgeschlossen. Von rd. 5,54 Mio. € Forderungen können somit 3,24 Mio. € an die Gläubiger ausgeschüttet werden; Mas-severwalter Tobias Gisinger sprach von einer „Rekord-Insolvenzquote“.

Die ehemals in Dornbirn beheimatete Schuhhandelskette hatte Ende Jänner 2017 Insolvenz angemeldet. Betroffen davon waren österreichweit 250 Mitarbeiter sowie rund 50 Filialen. Das Sanierungskonzept sah vor, 20 bis 25 unrentable Filialen sofort zu schließen.

Scharfer Wettbewerb

Als Ursache für die Zahlungsunfähigkeit hatte Geschäftsführer Christian Hahn den hohen Preis- und Wettbewerbsdruck im Schuheinzelhandel genannt. Für eine notwendige Umstrukturierung fehlte das Geld. Insgesamt meldeten 577 Gläubiger Forderungen an. Die hohe Insolvenzquote wurde durch den Verkauf von 17 der verbliebenen 25 Filialstandorte an Schuheinzelhändler erzielt – etwa kaufte die deutsche Kette Reno acht Filialen. Auch Branchenfremde wie die Drogeriekette dm kauften ein. (APA)



© APA/Herbert Pfaffhofer



© Panthammedia.net/Alexis84

Greenpeace empfiehlt, wann immer möglich (Bio-)Produkte aus der Region zu kaufen und auf die Saison zu achten.

Wie saisonal ist das Obst?

Greenpeace-Marktcheck über Obst und Gemüse: Die ständige Verfügbarkeit hat Vorrang vor Saisonalität und Regionalität.

WIEN. Greenpeace hat mit seinem Marktcheck Österreichs größte Supermärkte auf das Obst und Gemüse-Angebot abgeklopft. Zehn verschiedene Sorten wurden untersucht. Ergebnis: Der Handel greift auch dann auf Äpfel, Paradeiser oder Erdbeeren aus dem Ausland zurück, wenn österreichische Ware verfügbar ist. „Es ist schon er-

staunlich, dass in einem Apfel-land wie Österreich Äpfel aus weit entfernten Ländern importiert werden“, kommentiert Gundi Schachl, Sprecherin vom Greenpeace-Marktcheck.

Pink Lady aus Südafrika

Die patentierte Apfelsorte „Pink Lady“ ist beispielsweise das ganze Jahr über in den meisten

Supermärkten erhältlich und wird aus Ländern wie Chile und Südafrika importiert.

Importiert werden nicht nur Äpfel, sondern z.B. auch Paradeiser. „Wir wissen oft gar nicht mehr, wann welche Sorten tatsächlich reif sind“, mutmaßt Schachl unter Anspielung auf Erdbeeren, die ab Dezember im Supermarkt erhältlich sind. (red)



| Die Kommunikationsbranche unter sich

Kahlschlag bei Kaufhof

5.000 von 20.000 Arbeitsplätzen dürften wegfallen.

DÜSSELDORF/WIEN. Die Fusion der beiden deutschen Warenhausketten Kaufhof und Karstadt wird laut der *Süddeutschen Zeitung* zum Kahlschlag beim Kaufhof-Personal führen. Bei Kaufhof würden im Zuge der Zusammenlegung mit dem Konkurrenten 5.000 von rund 20.000 Arbeitsplätzen gestrichen.

Auf die verbleibenden Mitarbeiter komme ein Sanierungs-

tarifvertrag mit schlechteren Konditionen zu.

Unter Dach und Fach

Der Karstadt-Eigner Rene Benko (Bild) und seine Signa-Holding sowie der kanadische Kaufhof-Eigner HBC hatten sich bereits Anfang Juli auf eine Zusammenlegung der beiden Ketten verständigt; nun stimmten die Banken der Transaktion zu. (APA)



© APA/Herbert Pfaffhofer

JETZT ERNTEFRISCHE CHIPS PLATZIEREN UND KNUSPRIG PROFITIEREN!



**FRISCH GEKNABBERT
IST HALB GEWONNEN!**

**Chips-Fans können ab sofort den Kelly's Jeep®
gewinnen: Einfach Kelly's Chips Packungen
kaufen und den roten Schlüssel finden!
Näheres auf kellys.eu**



- ➔ **EINFACHE PROMO-MECHANIK MIT DRUCK AUF DIE PACKUNG**
- ➔ **ATTRAKTIVE PREISE Z.B. DER ROTE KELLY'S JEEP®**
- ➔ **TV-SUPPORT IN KW 38-40**
- ➔ **AUFMERKSAMKEITSSTARKE POS-PLATZIERUNGEN**

DEUTSCHLAND

Umschichtungen
bei der Metro

DUISBURG. Die deutsche Familien-Holding Haniel könnte sich nach dem Verkauf von Metro-Anteilen auch von ihrem Aktienpaket an der Elektronikhandelskette Ceconomy (MediaMarkt und Saturn) trennen. Ceconomy sei für Haniel eine reine Finanz-Beteiligung. (APA)

NAH&FRISCH

City-Greißlerei
in Waidhofen

© Kiennast

WAIDHOFEN. Familie Schindl betreibt seit mehr als drei Jahren erfolgreich ein Nah&Frisch-Geschäft in Gastern. Eva Schindl und Tochter Tanja suchten zusätzlich eine Herausforderung: Sie suchten und fanden ein zweites Standbein. Ein ehemaliges Geschäftslokal im Zentrum von Waidhofen stand seit 2012 leer und bot sich als idealer Standort an.

Nach mehreren Gesprächen und Verhandlungen mit der Stadtgemeinde Waidhofen, Raiffeisen Immobilien als Vermieter und dem Großhandelshaus Julius Kiennast konnten die Schindls auf die volle Unterstützung für ihr Nah&Frisch-Projekt zählen. Nun gilt es, sich mit dem 480 m² Nah&Frisch-Markt (Bild) mit Ideen und Impulsen von der Konkurrenz abzuheben. (red)



© Mario Payerl

Johannes Gepp (Präsident Naturschutzbund Stmk.), Michael Paterno (GF Bipa), Ronald Würflinger (GF Blühendes Österreich).

Gutes tun mit bi good

Konsumenten, die bei Bipa Produkte der Eigenmarke bi good kaufen, helfen beim Schutz wertvoller Moorlandschaften.

WIENER NEUDORF. Bereits seit 2015 fließt pro Kauf eines Produkts der grünen Bipa Eigenmarke bi good 1 Cent an die Naturschutzinitiative „Blühendes Österreich“. Seit heuer fördern Bipa und Blühendes Österreich mit diesem Betrag Moorlandschaften von insgesamt 15 Hektar im Ennstal und im Ausseerland.

Bienen, seltene Schmetterlinge und Vögel aller Art profitieren davon – im vergangenen Jahr im

Ausmaß einer Spendensumme von 24.000 Euro, die hauptsächlich an den Naturschutzbund Steiermark gingen.

Engagiert & verantwortlich

„Als Unternehmen, das viel Wert auf Nachhaltigkeit legt, ist uns die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft in dieser Sache bewusst“, kommentiert Bipa-Geschäftsführer Michael Paterno das Engagement. Demgemäß ist dann die Bipa Eigenmarke

bi good *mehr* als ein Produkt, das auf den Wirkstoffen heimischer Pflanzen basiert und umweltschonend verpackt ist.

Paterno erklärt: „Es ist uns wichtig, dass wir uns gemeinsam mit unseren Kunden für die Artenvielfalt bei Tieren und Pflanzen in unserem Land engagieren. Mit einem stetig wachsenden „bi good“-Sortiment werden wir in Zukunft einen noch größeren Beitrag leisten können.“ (red)



© Spar/Burnbauer

Willkommen bei Spar!

300 junge Sparianer treten in Wien, NÖ und Bgld. an.

ST. PÖLTEN. In Wien, NÖ und dem nördlichen Burgenland beginnen diese Woche rd. 300 Lehrlinge ihre Ausbildung bei Spar. Um den jüngsten Mitarbeitern den Start ins Berufsleben zu erleichtern und ihnen den soliden Überblick über die Lehrzeit zu vermitteln, hat der Händler am 31. August einen Willkommenstag organisiert. „Allen neuen Lehrlingen wünsche ich auf

diesem Weg einen tollen Start bei uns und heiße sie herzlich in der Spar-Familie willkommen“, sagt dazu Spar-Vorstandsdirektor Hans K. Reisch (Bild).

Zur Lehrlingsentschädigung zahlt Spar bei entsprechenden Praxis-Leistungen je nach Lehrjahr bis zu 140 € pro Monat dazu. Für gute Berufsschulzeugnisse winken Prämien von bis zu 218 € pro Lehrjahr. (red)

Markantes Plus im 1. Halbjahr

Der Handel legte um 3,9% zu – Beherbergung und Gastronomie sogar mit 7,3% Zuwachs.



Der Einzelhandel bilanzierte im 1. Halbjahr nominell wie auch preisbereinigt positiv.

WIEN. Für Dienstleistungsunternehmen, besonders für Beherbergung und Gastronomie sowie für den Handel, war das erste Halbjahr 2018 ein ziemlich freundliches.

Der Handel schaffte laut Statistik Austria ein nominelles Umsatzplus von 3,9%, was für den Absatz eine Zunahme von 1,7% bedeutet. Das deutlichste Plus im Handel verbuchte im Zeitraum Jänner bis Juni der Kfz-Handel mit +5,8% im Umsatzvolumen; das entspricht

einem Absatzplus von 4,6%. Der Großhandel zeigte signifikante Umsatzsteigerungen in Höhe von 4,2% und eine um 1,4% höhere Absatzmenge.

Positiv bilanzierte auch der Einzelhandel mit einem Plus von 2,7% nominell und 0,7% preisbereinigt.

Dienstleister im Aufwind

Die Dienstleistungsunternehmen verzeichneten ein Umsatzplus von 5,8% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Den stärksten Umsatzzuwachs innerhalb der Dienstleister wiesen die sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen (+9,2%) auf, gefolgt von der Beherbergung und Gastronomie (+7,3%).

Die dynamische Umsatzentwicklung hat auch dazu geführt, dass mehr Menschen beschäftigt wurden: In den ersten sechs Monaten stieg die Anzahl der Beschäftigtenverhältnisse bei den Dienstleistungsunternehmen um 3,1%. Im Handel lag die Beschäftigtenzahl um immerhin 1,3% über dem Vorjahreszeitraum. (red)

Handelsbarometer

Euroraum

Das saisonbereinigte Absatzvolumen des Einzelhandels ist im Euroraum im Juli 2018 gegenüber dem Vormonat um 0,2% gesunken. Keine Änderung gab es laut Eurostat vom Mittwoch für die gesamte EU. Österreich verzeichnete im Juli einen Rückgang um 0,6% gegenüber Juni. Die stärksten Einbußen gab es für Belgien (-2,1%), Portugal und Schweden (je -1%). Die höchsten Anstiege konnten die Slowakei und Estland (je 1,1%) sowie Großbritannien (0,8%) verbuchen.

CASHBACK
solutions

Die Cashback Solutions – Erfolgsrezepte für KMU

Das Kundenbindungsprogramm der Cashback Solutions ist noch effizienter und vielseitiger geworden. KMU können aus **drei unterschiedlichen Produkten** (Cashback Program Light, Basic und Professional) die ideale Lösung für ihr Business wählen und Kundenbindungsmanagement auf professionellem Niveau betreiben.

Dadurch profitieren Partnerunternehmen von Tausenden neuer Mitglieder, die sich im Zuge zahlreicher Sportkooperationen (z.B. mit dem **SK Rapid** oder der **Österreichischen Sporthilfe**) registriert haben, und können diese mithilfe der Cashback Solutions zu ihren eigenen Stammkunden machen.

Wer sich jetzt für eines der drei Pakete entscheidet und Partnerunternehmen wird, kann nun noch mehr Vorteile genießen und ein besonderes Angebot in Anspruch nehmen.

Detaillierte Informationen und Registrierungen unter:

mWA myWorld Austria GmbH
Grazbachgasse 87-93, 8010 Graz
Tel.: +43 (0)316 7077 290
Fax: +43 (0)316 7077 444
E-Mail: service.at@cashback-solutions.com
www.cashback-solutions.com

More customers. More benefit.

Lokalaugenschein in Südtirols zweitem Aldi

Die Diskontkette will im Norden Italiens groß durchstarten; in Südtirol hat sie nach Meran den zweiten Standort in Bruneck eröffnet.

••• Von Natalie Oberhollenzer

Man setze neue Maßstäbe in Südtirol – vor allem, was die Öffnungszeiten betrifft. Aussagen wie diese ließen die Manager der Diskontkette Aldi im Zuge der Eröffnung einer Filiale im Städtchen Bruneck verlauten. Wobei die langen Öffnungszeiten tatsächlich ungewöhnlich sind: Von Montag bis Samstag hat das Geschäft von 7:15 bis 21 Uhr geöffnet, Sonntags von 8 bis 19 Uhr. Was in Österreich ob der strengen Ladenöffnungsgesetze undenkbar wäre, ist in Italien seit dem Inkrafttreten des Bersani-Dekrets im Jahr 2006 rechtlich kein Problem.

Lang, länger, Aldi!

Die im Jahr 2007 vom damaligen Wirtschaftsminister Pier Luigi Bersani durchgesetzte Verordnung sah die Abschaffung einer ganzen Menge an Beschränkungen für Geschäftemacher vor. Seitdem kann im Stiefelstaat theoretisch jedes Geschäft an sieben Tagen die Woche 24 Stunden offen halten.

Aber nur theoretisch. Denn die vorwiegend noch immer von kleineren Kaufleuten geprägte Handelslandschaft in Südtirol ist dem Ruf der Liberalisierung zwar gefolgt. Viele Händler haben seitdem besonders in der Hauptsaison auch sonntags geöffnet, aber abends ist bei den meisten um 19 Uhr Schluss. Aldi will nun mit genau dieser Strategie der langen Abende punkten und dadurch wohl auch eine länger arbeitende, kaufkräftige Klientel in die Geschäfte locken.



Erste Eindrücke

Der lange Gang nach dem Eingang ist reich mit Obst und Gemüse bestückt. Mit „Sconto“ (Nachlass)-Tafeln wird auf Aktionen wie etwa –30% auf Riesenmelonen hingewiesen. Bild unten: Das Brot wiegt sich der Kunde selbst ab.





Caffé Aldi

Die Kaffee-Ecke war am dritten Tag nach der Eröffnung gut besucht – was wohl auch an den unglaublich günstigen Preisen für Espresso & Co liegen dürfte.

Am Tag drei nach der Eröffnung wurde das Geschäft immer noch von neugierigen Besuchern regelrecht gestürmt. Trotz strömenden Regens gab es einen so großen Andrang, dass die Parkplätze nicht ausreichten und zahlreiche Securities das Geschäft überwachten. Dazu gab es Promotion-Aktivitäten wie Gratis-Muster und Luftballons für die Kleinen.



Kaffee für Sparfüchse

Ein weiteres Lockmittel ist das Stehcafé, das mit Preisen überrascht, die selbst für italienische Espresso-Preise unverschämt niedrig sind. So kostet ein Espresso bzw. Espresso-Macchiato 0,79 €. Zum Vergleich: In einer konventionellen Bar im Norden des Landes ist er aktuell um zwischen 1,10 € und 1,30 € zu haben. Ein Cappuccino kostet schmale 0,99 €, und die Kombi, Cappuccino, Brioche-Kipferl und Saft auch nur 1,99 €. Dem Sparfuchs dürfte das Herz vor Freude pochen.

Ansonsten kommt das über zwei Etagen verteilte Geschäft vergleichsweise wenig „diskontmäßig“ daher: Die Gänge sind recht geräumig, die Regale nicht allzu fett bestückt, und gleich beim Eingang überzeugt ein riesiger Obst- und Gemüsebereich. Marken gibt es außerdem zuhauf. Barilla ist ebenso groß vertreten wie Ferrero, vor allem mit der Marke „Kinder“, Coca-Cola und Marken von Procter & Gamble.

Die Nonfood-Abteilung ist nicht so umfangreich wie in so manch einem österreichischen Hofer, und auch die Preise für die Produkte erscheinen ein wenig teurer. Dafür trumpft die Frische- und die Brotabteilung auf. Das Brot sucht sich der Kunde selbst zusammen und wiegt es an einer eigens dafür vorgesehenen Kassa.



Markenpower

Auffällig viel wird von den Marken von Ferrero („Kinder“) und Barilla angeboten. Auch die Feinkost ist üppiger bestückt als in den österreichischen Hofer-Filialen.



© Messe Berlin (2)

Fern der Funkstile

Die IFA wirkt als Katalysator für die digitale Welt: Keine andere Messe ist so international und bietet so viel Wachstumspotenzial für digitale Innovationen wie die IFA.

Die IFA funkt 2018 kräftig aus Berlin

Die Fachmesse IFA glänzt mit den neuesten Trends am Elektroniksektor. GfK Austria analysiert sie.

BERLIN/WIEN. Global führen die Marken präsentieren aktuell auf der IFA 2018 (Internationale Funk Ausstellung) in Berlin ihre Innovationsflut: Intelligente und vernetzte Geräte für zu Hause, Künstliche Intelligenz, Fernseher mit immer besserer Bildschirmqualität, designorientierte, energieeffiziente Elektrogeräte – darauf lauten die Top-Trends.

Mit 1.814 Ausstellern und einer vermieteten Fläche von 161.200 m² ist die IFA in diesem Jahr doppelt ausgebucht: Sowohl auf dem Messegelände unter dem Berliner Funkturm, als auch in der Station Berlin am Gleisdreieck gibt es zwei vollständig belegte Ausstellungsbecken.

Wie alle erfolgreichen Branchenmessen eignet sich die IFA

bestens als Innovationsbarometer. GfK Austria begab sich anlässlich der Messe ebenfalls auf Trendscout-Pfade und gießt diese wie folgt in Zahlen: In Österreich ist der Markt für technische Konsumartikel im laufenden Jahr weitergewachsen. Der Umsatz steigt besonders bei Elektrogroßgeräten und -kleingeräten, die eine Erleichterung im Alltag bringen, sowie im hochpreisigen Premiumbereich bei Smartphones. Im Sektor der Unterhaltungselektronik bringen große, hochauflösende TV-Geräte sowie smarte Lösungen neue Impulse.

TV-Markt wächst weiter

Laut GfK verzeichnete der globale TV-Markt im ersten Halbjahr 2018 einen Umsatz von 45 Mrd. €. Diese Steigerung von rund ei-

nem Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum lässt sich auf die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft zurückführen. Für das Gesamtjahr 2018 erwartet GfK insgesamt 238 Mio. verkaufte TV-Geräte weltweit, was ei-

ner Zunahme von zwei Prozent gegenüber 2017 entspricht

Weiter im Steigen befinden sich die Erlöse mit Smartphones: Im ersten Halbjahr 2018 wurden weltweit 693,5 Mio. Smartphones verkauft. Der Gesamtumsatz belief sich auf 215,3 Mrd. € (plus drei Prozent); bei Verbrauchern gibt es überdies einen Trend hin zu Premiumgeräten.

Die weltweite Nachfrage nach Desktop-PCs und Notebooks hingegen ließ in den vergangenen Jahren nach. Die verkauften Stückzahlen von Desktop-PCs gingen im ersten Halbjahr 2018 um 14% zurück, Gaming-PCs sowie Premiumgeräte sollen hier absehbar eine Trendwende einleiten. (red)



Der TV-Markt profitiert von High-End-Geräten, im Bild jene von LG Electronics.

Neue, fitte Sorten trotzen der Dürre

Der Klimawandel zeigt seine Folgen in der Landwirtschaft. Zukunftsfitte Sorten helfen.



© Paul Gruber

BM Elisabeth Köstinger: Extreme Trockenheit ist größeres Problem geworden.

WIEN. Trockenheit, Dürre, Waldbrände, Borkenkäfer und Starkwetterereignisse – im Ackerbau ist mit Ernteeinbußen von 10 bis 15% zu rechnen, und im Grünland sind es regional bis zu 40%. „Der Klimawandel und seine Folgen sind spätestens nach diesem Sommer in allen Köpfen angekommen“, sagt dazu Bundesministerin Elisabeth Köstinger. Sie ergänzt: „Die extreme Trockenheit der letzten Monate ist für die Land- und Forstwirtschaft zu einem immer größeren

Problem geworden.“ Besonders wird künftig der Pflanzenbau vom Klimawandel betroffen sein. Erwartete Folgen: unterdurchschnittliche Ernten durch geringere Bestandesdichten bzw. geringere Kornzahlen pro Ähre.

Projekt: Klimafit

Es bedarf daher zukunftsfitte Sorten, die auch bei Wetterextremen stabile Erträge und Qualitäten des Ernteguts hervorbringen. „Daher haben wir das Projekt Klimafit gemeinsam mit Saatgut Austria gestartet“, sagt Köstinger. Rund eine Mio. € werden das Ministerium und die Bundesländer in dieses Forschungsprojekt pro Jahr investieren.

Beispielsweise bringen die derzeitigen Kartoffelsorten etwa bei Temperaturen über 30° C trotz Bewässerung nicht den gewünschten Ertrag. Es braucht tolerante Sorten, die mit weniger Wasser auskommen und die Knollenbildung und das Wachstum auch bei hohen Temperaturen nicht einstellen. (red)

Vorsorgeprinzip

Gut versichert

Die Anzahl der Hitzetage hierzulande wird absehbar von 15 auf 35 Tage steigen. Die im Jahr 1995 eingeführte Förderung der Prämien für Hagel- und Frostversicherungen für landwirtschaftliche Kulturen wurde weiterentwickelt und im Jahr 2016 zu einer umfassend bezuschussten Ernteversicherung ausgebaut. Schon jetzt leisten Bund und Länder Zuschüsse von bis zu 50% der Versicherungsprämien und geben dafür mehr als 60 Mio. € pro Jahr aus.



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



Special Public Affairs

Public Relations

Lobbying

Strategische

Kommunikationsberatung

Agenturmotto

Nachdenken und Arbeiten

Special Public Affairs PR-Beratung und Lobbying GmbH
Goldschmiedgasse 8/8, 1010 Wien, Mag. Karin Keglevich-Lauringer
Tel.: 01-5322545-10, Mail: keglevich@spa.co.at

Fit fürs neue Webzeitalter

Der Web-Auftritt der Marken Kelly's und Soletti wurde konsequent überarbeitet und gibt sich im neuen Design klar, schnell und responsive.

WIEN. „Die Ergebnisse der Überprüfung der Websites von Soletti und Kelly's hinsichtlich Usability und Likeability waren für uns nach immerhin zehn Jahren besser als erwartet: 68% der Befragten gefiel das alte Konzept, 81% befanden es als intuitiv, 79% als modern, 75% als innovativ“, berichtete Maria Bauernfried, die bis zum 31. 8. die Marketinggeschicke der Knabberbastion Kelly lenkte.

Was für Kelly gilt, gilt ebenso für Soletti: 80% der Befragten beurteilten den Auftritt mit sehr gut/gut. „Für uns war das gleichzeitig ein Ansporn, die richtigen Learnings daraus zu ziehen“, berichtet Bauernfried. Als da wären: Optimierung und Verbesserung des Zusammenspiels der Kanäle, v.a. zwischen klassischer Werbung und online. Weiters: eine mobilfähige Homepage mit einem unverkennbaren Markendesign.

Erfahrene Managerin

Ziel des neuen Auftritts war es, neben einer Erhöhung der Zugriffsraten die Absprungrate und die Sitzungsdauer zu erhöhen. Spielerische Elemente sollen mithin die User neugierig auf das große Portfolio machen – und gleichzeitig die emotionale Bindung an die Marken deutlich stärken.

Der neue Look orientiert sich an den Trends und Konventionen modernster Weboptik. Er hebt sich damit doch deutlich vom eher komplexen und detailverliebten Screendesign der alten Website ab.

Nach dem Facelift ist die neue Website auf dem neuesten Technikstand und fit fürs neue Webzeitalter. Die neue Website will sichtlich mit Lesbarkeit und übersichtlicher Anordnung punkten. Bewährte Features wurden beibehalten oder ausgebaut.



Bildsprache

Technisch weiterentwickelt wurde die Website von 3rd District, der Online-Agentur der Wirz Advertising Group, in enger Abstimmung mit dem Marketingteam von Kelly.

Die neu gestaltete Startseite bietet dem User vom Start weg alle wichtigen Inhalte auf einen Blick. Auch die Unterseiten der Homepage unterliegen einer klaren Struktur und sind übersichtlich gegliedert.

Neben einer Fülle von Informationen und News rund um die Produkte werden ebenso Promotions, Partyrechner und Rezepte mit Kelly's und Soletti abgefeiert.

Markenwelt in Bildern

„Im Gegensatz zur alten Website inszenieren wir nun sowohl am Desktop-Computer als auch am Smartphone vollflächig und mit großzügiger Bildsprache die beiden Markenwelten von Kelly's und Soletti“, erläutert Bauernfried.

Die essenzielle Herausforderung für den Relaunch lag darin, das umfangreiche Produkt-Portfolio und eine Reihe von Informationen (News, Facts, Angebote) in eine übersichtliche, nachvollziehbare und einzigartige – der jeweiligen Markenwelt entsprechende – Anwenderführung zu integrieren. Kurzum: Über das Webdesign soll eine optisch eindeutige Differenzierung zum Wettbewerb geschaffen werden.

Aufgepeppt von 3rd District

Für die technische Weiterentwicklung der Website zeichnet 3rd District, die Online-Agentur der Wirz Advertising Group, verantwortlich. „Die beiden Websites für Kelly's und Soletti sind ein weiterer Höhepunkt im umfangreichen Portfolio von 3rd District“, ist Wirz-Geschäftsführer Christoph Bösenkopf stolz. Er verweist auf weitere namhafte Kunden wie Lagerhaus, Spar, Ikea, Hyundai, Wüstenrot, Wieselburger Bier, Red Bull (Projekt Spielberg) oder Schlumberger Sekt. „Ich freue mich sehr, dass uns Kelly als langjähriger Wirz-Kunde auch im Digitalbereich immer intensiver einbezieht“, meint Bösenkopf. (red)

”

Im Gegensatz zur alten Website inszenieren wir nun sowohl am Desktop-Computer als auch am Smartphone vollflächig und mit großzügiger Bildsprache die beiden Markenwelten von Kelly's und Soletti.

Maria Bauernfried

Marketing-Director Kelly

“

Time to feel good

Entspannen und Revitalisieren im feel good Boutique Hotel Egger!

KRUMPENDORF. Der goldene Herbst lädt zu einem Urlaub mit Wohlfühlfaktor ins 4* feel good Boutique Hotel Egger mit herrlichem Blick auf den Wörthersee ein. Das All-Suite-Hotel punktet neben hochwertiger Ausstattung und modernem Design mit einem exklusiven Wellness- und Fitnessbereich, beheiztem Outdoor-Pool sowie eigenem Badestrand.

Insgesamt stehen 24 Suiten für die Gäste des Hotels bereit, die mit Farbharmonie und natürlichen Materialien zu beeindruckend wissen. Ob Aktivurlauber oder Seelenbaumer: Das Boutique Hotel bietet eine große Auswahl an Ausflugszielen sowie Sportaktivitäten in Krumpendorf und Umgebung.

Zudem überzeugt es mit einem vielfältigen Wohlfühlangebot, bei dem zwischen einem entspannenden Sauna-Erlebnis (Finnische Sauna, Kräuter Sauna), einem Dampfbad-Besuch oder der Infrarot-Kabine gewählt werden kann. Bei einem Spaziergang direkt am Wörthersee können Naturliebhaber die wärmende Herbstsonne sowie das leuchtende Farbenspiel des Herbsts genießen. Der beheizte Outdoor-Pool ist in diesem Jahr noch bis Anfang Dezember in Betrieb.

Ganzheitliches Gesundheitskonzept

In entspannter Atmosphäre kommen Hotelgäste in den Genuss eines umfangreichen Sport- und Fitnessprogramms mit vielfältigen Yoga- und Pilates-Kursen, Aquafitness, Nordic Walking,



© feel good Boutique Hotel Egger (7)

Geräumige Suiten vermitteln ein wunderbares Stück Geborgenheit.

funktionellem Ganzkörpertraining mit TRX-Band sowie Muskelfunktions- und Flexibilitätstests.

Die Sporteinheiten werden von staatlich geprüften Fitness- und Personaltrainern geleitet und sind sowohl für Anfänger als auch für Fortgeschrittene geeignet.

Das Programm umfasst sowohl Power-Yoga, Techniken des Rücken-Yoga sowie spezielle Yogatraditionen für Frauen, Männer und die ganze Familie als auch funktionelle Trainingseinheiten mit dem eigenen Körpergewicht, Koordinationsübungen und Osteoporose-Prävention.

Zusätzlich werden den Hotelgästen auch klassische Massagen und hochwirksame LNB-Schmerztherapien geboten.

Kulinarische Highlights

Für den idealen Start in den Tag sorgt ein großzügiges Frühstücksbuffet: Diverse Tees und Kaffees, Eierspeisen, frisch gebackenes Brot, köstliche Schinken- und Käse-Variationen, Obst und vieles mehr lassen sich nicht nur im Restaurant, sondern auch auf der sonnigen Terrasse genießen.

Als Stärkung für zwischendurch bietet die Café- und Bar-Lounge des Hotels durchgehend an sieben Tagen der Woche Snacks, Heißgetränke, Cocktails oder eine große Auswahl an erlesenen Weinen.

Rekordsaison & Top Ratings

Die Hotelgäste sind von den innovativen Angeboten des feel



good Boutique Hotel Egger absolut überzeugt.

Die Zufriedenheit spiegelt sich in den herausragenden Buchungszahlen der Sommersaison sowie auf bekannten Buchungs-Websites wider: Die fantastische Lage und Aussicht auf den Wörthersee, diverse Sport- und Wellness-Aktivitäten, das sehr gute Frühstücksangebot und das ideale Preis-Leistungs-Verhältnis werden in höchsten Tönen gelobt!



Das feel good Boutique Hotel Egger – nur eine Gehminuten vom eigenen Strand am Wörthersee entfernt!

feel good 
BOUTIQUE HOTEL EGGER

KONTAKT

feel good Boutique Hotel Egger
9201 Krumpendorf am Wörthersee
Berthastraße 13
Tel.: +43 4229 40102
office@feel-good-hotel.at
<https://www.feel-good-hotel.at>



© Katharina Schiffl (3)

1

SCHLAU IN ALPBACH

Mittwochsgesellschaft

DISPUTANTEN. Metro lud im Rahmen der Wirtschaftsgespräche beim Europäischen Forum Alpbach zur „Wiener Mittwochsgesellschaft des Handels/Edition Alpbach“ auf die Bischofer Alm. Bei der Diskussionsveranstaltung zum Thema „Wie digital wird unsere Arbeitswelt?“ sind am 29. August über 200 Gäste aus den unterschiedlichsten Bereichen der Wirtschaft dabei gewesen, darunter: **Hansjörg Tutner** (Executive Director Human Resources der Magna Steyr Fahrzeugtechnik), Univ.-Prof. **Dieter Spath** (Präsident von acatec), **Arno Wohlfahrter** (CEO Metro), **Peter Bosek** (VD für Retail-Banking der Erste Group Bank). (red)

1. Hansjörg Tutner (Magna Steyr), Dieter Spath (acatec), Martina Salomon (Kurier), Arno Wohlfahrter (Metro) und Peter Bosek (Erste Group Bank AG); 2. Arno Wohlfahrter; 3. Dieter Spath.

2



3



KARRIERE



Mit **Sandra Kolleth** ist bei Miele Österreich erstmals eine Frau an der Spitze des Unternehmens. Sie zeichnete davor als General Manager von Xerox Austria verantwortlich; ihre daraus gewonnene Expertise im Bereich Marketing, Vertrieb, Service und als Führungskraft soll Miele in eine weiterhin erfolgreiche Zukunft führen. Vorgänger Martin Melzer leitet die Region SEMEA (Südeuropa, Mittlerer Osten, Afrika) als Regional Managing Director.



1



2

1. Franz Zwölbar (Bgm. Wernberg), LH Peter Kaiser, Paul Bacher (Spar-GF Kärnten und Osttirol), Spar-Vorstand Rudolf Staudinger, Andreas Kranabittl (Spar ICS); 2. Einige Mitarbeiter arbeiten bereits.

NEUER SPAR-IT-STANDORT

Drehscheibe Wernberg

IT-POWER. Mit einer Investitionssumme von 5 Mio. € hat Spar auf dem Gelände des Tann-Betriebs in Wernberg einen neuen ICS-Standort errichtet (Spar Business Services – Information & Communication Services). Landeshauptmann **Peter Kaiser**, Spar-Vorstandsleiter **Rudolf Staudinger**, Spar ICS-Geschäftsführer **Andreas Kranabittl**, Spar Kärnten und Osttirol-Geschäftsführer **Paul Bacher** sowie der Wernberger Bürgermeister **Franz Zwölbar** eröffneten die neuen Räumlichkeiten der Spar ICS in Wernberg/Föderlach. (red)



Eine Frau sieht orange

Epic fail mit Gemüse: Das heurige Herbstprojekt, um vom Sommerabschiedsliedbeskummer abzulenken.

Kommentar

••• Von Eva Kaiserseder

VERSUCHSBALLON. Unser Bad weist neuerdings eklatante Ähnlichkeit mit einer Seifensiederlei auf. Dafür gibt es gute Gründe. Weil, Herbst isst es und alljährlich verfall ich in dasselbe Muster: Leise vor mich hin schluchzen, zärtlich meine Sonnencreme-armada kraulen und Joy Division sowie

ähnlich Erbauliches in Endlosschleife hören. Jedenfalls, die Seifen-Ursache: Dahinter steckt mein klassisches Sommerabschieds-ablenkungsmanöver. Dieses Jahr also Zero Waste. In meinem Fall taste ich mich an die Anfänger/Landeivariante heran, die da lautet: Buh, Plastik! Allerdings, Spoiler: Das funktioniert zumindest bei Lebensmitteleinkäufen nur mau. Denn nach ein paar kuriosen Shoppingtouren, die ausschließlich lose Karotten, Äpfel, Kartoffeln und Nektarinen en masse sowie Antipasti und Sugo

im Glas beinhaltet haben, ist das Ergebnis bloß: Ich ertrage aktuell nix Oranges im Kühlschrank und Pasta mag ich nicht. Wer Zeit hat, x Geschäfte abzuklappen, urban lebt und ersatzreligiöse Ambitionen hat – für den mag Zero Waste eine Erleuchtung sein. Für mich nicht. Erstaunlich gut dagegen funktioniert das Ganze allerdings im Bad: Deo, Shampoo und Co. – alles in fester Form, siehe Seife, oder im Glas zu haben. Perfekt, nur: Ich brauch dringend ein neues Sommerabschiedsablenkungsmanöver!

m retail

fleisch, wurst & grillen

Zünftig Wiesbauer ist in
Wiesnlaune und präsentiert
Deftiges **65**

Innovativ Seafoodspezialist
Yuu'n Mee legt Garnele
und Co. auf den Grill **67**



© Berger

Herbstlich Berger setzt
traditionell auf saisonale
Schinken **60**



© Panthermedia.net/Marina Kuznetsov/BO

Edle Stücke kommen niemals aus der Mode

Von nah&frischen Kaufmannsimpersionen über die Lust
an Qualität und Saisonalem bis zu Grillfreuden.

UMFRAGE

An den Schulen fehlt's an Veggies

WIEN. Das Essen an Österreichs Schulen stimmt die Betroffenen laut Umfrage nicht eben froh. Satte 71% etwa wünschen sich weniger Fleisch auf den Tellern. Bei der von Greenpeace durchgeführten Online-Befragung gaben 75% an, dass mindestens dreimal pro Woche Gerichte mit Fleisch aufgetischt würden, häufig gäbe es sogar jeden Tag Fleisch. Viele Teilnehmer an der Befragung wünschen sich daher mehr Veggies-Auswahl. Insgesamt gab es 2.450 Teilnehmer, davon u.a. 40% Eltern, 36% Schüler oder Ex-Schüler und 18% Lehrer. (kai)



© Frierss

Ausgezeichnet Der Kärntner Familienbetrieb
Frierss hat heuer einen Erfolgsrun. **62**



© Handl Tyrol

Exportbestrebungen Handl Tyrol will mit der
neuen Produktionsstätte gen Amerika. **66**



© Nah&Frisch

Beratung und beste Ware stechen den Preis

Die Nah&Frisch-Kaufmänner Ferdinand Penz und Helmut Murauer sind gelernte Fleischer und bieten Einblick in Kundenvorlieben und Fleischrends.

••• Von Eva Kaiserseder

Da sind Ferdinand Penz und Helmut Murauer einer Meinung – wenn es nämlich um das wichtigste Asset beim Fleisch geht: die Qualität. Die beiden Nah&Frisch-Kaufmänner merken das gerade in letzter Zeit verstärkt: Der Konsument lässt sich kein X für ein U vormachen.

Topware sticht Billigpreis, und Regionalität ist überhaupt das iTüpfel: „Wir bekommen zum Beispiel unsere Schweine aus der Umgebung, die Betriebe sind teils nur 15 Minuten entfernt von uns, und gehalten werden die Tiere auf Stroh“, erzählt Murauer, der mit seinem im Februar eröffneten Markt in Gampern/OÖ ein absolutes Alleinstellungsmerkmal hat. Murauer

ist nämlich Direktvermarkter. Heißt, die Ware aus der eigenen Schlachtereie – dort stellt er in Bälde den zweiten Geschäftsführer – wird in seiner Filiale verkauft.

Unzeitgemäßer Preiskampf

Selbst gelernter Fleischer, weiß Murauer, dass „die Kunden diese Verknüpfung extrem begrüßen; wir haben hier eben etwas Ein-

zigartiges. Und die Leute wissen, wir sind verlässlich und für uns hat das Lebensmittel Fleisch eine hohe Wertigkeit. Der Preiskampf, den die großen Ketten sich liefern, der ist ja nicht mehr zeitgemäß, finde ich. Der Konsument will beste Ware und dafür ist er auch bereit, mehr Geld in die Hand zu nehmen.“ Bestens verkauft sich in seiner Filiale vor allem Selbstgemachtes, Klassi-



© privat

ker wie Beuschel oder Ochsen-salat kommen grundsätzlich gut an. „Wir sind noch relativ kurz in der Filiale, ich habe allerdings ein sehr gutes Gefühl betreffend des Umsatzes“, zeigt sich Murauer optimistisch.

In Zahlen

Eine Macht am Land

Die ZEV Nah&Frisch Marketinggesellschaft m.b.H. wurde 1983 gegründet. Aktuell gibt es unter der Dachmarke 487 Nah&Frisch-Geschäfte in ganz Österreich, die vor allem im ländlichen Raum stark vertreten sind, und 420 Kaufleute. Die Gesellschafter sind Kastner, Kiennast, Pfeiffer und Wedl.

Ferdinand Penz, der seinen Nah&Frisch-Markt in St. Margarethen nahe Knittelfeld betreibt, stößt ins selbe Horn. „Was mir ganz stark auffällt: Die Kunden wollen weg vom billigen Fleisch, und weil der Fleischkonsum allgemein etwas weniger geworden ist, muss es dann, wenn sie Fleisch essen, auch etwas wirklich Gutes sein. Dementsprechend sind zum Beispiel Edelteile vom Rind sehr gefragt.“

Saisonware muss sein

In Sachen Beratung, wo der Kaufmann stark mit persönlicher Nähe punkten kann, sieht er einen deutlichen Trend weg

”

Die Kunden wollen weg vom billigen Fleisch, und weil der Fleischkonsum allgemein etwas weniger geworden ist, muss es dann etwas wirklich Gutes sein.

Ferdinand Penz

Nah&Frisch
Kaufmann

“

vom SB-Regal hin zur offenen Theke: „Wir hatten durchaus Jahre, da kamen die abgepackten Sachen gut an, aber die große Menge möchte das Fleisch nicht im Packerl kaufen und die Wurst sowieso frisch heruntergeschnitten haben.“

Den klassischen Fleischkonsumenten, so man diesen bestimmen kann, verortet Penz „zum Beispiel beim männlichen Single, der sein perfektes Steak haben möchte, und bei Familien, die auf Faschiertes und Schnitzfleisch setzen“. Aktuell bauen beide Kaufleute ganz klassisch auf Wild: „Saisonware, das muss sein, das wünschen sich die Kunden“, tönt es unisono.

STASTNIK
SEIT 1898

**120 JAHRE
SALAMI SLOW-HOW.**

120 Jahre
HANDWERK

Haus
Salami



© Panthermedia.net/Mythia Photography

Trend: Saisonal

Die Konsumenten wollen abwechslungsreiche Spezialitäten, die zu Jahreszeit und Anlass passen.

Herbstliche Finessen am Teller

Saisonale Sorten werden beim Schinkenspezialisten Berger stark nachgefragt – aktuell Kürbis und Co.

••• Von Eva Kaiserseder

SIEGHARTSKIRCHEN. Der Herbst lockt beim heimischen Schinkenmacher Berger mit drei klassischen Sorten für die kühlere Jahreszeit: Zum traditionellen Kürbiskern-Schinken, der sich gleichermaßen im SB-Regal via 100 g-Packung wie in der Feinkosttheke findet, gesellen sich Steinpilz- und Weinherbst-Schinken in der Feinkostabteilung dazu. „Die Herbstschinken haben bei uns zur Erntezeit eine lange Tradition“, erklärt Marketingleiterin Gaby Kritsch. „Bereits seit einem Vierteljahrhundert setzen wir auf Saisonschinken.“ Viermal jährlich wird das Angebot um eine Spezial-Edition aus Produkten erweitert, die nur für begrenzte Zeit verfügbar sind. Die Spezialitäten

sind auf die jeweilige Jahreszeit abgestimmt. Der Trend hin zu diesem saisonalen Angebot wird auch spürbar stärker, weiß Kritsch: „Die Konsumenten wollen Abwechslung am Speiseteller und Geschmacksrichtungen, die zur aktuellen Jahreszeit und den Konsumanlässen passen.“ So wie sich die Modebranche nach den Saisons richtet, würde dies auch bei Lebensmitteln immer stärker nachgefragt. Berger bietet eine Range von insgesamt über 60 verschiedenen Sorten.

Die Trüffel ist der Star

Neben dem klassisch-bewährten Herbstsortiment setzt Berger heuer auch stark auf die Trüffel – mit dem Berger Trüffel-Schinken, einer Trüffel-Pastete und der Trüffel-Leberstreichwurst.

„Trüffel gilt schon seit Langem als exklusive Spezialität. Mit unseren Trüffel-Spezialitäten verfeinern wir den Alltag“, so Kritsch dazu. Besonders begehrt

sind dabei Schinken und Pastete: „Die Veredelung mit echten italienischen Trüffeln aus dem Piemont macht daraus Delikatessen.“

Überhaupt werden Pasteten in Richtung Vorweihnachtszeit immer stärker nachgefragt, daher bringt Berger zusätzlich zu den bewährten Preiselbeer-, Marillen-, Orange-, Trüffel- und Zwiebel-Pasteten sowie der „klassischen“ Leberpastete im Speckmantel (alle jeweils in der 125 g-Verpackung) heuer neu auch die Leberpastete in den Sorten Classic, Preiselbeere und Pistazie geschnitten und zu 100 g aromaverpackt in die Regale.



© Berger

Die Herbstkollektion u.a. mit Kürbiskern- und Steinpilzschinken.

YUUN mee
finest Seafood - enjoy the Difference

*a FRESH
SMILE from
Nature*

69 kcal/290 kJ,
16 % Protein,
0,5 g Fett,
0,0 g Zucker,
100 % nachhaltig:
Yuu'n Mee GARNELEN
aus den
Mangroven.*

**Eat
responsible.**



über den Teller
hinaus denken



YUUN mee
finest Seafood - enjoy the Difference

KONTROLLIERT
NACHHALTIG
5 STERNE
THE QUALITY

NEU!

ZANDER FILETS
roh, mit Haut, praktisch grätenfrei,
glasiert, tiefgefroren

YUUN mee
finest Seafood - enjoy the Difference

e 400g

Abtropfgewicht = Nettogewicht
mit 10% Schutzglasur (Trinkwasser)



Mit Rezeptvorschlag in der
Innenseite der Flappe

*pro 100g
Alles mit ökologischer und
sozialer Nachhaltigkeit.
Mehr unter www.yuu-n-mee.at



© Frierss (2)

Verwurzelt

Kurt, Kurt jr. und Rudolf Frierss (v.l.) leiten den Familienbetrieb.

Der Prosciutto, der nach Japan reist

Der Kärntner Traditionsbetrieb hat einen Erfolgsrun und holt die renommierten DLG-Medaillen en masse.

... Von Eva Kaiserseder

VILLACH. Ausgezeichnet zeigt sich das 120. Jubiläumsjahr des Kärntner Feinkostspezialisten Frierss in Villach. Erstmals in der Firmengeschichte wurde Frierss für die regelmäßige Qualitätsleistung des Unternehmens mit dem renommierten DLG-Preis für langjährige Produktqualität honoriert. Des Weiteren folgten heuer 10 DLG-Goldmedaillen für die hervorragende Qualität der Produkte.

Dabei ging Platz 1 wiederholt an Frierss-Klassiker wie den traditionell über Buchenholz geräucherten und vier Monate gereiften Kärntner Schinkenspeck oder die Kärntner Extrawurst. Ausgezeichnet wurden auch Neuheiten wie die Kärntner Hauswürstel Chili oder

die Alpenaufstriche Sasaka in „Kürbiskern“ und „Chili“, das Kärntner Verhackerte. Frierss' Sortiment ist extrem vielfältig und reicht über Rustikales wie den Kärntner Bauernschinken, Kärntnerland Schinken, Bergsalami, Schinkenspeck, Bauernprosciutto oder Original Kärntner Hauswürstel.

Regional verwurzelt

„Wir sind sehr stolz über die Höchstauszeichnung unserer Spezialitäten von der unabhängigen Expertenjury von DLG – eine schöne Anerkennung unseres kompromisslosen Qualitätsanspruchs. Die schönste Auszeichnung sind und bleiben begeisterte Kunden, die in unseren regionalen, ehrlichen Produkten authentische Geschmackserlebnisse suchen und finden.“

Seit 120 Jahren achten wir auf traditionelle Verarbeitung nach Familienrezepten, beste heimische Fleischqualität und ausreichend Zeit zur Reifung. Und das schmeckt man“, so Geschäftsführer Rudolf Frierss dazu. Seit Jahrzehnten gilt Frierss außer-

dem als Spezialist für besondere italienische Wurst- und Schinkenspezialitäten. Hier wurden neue Maßstäbe etwa in der Fertigung von Mortadella gesetzt.

Fernöstliche Genüsse

Vorreiter war man auch bei der Prosciutto-Fertigung. Seit mehr als 35 Jahren pflegt Familie Frierss diese besondere Tradition in der eigenen Rohschinkenmanufaktur in Treffen, wo kühler Bergwind auf feucht-milde Seeluft trifft – ideale Bedingungen für die Reifung von Frierss Prosciutto Castello. Mindestens 14 Monate reift dieser am Knochen, bis er seinen vollen Geschmack entfaltet – echte Handarbeit, die ihren Weg sogar bis nach Japan findet.



Der Kärntner Schinkenspeck hat DLG-Gold geholt.

Der Gusto schrumpft

Unser Fleischkonsum hat im vergangenen Jahr abgenommen, auch die Produktion sank.

... Von Eva Kaiserseder

WIEN. In Sachen Selbstversorgungsgrad bei Fleisch ist Österreich traditionell weit vorn: Die heimischen Bauern produzieren nicht nur genügend Rind-, Kalb- und Schweinefleisch sowie auch Trinkmilch und Käse, um den inländischen Bedarf für Menschen, Tiere und die Industrie abzudecken – es wird sogar überproduziert.

Insgesamt ist der Fleischkonsum 2017 allerdings zurückgegangen. Die Überproduktion gerade bei Rind- und Kalbfleisch ist indes enorm: 142% beträgt der Selbstversorgungsgrad hier, bei Schweinefleisch liegt er bei

102%. Anders sieht es bei Fisch aus – hier lag der Selbstversorgungsgrad im Vorjahr nur bei sehr mageren sechs Prozent. Geflügel verbucht 71%.

Weniger Fleisch am Teller

Obwohl der Fleischkonsum im vergangenen Jahr abgenommen hat, lag der Pro-Kopf-Verbrauch bei satten 94,8 kg (-2,2 Prozent). Doch nicht alles davon landete auf dem Teller. Gegessen wurden lediglich 63,4 kg Fleisch, nach 64,8 kg im Jahr davor; das restliche Drittel des Pro-Kopf-Verbrauchs entfiel auf Knochen oder wurde zu Hunde- und Katzenfutter verarbeitet. Bei anderen tierischen Produkten

In rauen Mengen

Bei Rind- und Kalbfleisch lag der Selbstversorgungsgrad bei 142%.

wie Milch lag der Pro-Kopf-Verbrauch bei 84,8 kg, bei Käse schlugen die Österreicher mit 22,3 kg zu Buche.

Auch die Produktion von Fleisch ist im vergangenen Jahr zurückgegangen: Die Bruttoei-

generzeugung (Schlachtgewicht) lag bei 906.200 t und damit ein Prozent unter dem Vorjahreswert. Ein sehr deutliches Plus gab es übrigens bei Eiern: 1,96 Mrd. Eier wurden gelegt – das ist ein Plus von vier Prozent.



© APA/dpa-Zentralbild/Hendrik Schmidt

Mein

BERGER

Schinken

Iss, wie du dich fühlst!

Nr.3

Der Genussvolle

Backofen-Schinken

WWW.BERGER-SCHINKEN.AT

Vom richtigen Biss in die gute Wurst

Ende August fand zum bereits zweiten Mal die Wurst WM im niederösterreichischen Hollabrunn statt.

Appetithappen

Fleischermeisterin Magdalena Höller und ihre Tochter Karin Wassermann beim Plattenlegen: Das Schauen ist so wichtig wie das Riechen, das Riechen so wichtig wie das Beißen.

HOLLABRUNN. Von 28. bis 30. August fand die sogenannte „Wurst-WM“ zum zweiten Mal in Hollabrunn statt. Der Bewerb ist die Bühne für Fleischerfachbetriebe aus aller Welt, um die Qualität ihrer Produkte bewerten zu lassen – und sich von Fachexperten Feedback zu holen.

Mehr als 60 Fleischerinnen und Fleischer aus Österreich, der Schweiz und Luxemburg stellten sich dem strengen Urteil der internationalen Jury. An zwei Tagen wurden 755 Produkte auf Herz und Nieren getestet, verkostet und prämiert; die Ergebnisse werden für Mitte September mit Spannung erwartet – Eindrücke vom Event stimmen Fleischtiger sehr positiv.

Veganer hingegen würden angesichts des Sortiments vielleicht fluchtartig das fleischige Terrain verlassen – für Freunde der gepflegten Leberwurst bot sich aber ein g'schmackiges Szenario: Extrawürste, Knacker, Gebackener Leberkäse, Chilischinken, Honigkrustenschinken, Bauernschinken, Beinschinken, Blutwürste, Wildbratwürste, Wildpastete, 36 Monate gereifter



© WKO/Planka (2)

Rohschinken, Zwiebelstreichwürste, Leberstreichwürste, Schinkenspeck, Jausenspeck – und dazwischen konzentrierte Blicke, tiefes Atmen und herzhaftes Beißen.

Wild ist im Vormarsch

„Viele einreichende Betriebe lassen ihre wichtigsten Produkte bewerten; es sind aber auch innovative Ideen dabei, wie Schinken aus halben Ferkeln. Heuer wurden besonders viele Wildprodukte eingereicht“, berichtet Fleischermeister und Oberjuror Wolfgang Seidl.

Die Fleischermeisterinnen und -meister erhalten für jedes Produkt eine schriftliche Bewertung plus Erklärung, warum gegebenenfalls Punkte abgezogen wurden. „Die Qualität wird von Jahr zu Jahr besser. Dies spiegelt auch die Veränderung in un-

serer Branche wider: Die Betriebe, die bleiben, bieten eine tolle handwerkliche Verarbeitung und ausgezeichnete Produkte“, erklärt Anka Lorencz, Geschäftsführerin der Bundesinnung der Lebensmittelgewerbe in der Wirtschaftskammer.

Innungsmeister Rudolf Menzl ergänzt: „Die Produkte der heimischen Fleischermeisterinnen und Fleischermeister sind einzigartig – hier trifft traditionelle Handwerkskunst auf Innovationsgeist. Zusammen mit Fleisch aus der Region und neu entwickelten Rezepten ergibt das besonders innovative und hochwertige Produkte.“

Schauen, riechen, beißen

Über Geschmack lässt sich streiten, nicht aber über Qualität. Daher gibt es für die Wurst-WM ein definiertes Punktesystem:

Zu Beginn wird das Produkt als Ganzes betrachtet und die äußere Beschaffenheit bewertet. Als nächstes wird das Produkt angeschnitten und das Aussehen sowie die Farbe im Anschnitt mit Punkten versehen.

Dann stellt sich das Produkt den geschulten Nasen der Jury: „Ausatmen, das Produkt an die Nase führen und tief einatmen. Geschmack wird vorrangig durch den Geruchssinn wahrgenommen. Deshalb ist die olfaktorische Bewertung zentral“, erklärt Seidl.

Erst danach kommt der Biss ins Fleisch – und der hat natürlich durchaus Einfluss auf die Punktezahl. „Eine gute Extrawurst hat einen festen Biss. Ist das Mundgefühl schwammig oder gallertartig, zeugt das von minderer Qualität“, führt Seidl aus. (red)



Fleischermeister und Oberjuror Wolfgang Seidl bei der Ansprache.

Stelzen auf der Wiesn

Wiesn und Wiesbauer geht gut zusammen: Schmankerl und Stelzen fetten das Programm zünftig auf.

WIEN. Das „Wiener Wiesn-Fest“ hat sich vom bayrischen Vorbild emanzipiert und wird auch heuer vom 27. September bis 14. Oktober im Wiener Prater ordentlich Grillduft und Bierdunst atmen. Wiesbauer wird einmal mehr mit einem eigenen Festzelt vertreten sein.

Dabei wuchtet das österreichische Unternehmen zahlreiche Produkt-Schmankerln auf den Biertisch: Etwa die neue Sous Vide-„Wiesn Stelze“; die vor einem Jahr vorgestellte „Wiener Wiesnplatte“ und die bei Konsumenten überaus beliebte „Wiener Prater Stelze“.

Als Ergänzung der innovativen Sous Vide-Range der „Hau-

benküche für zu Hause“ gibt es jetzt als Innovation die „Wiesn Stelze“ im dekorativen Karton.

Überlegene Gar-Technologie

Bei der in der Produktion eingesetzten „Sous Vide“-Gartechnologie wird die Stelze im vakuumversiegelten Plastikbeutel bei niedrigen Temperaturen (zwischen 50° C und 70° C) mehrere Stunden lang schonend gegart. Da aus dem Beutel weder Wasser noch Gewürze austreten können, bleibt das Fleisch dabei zart und saftig – es entfaltet perfekt seinen natürlichen, unverfälschten Geschmack.

Für den Konsumenten heißt das nichts weniger, als dass die

Auf der Wiesn

Die „Wiener Prater Stelze“ ist eine essfertige, rustikale, typisch alpenländische und mit 12% Fettanteil überraschend fettarme Produktspezialität.

„Wiesn Stelze“ schnell und einfach im Backrohr gelingt – auf höchstem Niveau wie in der Spitzengastronomie.

Ein besonderer Wiesn-Hit ist die „Wiener Prater Stelze“ (in Deutschland: Brat Hax'n):

Im von Wiesbauer entwickelten, handwerklich aufwendigen Verfahren wird eine nach speziellem Rezept gewürzte, mürb gebratene Schweinsstelze ausgelöst, in eine attraktive Form gebracht und gesliced. (red)



© Wiesbauer

Ausgezeichnete Kärntner Spezialitäten



120 Jahre Erfahrung, traditionelle Familienrezepte und langsame Reifung garantieren erstklassigen Geschmack der FrierSS Spezialitäten.



www.FRIERSS.at

Probier's vom FrierSS! Kärntner Schinkenspeck, Kärntner Bergsalami, Sasaka, Sasaka Kürbiskern, Sasaka Chili, Kärntner Bauernschinken und Kärntner Hauswürstel sind im gut sortierten Lebensmittelhandel erhältlich.



Paradeprodukt

Der US-amerikanische Markt ist für Handl ein attraktives Ziel. Speck ist Handls Vorzeigeprodukt.

Amerika lockt die Speckkaiser

Handl Tyrol wird demnächst die neue Produktionsstätte in Betrieb nehmen. Und Produkt-News gibts auch.

WIEN/HAIMING. Aufregende Zeiten für den Tiroler Speckhersteller Handl: Für den neuen Produktionsstandort in Haiming in Tirol wurden 60 Mio. € in die Hand genommen. Dort wird künftig die Herstellung von Tiroler Speck mit geschützter geografische Angabe (g.g.A.)

über die Bühne gehen. Derzeit läuft der Probebetrieb, in Bälde soll der Vollbetrieb mit rund 50 Mitarbeitern starten, so Handl Tyrol-Geschäftsführer Josef Wechner, der Ende Juli in Pension ging. Das Werk soll unter anderem die Exporte steigern helfen.

An neuen Produkten hat man unter anderem die Beef Chips in die Regale gebracht, die sich zu den beliebten Schinken-Chips gesellen. Und mit der Tiroler Bratenjause launcht man eine Bratenmischplatte mit Bauernbraten Karree sowie dem neuen, würzigen Bauernbraten-Schopf. Die Kochschinkenspezialitäten sind aus einem gewachsenen Stück vom Schwein und werden mild geräuchert.

Exportchamps aus Tirol

Schon jetzt macht Handl 60% seines Umsatzes (2017 waren das knapp 128 Mio. €, für heuer wird eine Steigerung von fünf bis sechs Prozent erwartet) im Ausland. 80% der Exporte gehen dabei nach Deutschland, 15% nach Italien und die restlichen fünf Prozent in rund 30 weitere Länder weltweit, erläuterte Wechner. Für Handl besonders interessant ist der amerikanische Markt. Durch die neue Pro-

duktionsstätte sollen mehr neue Zertifizierungen für Staaten wie eben die USA ermöglicht werden. Notwendig wurde diese unter anderem, weil die Kapazitätsgrenzen erreicht waren. Man könne sich mit dem neuen Werk auch besser dem Wettbewerb stellen, sagte Wechner. Auch die Qualität werde gesteigert. Mittel- bis langfristig könnte auch weiter in die Produktionsstätte investiert werden; etwa könnte ein Teil der Verpackung dorthin wandern.

Ursprungsschutz

„Jedenfalls werden die anderen Standorte durch den neuen gesichert“, betonte Wechner. Die geschützte geografische Angabe (g.g.A.) als Ursprungsschutz seien für Handl Tyrol von größter Bedeutung, so der Geschäftsführer weiter. Er betonte, dass das g.g.A.-Siegel nur dafür steht, wo ein Produkt erzeugt wird. Der Nachweis, dass Handl Tyrol in Österreich nur Produkte mit österreichischem Fleisch darin verkauft, sei durch das AMA-Gütesiegel garantiert. Für den deutschen Markt wird von Handl auch deutsches Fleisch verwendet, so Wechner weiter.

Handl verwendet für seine Exportprodukte zum Teil auch Fleisch aus Dänemark. Der Grund dafür ist einfach: Manche Länder wie beispielsweise Japan erlauben derzeit nur Fleischprodukte mit Fleisch von dort. (APA/red)



Die Konsumenten wollen's zünftig: Ein 5–6%iges Umsatzplus wird erwartet.



Fisch erobert nicht nur bei Foodies schon längst Grill & Pfanne.

Frischer Fang für die Pfanne

Beim Seafood-Spezialisten Yuu'n Mee finden Garnelen und Co. den Weg auch auf den Grill.

... Von Eva Kaiserseder

KORNEUBURG. Die perfekte Garnele tummelt sich nicht nur im Risotto, Curry oder als ideales Accessoire zum Steak, siehe Surf&Turf. Nein, die Tierchen erfreuen zunehmend auch des Grillaficionados Herz und punkten mit schneller Zubereitung und aromatischem Geschmack, egal ob Outdoor oder Pfanne.

Erste Geige für die Garnele

Der Seafood-Spezialist Yuu'n Mee bietet für derlei hitzige Anlässe unterschiedlichste Garnelenarten an: Als Vorzeigeprojekt gelten die Black Tiger Garnelen, die aus einem ressourcenschonenden und ökologischen Ansatz stammen; dabei werden die Garnelen im geschützten Mangrovenwald des Mekong-Deltas in Vietnam nach traditioneller Art aufgezogen und geerntet. Als weiterer Milestone in der Firmenhistorie gilt das ASC-Edelgarnelenprojekt: Die Tiere stammen nämlich aus der weltweit ersten Garnelenfarm, die damit zertifiziert wurde.

Auch wenn die Garnele eindeutig die erste Geige im Yuu'n Mee Sortiment spielt, enthält selbiges mittlerweile über 35 gut etablierte Artikel, die tiefgekühlte Seafood-Produkte genauso wie Convenience beinhalten; dazu gehören eine breit gefächerte Auswahl an Shrimps wie die erwähnten Black Tiger Garnelen, handselektierten Shrimps sowie Bio-zertifizierten Garnelen, aber auch Fingerfood-Spezialitäten wie Gourmet Sushi oder Maki Sets.

Kooperation mit McDonald's

Apropos: Wer bei McDonald's schon einmal panierte Shrimps erstanden hat, hat damit mit ziemlicher Wahrscheinlichkeit ein Yuu'n Mee-Produkt verkostet: Die Garnelen sind mittlerweile als Fingerfood-Klassiker im McDonald's Österreich-Sortiment heimisch. Das Fischsortiment spielt ebenfalls alle Stückerln und ist wie die Garnelen bestens für die Pfanne geeignet, egal ob Thunfisch, Kabeljau oder Buttermakrele. Seit Kurzem wurde die Range übrigens um Zander und Hecht erweitert.

Wiesbauer
TYPISCH ÖSTERREICHISCH

Auf zur Wiener Wiesn!

Wiener Wiesnplatte
frisch geschnitten - handwerklich gefertigt

Wiener Prater-Stelze
mit dem WÄRMER

Wiener WIESN Fest
vom 27.09.2018 bis 14.10.2018

Besuchen Sie uns auch dieses Jahr im Wiesbauer-Zelt auf der Wiener Wiesn!

www.wiesbauer.at



© Peter Pane (2)

Burger-King

Für Peter Pane Österreich (www.peterpane.at) und den ersten Standort Wien zeichnet Rainer Pastätter verantwortlich. Er ist für Österreich und Süddeutschland zuständig.

Gegrillter Burger mit Flugambition

Die Grillburger-Bastion in Wien hört auf Peter Pane und lehnt sich im Expansionshöhenflug gern an Peter Pan an.

WIEN. Wenn es um gegrillte Burger geht, dann ist Peter Pane möglicherweise die Spitzenadresse in Wien: Der Flagship-Store in der Mariahilferstraße ist der erste Ausleger der norddeutschen Kette in Österreich. „Peter Pane ist *mehr* als ein Burgergrill. Mehr als eine Bar. Es ist das Zusammenspiel aus Innovation, Leidenschaft und Qualität“, erklärt Geschäftsführer Rainer Pastätter den Hintergedanken des jungen Konzepts.

Der gebürtige Bayer und Systemgastronomie-Experte ist der erste Lizenznehmer und Systempartner von Peter Pane. Er ist für Österreich und Süddeutschland zuständig – und hat ambitionierte Pläne. Zwei bis drei weitere neue Outlets pro Jahr sollten schon dazukommen.

In Österreich, wo die Wiener bereits seit dem Mai burgermeisterlich gegrillt werden, stehen auch noch Linz, Graz, Salzburg, Innsbruck und Villach auf

dem Speiseplan. Der Standort in der Mariahilfer Straße 127 bietet auf 670 m² rund 250 Sitzplätze im Restaurant- und Barbereich, weitere 100 verteilen sich auf zwei Terrassen im Außenbereich. Die Gesamtinvestitionskosten für den Standort beliefen sich auf über 1,5 Mio. €. Damit sich das bald mal rechnet, sollten täglich rund 1.000 Gäste ihren Gusto nach Burger bei Peter Pane stillen.

Zauberhafte Burgerwelt

„Unsere Gäste sollen in eine zauberhafte Welt eintauchen und Stress und Hektik des Alltags an der Eingangstür abgeben! Unsere Marke verbindet Pane – italienisch für Brot – mit der fliegenden Märchenfigur Peter Pan. Wie Peter Pan wollen wir nie erwachsen werden und unsere Leichtigkeit und die Bereitschaft, zu lernen und uns zu entwickeln, stets beibehalten“, betont Pastätter.

Hinter der jugendlich-luftigen Botschaft steckt ein gut durchgestyltes Konzept, das mittlerweile von 22 Restaurants in Deutschland und einem Flagship-Store in Österreich getragen wird. Der Grillspaß soll laufend erweitert werden: Pro Jahr plant Peter Pane, acht bis zehn neue Restaurants zu eröffnen.

Das gesamte Unternehmen Peter Pane beschäftigt derzeit 880 Mitarbeiter und konnte im Vorjahr über fünf Mio. Gäste begrüßen. Der Umsatz betrug mehr als 40 Mio. €.

Partner von Peter Pane in Österreich sind etwa „Grünzeug-Strobl“ für das Gemüse, „Del Fabro“ im Getränkebereich, die „Brau Union“ für das Gösser-Bier oder Römerquelle für alkoholfreie Getränke.

Auf der eigenen Österreich-Karte stehen heimische Weine vom Weingut Glatzer/Göttlesbrunn, Carnuntum, vom Weingut Hess/Hohenrappersdorf und Weingut Hagn/Mailberg, aus dem Weinviertel, von Martin Pasler und Leo Hillinger, Jois am Neusiedlersee und vom Weingut Stubits aus Harmisch im Südburgenland. (red)



Ein Most-wanted unter den bis zu 1.400 Variationen: „Doppelter Peter“.

„ICH KAUF BEI UNSEREM NAH & FRISCH
KAUFMANN, WEIL MIR QUALITÄT
BEIM FLEISCH NET WURSCHT IST.“

aus'm
Dorf



Nah&Frisch

Aus'm Dorf – das sind von Nah&Frisch Kaufleuten sorgsam ausgewählte Produkte von höchster Qualität aus der unmittelbaren Nachbarschaft. Die Kaufleute bieten aber nicht nur beste Fleisch- und Wurst-Spezialitäten an, denn von frischem Obst und Gemüse, feinen Marmeladen & Honig, Käsewaren bis hin zu köstlichen Säften, Weinen, Spirituosen u. v. m. ist alles dabei, was das lokale Delikatessen-Herz begehrt.



Knuspernd

Die Suche nach einem proteinreichen Snack inklusive herzhaft-krossem Geschmack könnte den einen oder anderen zum Genuss der neuen Beef Chips animieren. Ernährungsbegeisterte dürften mit den kleinen Häppchen ihre Freude haben.

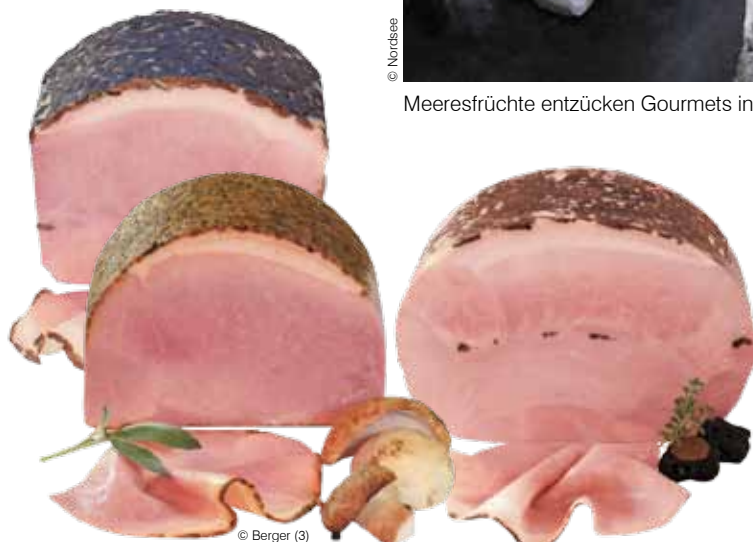
www.handltyrol.at



Höhenluft

Als perfekter Snack für Berg und Tal sind sie konzipiert, die Landjäger von Tann. Nach traditionellem Rezept im Tiroler Tann-Werk produziert, punktet die kantige Rohwurst mit herzhaftem Geschmack und rustikaler Optik.

www.spar.at



will haben

Fleischliche Gelüste im Herbst

... und ewig lockt das Tier

...

Von Eva Kaiserseder



Meeresfrüchte entzücken Gourmets in vielerlei Varianten.



Berauschend

Ein Hauch von Wacholder umweht die neuen Produkte des Wiener Traditionsfleischers Radatz: In Kooperation mit den „Kesselbrüdern“, Erfinder des „Wien Gin“, wurden Schinken, Cabanossi und Bratwurst gelauncht.

www.radatz.com



Tauchgang

Dass Fisch sich nicht nur im feuchten Nass tummelt, sondern durchaus auch auf Rost und Pfanne, dürfte hinlänglich bekannt sein. Der Fischspezialisten Nordsee bietet etwa Lachs, der so besonders feines Aroma entwickelt.

www.nordsee.com/at

Wald- & Wiesenspezialitäten

Saisonal liegt im Trend. Der Schinkenspezialist Berger – Stichwort: 60 unterschiedlichste Sorten! – punktet traditionell mit allerlei jahreszeitlich abgestimmten Delikatessen. Im Herbst sind Kürbiskern und Co. seit Langem die Stars im Sortiment, die in der Theke wie im Selbstbedienungsregal gleichermaßen vertreten sind. Heuer wird außerdem der Schwerpunkt auf die Trüffel gelegt.

www.berger-schinken.at

m financenet & real:estate

VBV VKI „Sehr gut“ für den heimischen Marktführer
VBV – Vorsorgekasse **74**

Immo-Verkäufe Steiermark, Wien und Oberösterreich legen am stärksten zu **77**

Börse-Immos Buwog, S Immo und Immofinanz melden Rekordzahlen **78**

Doppel-Gold für EHL.

Die Auszeichnung für höchste Qualität.



www.ehl.at

Wir leben Immobilien.



© Panthermedia.net/Kzeron



© Ian Elm

Franz Fuchs

VIG

Die Vienna Insurance Group (VIG) besiegt jetzt den Erwerb der Seesam Insurance AS. Damit baut die VIG ihre Vorrangstellung am baltischen Markt mit einem Gesamt-Marktanteil von 23,7% weiter aus: „Nach den aktuellen Statistiken nehmen wir mit 25,8 Prozent Marktanteil nun auch den ersten Platz im Bereich Nicht-leben ein“, erklärt Franz Fuchs, Vorstandsmitglied der VIG.

Die neue Gründerzeit bei Einzelunternehmen

Das Vertrauen in die Wirtschaft ist zurück – Zehntausende Arbeitgeberunternehmen gehen an den Start. **72**

BEI UNS SCHAFFEN ES HRE WOHNTRÄUME IN DIE REALITÄT

VOM TRAUM ZUM RAUM

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

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

Wir vergrößern
Wir erschließen für Sie zusätzliche Umsatzpotenziale.

Wir revolutionieren
Wir sind eine All-in-one-Lösung, über die Sie alle Geschäftsprozesse digital managen können.

Wir gewinnen
Wir vermitteln Ihnen qualifizierte Neukunden in Ihrer Region.

wefox



© PantherMedia/Hasbo

Gründer-Boom

Die Zahl der Unternehmensgründungen ist stark gestiegen – ein Zeichen für wachsenden Optimismus in der Wirtschaft. Vor allem die Bereiche Wissen und Forschung legen stark zu.

Die Gründer zeigen auf

21.000 neue Arbeitgeberunternehmen wurden in Österreich 2016 gegründet – ein Plus von 8,8%.

... Von Reinhard Krémer

WIEN. Starke Signale kommen aus der Wirtschaft: Die Unternehmensgründungen haben 2016 ordentlich zugelegt, meldet die Statistik Austria.

Insgesamt wurden 21.000 neue Arbeitgeberunternehmen gegründet; das entspricht einer Neugründungsrates von 8,8%, gemessen an den insgesamt am Markt tätigen Arbeitgeberunternehmen.

Dienstleister auf Überholspur
Rund 86% der neuen Arbeitgeberfirmen waren 2016 im Dienstleistungsbereich angesiedelt, die meisten davon in den Branchen Handel (4.005), Beherbergung und Gastronomie (3.978) sowie freiberufliche/technische Dienstleistungen (2.639).

Die höchste Neugründungsrates im Dienstleistungsbereich wies die Branche Kunst, Unterhaltung und Erholung auf

(12,4%), gefolgt von den sonstigen Dienstleistungen bzw. Erziehung und Unterricht (je 11,6%), den sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen (11,4%) sowie der Branche Information und Kommunikation (11,1%).

Ein Trend, der während der Finanzkrise aufblühte, geht nun zurück: Am geringsten war nämlich die Neugründungsrates im Gesundheits- und Sozialwesen (6,5%).

Einzelunternehmen legen zu
Im „Produzierenden Bereich“ wies der Bau mit 8,4% die höchste Neugründungsrates auf; am niedrigsten war der Anteil der Neugründungen an allen Arbeitgeberunternehmen im Bergbau (1,6%).

Zwei Drittel (62,0%) der 21.000 neuen Arbeitgeberfirmen im Jahr 2016 wurden als Einzelunternehmen gegründet. Auf Kapitalgesellschaften entfielen 24,7%; die restlichen 13,3% der

Arbeitgebergründungen machten Personengesellschaften und andere Rechtsformen aus.

86,2% der Arbeitgebergründungen hatten im Jahr der Gründung zwischen einem und vier unselbstständig Beschäftigte, 9,9% wurden mit fünf bis neun unselbstständig Beschäftigten gegründet, lediglich 3,9% entfielen auf Gründungen mit zehn oder mehr Angestellten.

Hauptstadt an der Spitze ...

Rund 5.900 (28,4%) der neuen Arbeitgeberunternehmen wurden

2016 in Wien gegründet, gefolgt von Niederösterreich (16,2%), Oberösterreich (13,2%) und der Steiermark (12,5%).

Auf diese vier Bundesländer entfielen rund 70% der Arbeitgebergründungen. Die Neugründungsrates lagen zwischen 6,8% in Vorarlberg und 11,2% in Wien.

... Wissen & Forschung beliebt

Ein für die gesamte heimische Volkswirtschaft bedeutender Trend gibt Hoffnung: Satte 56,5% oder 23.623 der insgesamt 41.790 Neugründungen des Jahres 2016 in Österreich entfielen nämlich auf wissens- und forschungsintensive Unternehmen.

Die überwiegende Mehrheit davon (90,3%) hatte keine unselbstständig Beschäftigten und gehört daher nicht zu den „Arbeitgeberunternehmen“.

7,8% der wissens- und forschungsintensiven Unternehmen hatten im Gründungsjahr ein bis vier unselbstständig Beschäftigte, 1,3% hatten fünf bis neun und 0,7% zehn oder mehr.

So arbeitet die Statistik Austria

Systematik

Die Statistik zur Arbeitgeberunternehmensdemografie erfasst sowohl Unternehmen, die bereits zum Zeitpunkt der Gründung mindestens einen unselbstständig Beschäftigten hatten, als auch Firmen, die erst im Lauf der Zeit zu Arbeitgebern wurden.

Wermutstropfen

Im Durchschnitt wurden 2016 pro neu gegründetem Arbeitgeberunternehmen 3,6 Arbeitsplätze geschaffen. Der Wermutstropfen: Im gleichen Zeitraum wurden 19.025 Arbeitgeberfirmen geschlossen, was einer Schließungsrate von 8,0% entspricht. Die Neugründungen überwiegen.



Der Papierkrieg bei der Steuererklärung soll nun für 200.000 Kleinunternehmer endlich zu Ende gehen.

Benefit für „Kleine“

Die antraglose Einkommenssteuererklärung für Kleinbetriebe kommt – WKW-Präsident Ruck erfreut.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Ein Vorschlag der Wirtschaftskammer Wien (WKW) findet jetzt seinen Weg zur Umsetzung: Die „Antragslose Einkommenssteuererklärung“ entlastet mehr als 200.000 Unternehmer und wird zusätzlich auch noch die Bürokratie reduzieren. Allein in Wien wären laut Wiener Kammer mehr als 50.000

Kleinbetriebe betroffen. Diese Maßnahme bedeutet aber auch eine Entlastung für die Finanzverwaltung durch den Wegfall von über 200.000 eingereichten Veranlagungen.

Ende komplizierter Formulare
Das WK Wien-Modell sieht vor, dass die Unternehmer beim Finanzamt nur noch ihren Jahresumsatz melden, der Einkom-

menssteuerbescheid wird dann automatisch vom Finanzamt erstellt. Aufwendige Buchführung und komplizierte Formulare zur Steuererklärung entfallen. Laut Berechnungen sparen die einzelnen Ein-Personen-Unternehmen durchschnittlich 1.000 € pro Jahr an Steuerberatungskosten.

„Die Wiener Wirtschaftskammer hat diesen Vorschlag an den Herrn Finanzminister des-

wegen unterbreitet, weil es mit einfachen Maßnahmen zu einer enormen Entlastung unserer Betriebe – eigentlich der Einpersonenenunternehmen – führt“, sagt Walter Ruck, Präsident der Wirtschaftskammer Wien, und zeigt sich „höchst erfreut“ über die Ankündigung von Finanzminister Hartwig Löger, die Idee auch umzusetzen.

100 Millionen Einsparungen ...

Neben den direkten Auswirkungen auf EPU und Finanzbehörde wird sich das Modell der antragslosen Einkommenssteuererklärung auch positiv auf die Wirtschaftsleistung auswirken: Experten rechnen, dass 100.000 Unternehmer österreichweit rund 100 Mio. € durch den Entfall von Steuerberatungskosten einsparen.

... fließen in den Konsum

Fließt dieser Betrag in den Konsum, dann entstehen eine Wertschöpfung von 140 Mio. € und 1.800 neue Jobs, wovon auf Wien 28 Mio. € und 360 Arbeitsplätze entfallen. Viele Unternehmer werden aber auch ins Unternehmen investieren oder Rücklagen bilden. Das steigert die Wettbewerbsfähigkeit und Lebensdauer von Kleinunternehmen, so Ruck.

dagobertinvest ist Nr. eins

Powered by ghost.company – jetzt Marktführer.

WIEN. In nur 36 Monaten ist dagobertinvest die Nr. 1 der österreichischen Crowdfunding-Szene geworden. Mit einem Marktanteil von aktuell 30,4% belegt das Team um Unternehmensgründer Andreas Zederbauer die Spitzenposition. Allein im ersten Halbjahr 2018 flossen über 5 Mio. € an Crowdfunding-Kapital in die Immobilienprojekte von dagobertinvest. Da der

komplette Informations- und Investitionsvorgang online abgewickelt wird, ist die Web-Crowdfunding-Plattform www.dagobertinvest.at das „Um und Auf“ des Geschäftsmodells und der Kommunikation. Frontend und CMS der Website wurden von der ghost.company entwickelt, die zuvor auch das markante Corporate Design von dagobertinvest gestaltet hat. (rk)



A. Zederbauer, dagobertinvest und ghost.company expandieren in Deutschland.

SWISS LIFE

Deutsche Beos geht an Swiss Life

ZÜRICH. Swiss Life hat den Kauf von Beos, dem führenden Investment-Manager von Unternehmensimmobilien in Deutschland mit Hauptsitz in Berlin, per Ende August vollzogen. Beos verwaltete per Ende 2017 Immobilien im Wert von 2,6 Mrd. € und erwirtschaftete 2017 einen Umsatz von rund 30 Mio. €. Mit der Transaktion stärkt Swiss Life Asset Managers ihre Position als führender europäischer Immobilien-Asset-Manager und kann den Zugang zu neuen institutionellen Kunden gezielt ausbauen.

OENB-PROGNOSE

BIP-Wachstum 2018: plus 3,1%

© APA/Hans Klaus Techt

WIEN. Die Oesterreichische Nationalbank (OeNB) hat ihre Wachstumsprognose für das Jahr 2018 bestätigt: Das heimische Bruttoinlandsprodukt soll um 3,1% zulegen; das Wachstum ist damit um einen Prozentpunkt höher als in der Euro-Zone und Deutschland.

„Neben den Exporten ist die lebhaftere Inlandsnachfrage eine tragende Säule im aktuellen Konjunkturzyklus“, so OeNB-Gouverneur Ewald Nowotny. Er verwies zudem auf eine „sehr positive Entwicklung“ der österreichischen Exporte nach West- und Osteuropa.

VBV laut VKI am besten

Jedes Jahr rankt der Verein für Konsumenteninformation die betrieblichen Vorsorgekassen: Erneut auf Platz 1 die VBV.



© VBV – Vorsorgekasse

Heinz Behacker, Vorstandsvorsitzender der VBV – Vorsorgekasse, ist mit seiner Betrieblichen wieder VKI-Testsieger.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Alle Jahre wieder prüft die VKI-Zeitschrift *Konsument* alle österreichischen betrieblichen Vorsorgekassen in den Kategorien „Performance und Volatilität“, „Kosten“, „Nachhaltigkeit“, „Sicherheit/Garantie“, „Information und Transparenz“ in einem Branchenranking.

Ein „Sehr gut“ gab es wieder für den heimischen Marktführer, die VBV – Vorsorgekasse und da-

mit erneut die Auszeichnung als Testsieger. Insgesamt erreichte die VBV 86,77 von 100 Punkten.

Weit vor den Mitbewerbern

„Wir konnten schon zum dritten Mal als Testsieger überzeugen und erreichten in den Kategorien ‚Nachhaltigkeit‘ und auch ‚Information & Transparenz‘ die volle Punktezahl“, freut sich Heinz Behacker, Vorstandsvorsitzender VBV – Vorsorgekasse. Mit 26,14 von 30 Punkten liegt

der nachhaltige Finanzdienstleister vor allem in der Kategorie „Sicherheit/Garantie“ weit vor den Mitbewerbern.

Auf Platz 2 sieht der VKI die fair-finance Vorsorgekasse (85,95/100) und auf Platz 3 die NÖ Vorsorgekasse (84,22/100). An die letzte Stelle wurde die Valida Plus AG (76,69/100) gereiht – bei „Performance und Volatilität“ zwar ganz vorn, bei „Garantie/Sicherheit“ aber abgeschlagen ganz hinten.



| Psssst – hier sind wir unter uns!

Ausgezeichneter Plan B

Nürnberger Versicherung erhielt 2 x 5 Sterne.

SALZBURG. Im Rating Berufsunfähigkeit Austria, das alljährlich vom unabhängigen Analysehaus Morgen&Morgen durchgeführt wird, konnte die Nürnberger Versicherung Österreich auch dieses Jahr wieder ein formidables Rating erzielen: Der Haupttarif Plan B sowie die Zusatzversicherung BUZ wurden mit der Höchstnote von fünf Sternen bewertet – „ausgezeichnet“.

„Das vorliegende Rating bestätigt die hohe Qualität unserer Versicherungsbedingungen“, so Barbara Neumayr, Produktmanagerin in der Nürnberger Versicherung. Außerdem sei es der Assekuranz laut Neumayr wichtig, ihren Kunden und Vertriebspartnern ein hochwertiges Produkt mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungsverhältnis anzubieten. (hk)



© Ideenwerk

**Raiffeisen
Meine Bank**



Wachstum braucht rasche Liquidität.

Das Raiffeisen Factoring.

Forderungen wenige Stunden nach Rechnungslegung auf dem Firmenkonto haben – Raiffeisen Factoring sichert die Liquidität für Ihren laufenden Geschäftsbetrieb sowie die Finanzierung bei Umsatzsprüngen oder Saisonspitzen. Nutzen auch Sie diese flexible und moderne Form der Wachstumsfinanzierung. Infos bei Ihrem Firmenkundenbetreuer und auf www.raiffeisen-factorbank.at

FORUM ALPBACH

Banken im Strukturwandel

ALPBACH. Der Strukturwandel der Banken wurde am Rande des Europäischen Forum Alpbach auf Einladung von TCI Consult thematisiert. Jean-Marc Israël von der Europäischen Zentralbank hielt die Keynote; weitere Impulse gaben Olaf Peter Poenisch (Santander Consumer Bank), Heidrun Göttlinger und Stephan De Giacomo (Erste Bank), Gregor Hofstätter-Pobst (Unicredit Bank Austria), Florian Rentsch und Stefan Schindler (Sparda-Banken), und Edward Van der Woerd (ING DiBa Austria).

KONTROLLBANK

„Flexicurity“ bringt Wachstum

ALPBACH. Unter dem Motto „Flexicurity“, einer Wortkombination aus „Flexibility“ und „Security“, diskutierten beim Forum Alpbach OeKB-Vorstandsmitglied Helmut Bernkopf, Humanogenetiker Markus Hengstschläger, Ulrike Klemm-Pöttinger (Kapsch TrafficCom) und Barbara Potisk Eibensteiner (Heinzel Holding) zum Thema „Spezialisierung und Diversifikation“.

DISKUSSIONSRUNDE

Megatrends am Kapitalmarkt

WIEN. Aktuelle Megatrends wie Handelskrieg, Bitcoin-Blase, industrielle Revolution und Zinswende behandelten Finanzminister Hartwig Löger, Franz Gasselsberger, (Oberbank), Wilhelm Celeda (Raiffeisen Centrobank) und Werner Kretschmer (Amundi) im Pulpursaal des BMF.

Standortnachteil Steuer

Umfrage: Das steuerliche Umfeld ist für drei Viertel der befragten Führungskräfte eine Herausforderung – Gold Plating negativ.



© PantherMedia/borjom188

Wo die Steuerschraube drückt: Die steuerlichen Umstände nehmen überproportional viel Zeit in Anspruch.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Attraktivität des Standorts Österreich ist in Gefahr: Fast drei Viertel der 437 befragten Führungskräfte geben im Rahmen der Deloitte Austrian Tax Survey an, dass ein Agieren auf dem österreichischen Markt für ihr Unternehmen im Vergleich zu anderen Staaten eine besondere Herausforderung darstellt. Gold Plating, also die Übererfüllung der steuerlichen

EU-Mindeststandards, sehen 61% als klaren Nachteil für den Wirtschaftsstandort; ebenfalls 61% bemängeln die häufigen Gesetzesänderungen.

Jahressteuergesetz positiv

66% sind durch unklare und doppeldeutige Interpretationen von Regelungen durch die Finanzverwaltung verunsichert. Die Maßnahmen des Jahressteuergesetzes 2018 werden von der Mehrheit der Unternehmen prin-

zipiell begrüßt. So sehen 80% der Befragten die Ausdehnung der „Ruling“-fähigen Themengebiete positiv. 39% bewerten auch die unter dem Stichwort „Horizontal Monitoring“ bekannte Einführung einer begleitenden Kontrolle durch die Steuerbehörden als sinnvolle Maßnahme. „Die Unternehmen fordern schon lange eine Vereinfachung des Steuersystems sowie eine Reduktion der Lohnnebenkosten“, sagt Herbert Kovar, Deloitte.

Chinesen starten in Wien

ICBC erhielt Konzession für Österreich.

WIEN/PEKING. Die Finanzmarktaufsicht hat jetzt der ICBC Austria Bank GmbH in Gründung die Konzession zur Durchführung von Bankgeschäften erteilt. Die Tochter des chinesischen Bank-Riesen ICBC mit einer Bilanzsumme von rund 3,3 Billionen Euro wird in Kürze eine Filiale in Wien eröffnen. Genehmigt wurden das Einlagen-, Giro-, Kredit- und

Diskontgeschäft, Devisen- und Valutengeschäft, Termin- und Optionsgeschäft, Effektengeschäft, Garantiegeschäft und Wertpapieremissionsgeschäft. Das Wertpapierdepotgeschäft, sonstiges Wertpapieremissionsgeschäft, Bauspargeschäft, Immobilienfondsgeschäft, Betriebliches Vorsorgekassengeschäft und Wechselstubengeschäft wurden nicht zugelassen. (rk)



© Adrian Gryciuk/Wikipedia/CC BY-SA 3.0 pl



Steiermark

Der Immobilienmarkt in der Grünen Mark läuft in fast allen Landesteilen (vor allem in Graz) „wie geschmiert“; zehn Bezirke melden Steigerungen, nur drei liegen unter den Vorjahreswerten.

Mehr als 15 Milliarden

Bei den Immobilienverkäufen im ersten Halbjahr legen Wien, Oberösterreich und die Steiermark am stärksten zu, Salzburg und Burgenland im Minus.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Der Wert der in Österreich gehandelten Immobilien ist im ersten Halbjahr 2018 auf 15,6 Mrd. € gestiegen.

Es gab um +7,6% mehr Immobilienverkäufe als in den ersten sechs Monaten des Vorjahres und um +74% mehr als noch vor fünf Jahren. Die 2018er Verkaufszahlen liegen damit bis dato noch über den Rekordwerten von 2016 und 2017 und ganz deutlich über den Werten von 2015 und all den Jahren zuvor.

„Immobilien als Investition für den Eigenbedarf sind weiter sehr begehrt“, sagt der

Geschäftsführer von Re/Max Austria, Bernhard Reikersdorfer. „Auch bei Anlegern erfreuen sich Immobilien mangels fehlender alternativer Geldanlagemöglichkeiten weiter großer Beliebtheit.“

Die nach den Rekordjahren erwartete, leichte Verschnaufpause bei den Immobilienverkäufen lässt somit vorerst weiter auf sich warten – obwohl einzelne regionale Teilmärkte in den Bundesländern durchaus unterschiedlich „ticken“.

Bemerkenswerte Unterschiede
Mengenmäßig signifikant nach oben zeigen die Immobilien-Verkaufszahlen in Wien (+15,0%),

der Steiermark (+15,1%), in Oberösterreich (+12,0%) und Vorarlberg (+9,2%). Nach unten gehen sie dagegen im Burgenland (-4,9%) und in Salzburg (-5,4%).

Gemessen an investierten Immobilien-Euros, liegt Vorarlberg bei der Wachstumsrate klar voran: +23,9% nach einem Durchhänger im Vorjahr und auch +13,1% über dem Rekord von 2016. Die Steiermark folgt mit +20,1 und Wien mit +18,3%.

„Zu beobachten ist eine Binnenwanderung aus weniger gut erschlossenen Alpentälern und aus Randlagen der Steiermark, des Burgenlands und Kärntens in die städtischen Ballungszonen bzw. deren Speckgürtel“, erklärt Reikersdorfer.

„Dazu kommt noch der Zuzug aus Deutschland und aus anderen EU-Ländern und natürlich, wenngleich in geringem Umfang, auch von außerhalb.“

Kein Ende abzusehen

Das Immobilienangebot ist nach wie vor gut, die Nachfrage hoch, das Zinsniveau historisch niedrig und die Grundstimmung in Wirtschaft und Bevölkerung positiv.

Reikersdorfers Resümee: „Im Moment passen einfach alle wichtigen Voraussetzungen für einen gut florierenden Immobilienmarkt.“

EIN BLICK AUF DIE BUNDESHAUPTSTADT

Mehr als Burgenland, Kärnten, Salzburg, Tirol und Vorarlberg zusammen

Wien im Fokus

Der Wertanteil der Immobilienverkäufe in der Hauptstadt am heimischen Gesamtmarkt ist im ersten Halbjahr mit 31,9% wieder auf einen neuen Rekord-

anteil gestiegen. Sechs Bezirke haben dabei deutlich mehr Immobilien-Verbuchungen als in den Vorjahren: Steigerungen um mehr als +100 zusätzlich eingetragene



© Ralf Feisen Vorsorge Wohnung

Liegenschaftsverkäufe verzeichnen Leopoldstadt mit +318, Donaustadt mit +308, Floridsdorf mit +229, Brigittenau mit +187, Simmering (11.) mit +184 und

Neubau mit +119 verbuchten Immobilienverkäufen. Deutlich unter den Vorjahresmengen liegen zum Halbjahr die Bezirke Döbling, Hernals und Liesing. (pj)

EIN LEICHTES MINUS

Warimpex setzt auf Ostfantasien

WIEN. Bei dem auf Osteuropa spezialisierten Büro- und Hotelimmobilienentwickler Warimpex war auch das zweite Quartal von Ergebnis- und Umsatzrückgängen geprägt.

Erklärtes Ziel von CEO Franz Jurkowitsch für 2018 und die Folgejahre ist es, wieder zu wachsen und den Immobilienstand aufzubauen – vor allem in Polen und in Budapest. (pj)

DEVELOPMENT

UBM auf dem Weg zu neuem Rekord

WIEN. Mit 20,8 Mio. € erzielte UBM 2018 das höchste Halbjahresergebnis in der Unternehmensgeschichte. „Wir sind finanziell so stark aufgestellt wie noch nie“, sagt CEO Thomas G. Winkler (Bild). „Das eröffnet der UBM ganz neue Möglichkeiten.“

Die Nachfrage nach Immobilien in den UBM-Kernmärkten ist ungebrochen groß, wobei dieser eine deutliche Verknappung des Angebots gegenübersteht.

Insbesondere in den Top-7-Städten Deutschlands ist das Investitionspotenzial laut Experten höher als irgendwo sonst in Europa. Auf diesen Markt fokussiert sich UBM konsequent: „50 Prozent unserer Investitionen fließen nach Deutschland“, erläutert Winkler.



© UBM

Die Börse-Immos ziehen Bilanz

Buwog, S Immo und Immofinanz melden jeweils „ganz persönliche Rekorde“.



© Buwog/Stephan Huger

Großprojekt

Der Buwog-Bau „Rivus III“ verfügt über 181 Mietwohnungen, die im Rahmen der Wiener Wohnbauinitiative entstanden sind.

WIEN. Der Wohnimmobilien-spezialist Buwog, an dem die deutsche Vonovia SE über 90% der Anteile hält, hat das komplette Geschäftsjahr 2017/18 abgeschlossen. Gemessen an der wichtigsten Kennzahl für das Unternehmen, dem Recurring FFO, blickt die Buwog erneut auf das erfolgreichste Jahr ihrer Geschichte zurück.

Mit der Steigerung des Recurring FFO um 10,4% auf 129,4 Mio. € hat das Unternehmen somit auch seine FFO-Guidance von mindestens 125 Mio. € übertraffen.

„Wir sind ungebrochen erfolgreich in der Vermietung und Bestandsbewirtschaftung“, erklärt CEO Daniel Riedl. „Im Wohnungsneubau konnten wir ein beeindruckendes Wachstum erzielen und sind damit unserer Verantwortung als Bauträger und Errichter von neuem Wohnraum deutlich sichtbar nachgekommen.“

Im Geschäftsbereich Property Sales ist die Buwog noch immer sehr margenstark unterwegs, das Volumen der Verkäufe aus dem österreichischen Bestand ging aber zurück. Hier gab es im abgelaufenen Geschäftsjahr keinen großen Deal wie etwa den Tirol-Portfolioverkauf im Jahr davor.

S Immo mit Rekord-FFO

Der FFO I – eine wesentliche Kennzahl zur Beurteilung des operativen Erfolgs eines Immobilienunternehmens – konnte von der S Immo trotz der umfangreichen Verkäufe der letzten Jahre und der damit einhergehenden Verringerung der Mieterlöse für das erste Halbjahr 2018 deutlich auf 34,4 Mio. € (1. Hj. 2017: 26,7 Mio.) gesteigert werden und erreichte damit ein All-Time-High.

Neben einer guten Like-for-Like-Performance haben vor allem gestiegene Dividendenerträge und geringere Finanzie-

rungskosten zu diesem Ergebnis beigetragen. „Ab dem nächsten Jahr werden Ankäufe und unsere laufenden Projektentwicklungen die Verringerungen der Mieteinnahmen wieder kompensieren“, kommentiert CEO Ernst Vejdovsky. „Umso stolzer macht es uns, dass wir in einem solchen Übergangsjahr dennoch diesen Rekordwert auf operativer Ebene erzielen konnten.“

Auch Immofinanz positiv

Die Immofinanz wiederum hat im abgelaufenen ersten Halbjahr einen neuen Rekord beim Vermietungsgrad erzielt und ihren operativen Gewinn mehr als verdreifacht.

Der Nettogewinn blieb jedoch nach den ersten sechs Monaten mit 86,2 Mio. € um gut 18% unter dem Wert des Vorjahres.

Bis Ende September soll der Verkauf der rund 26% an der CA Immo an den US-Investor um 758 Mio. € finalisiert sein. (pj)

m health economy

Jubiläum Vor 90 Jahren wurden Antibiotika entdeckt. Nun steigen Resistenzen **81**

Generika Der Anteil an Billigprodukten ist in Österreich noch gering **82**

© Pfizer



Debatte Pharmig Academy lädt zur Diskussion über gesunde Zukunft **82**



© PantherMedia/nd000

12-Stunden-Tag als Gesundheitsrisiko

Experten warnen vor den Folgen des 12-Stunden-Tags. So könnten sich auch Schadstoffgrenzwerte ändern. **80**

© APEIRON Biologics AG



Neue Kraft für Biotechfirma

Anderson Gaweco

Das in Wien ansässige Biotechnologie-Unternehmen Apeiron erweitert mit Anderson Gaweco als Chief Medical and Scientific Officer den Vorstand. Er leitet nun die Krebsimmuntherapie-Forschung. Zuvor war er schon als Professor für Medizin und Pathologie tätig und leitete den New Yorker Therapeutiker-Hersteller Innovimmune Biotherapeutics als dessen Gründer.



© Marionmed

Börsegang Das Biotechunternehmen Marinomed aus Wien prüft ein IPO. **84**





© PantherMedia/VitalRadio

Arbeitszeit

Die Erhöhung der täglichen Maximalarbeitszeit könnte noch weitreichende Folgen für arbeitsmedizinische Regelungen nach sich ziehen.

„Arbeitszeitgesetz neu“ sorgt für Kritik

Die Reform könnte auch gravierende Folgen für die Gesundheit der Beschäftigten haben, warnen Experten.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Die mit Anfang September in Kraft getretene Änderung des Arbeitszeitgesetzes in Österreich sorgt für Kritik unter Gesundheitsexperten. „Bei zwei Stunden mehr hat man nicht einfach mehr Zeit für die Arbeit, sondern es wird auch mehr verlangt“, kommentiert die US-Sozialpsychologin Christine Maslach, die in den 1970er-Jahren das Konzept des Burnout-Syndroms mitentwickelt hat, bei einem Vortrag in Wien.

Damit Menschen gesund und stark bleiben, würden sie sieben bis acht Stunden Schlaf pro Nacht brauchen. „Werden zwei Stunden weggenommen, was bleibt dann übrig?“, fragte die Psychologin. „Vier Stunden für den Arbeitsweg, Einkäufe, Erledigungen für die Familie, Freunde und Hobbies. Nur vier Stunden – das ist ungesund. Es beraubt dich deiner Lebenszeit

außerhalb der Arbeit. Jener Zeit, die dich gesund, erfolgreich und widerstandsfähig macht.“

Für ÖGB-Sekretär Bernhard Achitz ist damit klar, dass überlange Arbeitszeiten krank machen. „Das 12-Stunden-Tag-Gesetz der Bundesregierung ist daher auch aus gesundheitlicher Sicht ein Schritt in die ganz falsche Richtung“, kritisiert Achitz.

Unfallrisiko steigt

Über die negativen gesundheitlichen Auswirkungen überlanger Arbeitszeiten geben laut dem oberösterreichischen Arbeiterkammer-Präsidenten Johann Kalliauer zahlreiche Studien Auskunft: Schmerzhafte Beine, Kreuzschmerzen, Muskelverspannungen, Einschlafstörungen, Erschöpfung und Mattigkeit sind Symptome. Das Ausweiten der Arbeitszeit habe aber auch *langfristig* Auswirkungen. Arbeitnehmer, die regelmäßig 55 Stunden oder mehr

in der Woche arbeiten, haben ein erhöhtes Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Bluthochdruck und Diabetes und eine höhere Wahrscheinlichkeit, einen Schlaganfall zu erleiden. Zudem steige das Unfallrisiko nach acht Arbeitsstunden stark an; in der zwölften Arbeitsstunde sei dieses ungefähr doppelt so hoch wie in der achten, erklärt Kalliauer.

Die Arbeiterkammer fordert zudem, Grenzwerte für gefährliche Stoffe in Betrieben mit längeren Arbeitszeiten neu zu bemessen und arbeitsmedizinische Erhebungen dazu einzuholen.

Anpassung von Grenzwerten

Grenzwerte bei Lärm, Vibrationen, klimatischen Belastungen, schwerer körperlicher Arbeit sowie Arbeit mit chemisch-toxischen, biologischen, krebserregenden oder sensibilisierenden Arbeitsstoffen können vielen Arbeitsbelastungen vorbeugen. Bisher beziehen sich die Grenzwerte allerdings auf eine Arbeitsdauer von acht Stunden und eine Wochenarbeitszeit von 40 Stunden. „Die Beibehaltung der niedrigeren Grenzwerte würde einer bewussten Gesundheitsgefährdung gleichkommen“, betont Kalliauer.



© APA/Hannes Draxler

AK-Oö-Präsident Johann Kalliauer kritisiert neue Arbeitszeitregelung.



© PantherMedia/alexathis

Eine einfache Infektion könnte möglicherweise bald lebensbedrohlich werden, wenn Antibiotika-Resistenzen zunehmen.

Bitteres Jubiläum

Vor 90 Jahren wurden Antibiotika entdeckt – ein Siegeszug in der Medizin folgte. Doch der könnte bald zu Ende sein.

WIEN. Krebstherapien, Kniegelenkersatz, eine neue Niere – was für Millionen Patienten weltweit selbstverständlich scheint, wäre ohne die Entdeckung von Antibiotika vor 90 Jahren weitaus riskanter. Mit solchen Substanzen werden lebensgefährliche Bakterien, die sich bei Eingriffen verbreiten können, in Schach gehalten. Doch diese wichtige medizinische Therapie droht angesichts von Resisten-

zen zunehmend verloren zu gehen, warnt nicht zuletzt auch die Weltgesundheitsorganisation WHO.

Millionen Tote befürchtet

Rund 700.000 Menschen sterben nach Schätzungen jedes Jahr weltweit an Infektionen, gegen die keine Antibiotika mehr helfen. Die Zahl könnte auf zehn Millionen im Jahr steigen, wenn Forscher das Problem der Anti-

biotika-Resistenzen nicht in den Griff bekämen, heißt es in einer Studie des Mahidol Oxford Research Centre (MORU) in Bangkok und des Infectious Diseases Data Observatory (IDDO) in Oxford. In vielen Ländern breiten sich Bakterien aus, die gegen Antibiotika immun sind. In den schlimmsten Fällen haben Ärzte dann keine Mittel mehr, um lebensgefährliche Infektionen zu stoppen.

Die Wissenschaftler errechneten, dass die zunehmenden Resistenzen für die Gesellschaft schon jetzt auch eine immense finanzielle Herausforderung sind. Sie haben die Kosten von Antibiotika-Resistenzen – etwa höhere Todesraten, Einkommensausfälle und Mehraufwand für Diagnosen – zum Vergleich auf jeweils eine einzelne Behandlung mit Antibiotika heruntergerechnet.

Teure Resistenzen

In Thailand kostet demnach eine mehrtägige Behandlung mit dem Breitband-Antibiotikum Amoxicillin weniger als zwei Dollar, die Kosten durch Resistenzen beliefen sich aber auf mehr als das Fünffache. In den USA kostete eine Behandlung mit demselben Mittel weniger als zehn USD, die Resistenzkosten lägen bei 18,60 USD. Hochgerechnet auf ein ganzes Land, kommen so Millionenbeträge zusammen.

„Im schlimmsten Fall sterben Menschen wieder an einfachen Infektionen etwa der Blase oder an Lungenentzündung, weil die Medikamente nicht wirken“, sagt Marc Sprenger, der die WHO-Abteilung für den Kampf gegen Antibiotika-Resistenzen leitet. (iks)

Laufen für Krebsforschung

Digitale Initiative von Roche Austria für MedUni Wien.

WIEN. Am Samstag, den 6. Oktober, findet am Universitätscampus im Alten AKH der 12. Krebsforschungslauf der Medizinischen Universität Wien statt. Als langjähriger Partner startet Roche Austria schon einen Monat vorher die digitale Initiative „GetReady4Krebsforschungslauf“, bei der Hobbyläufer Trainingskilometer sammeln können, die Roche in eine finan-

zielle Forschungsunterstützung für die Medizinische Universität umwandelt.

Für jeden von 6,9. bis 4,10. gelaufenen Kilometer, der via Runtastic für den Krebsforschungslauf getrackt wird, spendet Roche Austria für wichtige universitäre Forschungsprojekte. Pro Kilometer spendet Roche Austria einen Euro an die MedUni Wien. (red)



© Roche Austria

Auch schon mit Trainingsläufen kann man die Krebsforschung unterstützen.

DISKUSSION

Pharmig blickt in die Zukunft

WIEN. Das jährlich stattfindende Health Care-Symposium der Pharmig Academy beschäftigt sich in diesem Jahr mit der Zukunft der Pharmawirtschaft. Unter dem Titel „Yes, we innovate! Zukunft der Pharmawirtschaft in Österreich & Europa“ geht es am 12. November um die Schwerpunkte Wirtschaftsstandort, Innovation und Forschung sowie Digitalisierung. Besonders hier wurde Wert darauf gelegt, mit anderen Branchen in Dialog zu treten. So wird Florian Gschwandtner, Gründer und Geschäftsführer von Runtastic, die Keynote dieses Panels halten.

Hochkarätige Referenten

Mit dabei sind auch Gesundheitsministerin Beate Hartinger-Klein, Arbeiterkammer-Direktor Christoph Klein, Christoph Zielinski, Leiter des Comprehensive Cancer Center der MedUni-Wien, Christoph Neumayer, IV-Generalsekretär oder Stefan Pfeffer, Managing Director der Microtronics Engineering GmbH. (red)



© Pfizer/Chris Saupery

Zukunftsdialog

Pharmig Academy-Präsident Robin Rumler lädt im November zum Health Care-Symposium.

Generika als Hilfe

Der österreichische Generikaverband fordert eine weitere Erhöhung des Einsatzes der Billigmedikamente.



© Philipp Lipinski

Gesundheitsexperten diskutierten auf Einladung des Generikaverbands über die Arzneimittel-Versorgung in Österreich.

... Von Karina Schriebl

WIEN. Durch Generika können mehr Menschen bei gleichbleibender Qualität versorgt werden. Die Nachfolge-Arzneimittel senken die Behandlungskosten um 65% und helfen somit, den breiten Zugang zu innovativen Therapien zu sichern. Das war das Fazit einer Diskussionsveranstaltung des Generikaverbands in Wien.

In Österreich sind aktuell 49% aller Verordnungen im patentfreien Markt Generika. Österreich liegt mit dem Anteil der Nachfolgepräparate damit im internationalen Vergleich aber nur im unteren Mittelfeld. Nach Ansicht von Gesundheitsexperten liegt hier noch großes Potenzial, denn jedes weitere Prozent Generika-Verordnung spart vier Mio. € für andere Therapien.

Generikaförderung auf allen Ebenen ist nach Ansicht von Verbandspräsident Wolfgang Andiel eine wichtige Maßnahme, damit in Zukunft eine nachhaltige Versorgung aller Patienten mit Arzneimitteln gewährleistet werden kann. „Eine ökonomi-

sche Verschreibweise und Generika schaffen Freiräume für die Therapieentscheidung des Arztes; sie sichern den Zugang von Patienten zu moderner Medizin und sie helfen den Krankenkassen und damit auch der Gesellschaft, unser Gesundheitssystem auch weiter zu finanzieren.“

„

Generika schaffen Freiräume und helfen, das Gesundheitssystem weiterhin zu finanzieren.

Wolfgang Andiel
Generikaverband

“

Aufklärung wichtig

Patienten müssten dazu ausreichend über Generika informiert und aufgeklärt werden, denn informierte Patienten zeigen eine bessere Therapietreue und sind auch eher bereit, sich Generika verordnen zu lassen. Auch Ärzte und Apotheker müssen wissen, was Generika genau sind und dass sie gleich wirksam und sicher sind, wie das Original“, sagte Christa Wirthumer-Hoche vom Bundesamt für Sicherheit im Gesundheitswesen (BASG).

Reshma
MSD Senior Scientist
Forscherin



CANCER NEEDS
CURES. **STILL.**

KREBS BRAUCHT
HEILUNG.
NOCH IMMER.

Krebs bleibt nach wie vor eine Krankheit, welche uns bis an unsere Grenzen herausfordert. Unsere Forscher arbeiten an neuartigen Therapieansätzen, um Krebs zu bekämpfen – und vor allem daran, ihn heilbar zu machen. Wir bei MSD nehmen diese gewaltige Herausforderung an, um Patienten wieder ein selbstbestimmtes, unbeschwertes Leben zu ermöglichen.

Weitere Informationen über unser Engagement in Sachen Forschung unter www.msd.at



Merck Sharp & Dohme GesmbH., ARES TOWER, Donau-City-Straße 11, A-1220 Wien

© Urheberrechtlich geschützt für Merck Sharp & Dohme Corp., ein Unternehmen von Merck & Co., Inc., Kenilworth, NJ, U.S.A.
01-18-ONCO-1207970-0000. Erstellt: Jänner 2017. Medieninhaber & Herausgeber: Merck Sharp & Dohme GesmbH

DIGITALISIERUNG**SVA bringt neue App für Versicherte**

WIEN. Die Sozialversicherungsanstalt der gewerblichen Wirtschaft (SVA) launcht eine neue App, mit der es mobil möglich ist, Rechnungen einzureichen und Bewilligungen einzuholen. „Der App-Launch ist ein wichtiger Schritt in unserem SVA2020-Digitalisierungs- und Transformationsprozess, der für unsere Kunden stetig deutlicher sichtbar wird. Mein Ziel damit ist klar: Eine moderne und kundenorientierte Sozialversicherung für alle Selbstständigen“, sagt SVA-Obmann Harald Mahrer.

Starkes Wachstum

Die SVA ist die am schnellsten wachsende Sozialversicherung Österreichs und arbeitet an einem Weg, um die jährlich Zehntausenden Neuanmeldungen und die damit einhergehende laufende Erhöhung der Versichertenzahl kundenfreundlich zu bewältigen, ohne dass die laufenden Kosten entsprechend steigen. So wurde 2016 der Transformations- und Digitalisierungsprozess gestartet, um das Kundenservice und -erlebnis weiter zu verbessern und die internen und externen Prozesse dazu mit digitaler Unterstützung noch effizienter zu gestalten. (rüm)



© SVA

Marinomed prüft IPO

Das Wiener Biotechunternehmen Marinomed wächst weiter und prüft nun auch einen Börsengang; neue Produkte sind in der Pipeline.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Wiener Marinomed Biotech AG setzt ihren Wachstumskurs fort und prüft nun auch einen Börsengang. Bei der Entwicklung ihrer Marinosolv-Technologieplattform erzielt das Unternehmen bedeutende Fortschritte und kann früher als erwartet, noch in diesem Winter, mit der klinischen Zulassungsstudie (Phase III) für das erste Produkt der Technologieplattform starten. Für ihre Carragelose-Plattform, die patentgeschützte Produkte zur Behandlung von viralen Infektionen der Atemwege umfasst, konnte das Unternehmen mit dem Abschluss von zwei neuen Verträgen das Vertriebsgebiet um zehn Märkte erweitern.

Milliardenmarkt im Visier

Die Plattform Marinosolv soll die Wirksamkeit von schwer löslichen Wirkstoffen speziell für die Behandlung von sensiblen Organen wie Augen und Nase erhöhen. Diese Technologie verfügt über das Potenzial, einige Therapien im Bereich Allergie und Autoimmunerkrankungen nachhaltig zu verändern. Das wiederum ist ein Milliardenmarkt mit starken Wachstumsperspektiven, an dem Marinomed mit ihren



© Marinomed

Plattformen Marinosolv und Carragelose partizipieren will, betont Marinomed-CEO Andreas Grassauer.

Andreas Grassauer

Der Marinomed-CEO will im Bereich Allergithherapie kräftig wachsen und prüft Börsengang.

Vortragsreihe zum Darm

Institut Allergosan und Goldenes Kreuz kooperieren.

WIEN. Die Österreichische Gesellschaft vom Goldenen Kreuze veranstaltet in Kooperation mit dem Institut Allergosan eine kostenlose Vortragsreihe rund um den Darm, dem Zentrum des Menschen. Ziel dieser gemeinsamen „Akademie des Bauchgefühls“ ist die Vermittlung von Wissen und Verständnis für die Darmgesundheit und den gesunden Umgang mit sich selbst.

Zusammenhänge zwischen dem Gehirn und der Leistung des Darms wurden schon vor vielen Jahren erkannt, dennoch wurde bislang dem Gehirn primär die Funktion des „Denkens“ und dem Darm die Funktion des „Verdauens“ zugeschrieben; mittlerweile ist bekannt, dass Darm und Gehirn über die Darm-Gehirn-Achse in stetiger Kommunikation miteinander sind. (red)



© Fotolia



industrial technology IT & telecom



Seidenstraße Es geht um eine Jahrhundert-Chance für Österreich und die EU **88**

Sägeindustrie Plus 8% Schnittholzproduktion im ersten Halbjahr 2018 **94**

Jobmotor Der SK Rapid schafft in Wien fast 700 Arbeitsplätze **92**

© Ecker und Partner/APA-Fotoservice/Schedl



© Infineon

Technologie-Roadmap ins Industrie-Glück

Wie sich die österreichische Industrie in Sachen Forschung, Entwicklung und Innovation für die Zukunft rüstet. **86**

Wir automatisieren.
Sicher.

PILZ
THE SPIRIT OF SAFETY

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

FORSCHUNGSSTRATEGIE Innovation soll planbarer werden

WIEN. Österreich soll laut Ministerratsbeschluss im Frühjahr 2019 ein eigenes Forschungsfinanzierungsgesetz bekommen, das mehr Planbarkeit ermöglicht.

60. < INTERNATIONALE MASCHINENBAU-MESSE >
1.-5.10.2018
MESSE BRÜNN, TSCHECHISCHE REPUBLIK

MSV

„Bedeutet flexible Arbeitszeiten, dass ich mehr arbeiten muss?“

Nein, ganz gewiss nicht.

Und was ist Ihre Frage?
→ **iv.at/dialog**

iv
Eine Initiative der Industriellenvereinigung

MEINE ARBEIT. UNSERE INDUSTRIE.

Die Technologie-Roadmap für Industrie 4.0

Die zunehmende Digitalisierung und Automatisierung macht auch vor Österreich nicht halt – es gilt, sich dringend für die Zukunft zu rüsten.

••• Von Paul Christian Jezek

Die industrielle Produktion befindet sich derzeit weltweit in einem Transformationsprozess. Mehr als 70 Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Arbeitnehmerseite haben deshalb in der Arbeitsgruppe „Forschung, Entwicklung & Innovation“ der Plattform Industrie 4.0 Österreich eine Technologie-Roadmap mit acht ineinandergreifenden Forschungsfeldern erarbeitet, die für die Technologieentwicklung in Österreich zukünftig zentral sein werden.

Es geht um etliche Milliarden
Experten prognostizieren, dass durch Industrie 4.0 Produktinnovationen, neue Geschäftsmodelle, Qualitätsverbesserungen, verbesserte Produktivität und Ressourceneffizienz angestoßen werden. Angesichts dieser Chancenvielfalt geht man von einer Reindustrialisierung der heimischen Industrie aus – laut Schätzungen sollen dadurch bis 2025 47 bis 48 Mrd. € an zusätzlicher Produktion und 22 bis 38 Mrd. € an zusätzlicher Wertschöpfung hierzulande entstehen.

Aktuell haben bereits sechs Prozent der heimischen Industrieunternehmen ihre Produktion in die Alpenrepublik zurückgeholt – Tendenz steigend.

Diese Entwicklung wird auch positive Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt haben: Prognosen schätzen, dass durch Industrie 4.0 in Deutschland die Beschäftigtenanzahl in der Industrie um rund 350.000 steigen wird – umgelegt auf Österreich, kann man



© Infineon Technologies



© Siemens

Industrie 4.0

Wenn rechtzeitig in die technologische Entwicklung investiert wird, ergeben sich daraus Chancen für eine stärkere Wettbewerbsfähigkeit und die Schaffung neuer Arbeitsplätze.

Experten

Kurt Hofstädter (l.), Stefan Rohringer.



© Johannes Puch

deshalb von einem Zuwachs von rund 35.000 Arbeitskräften ausgehen.

„Wir wollen die Digitalisierung fest in den Köpfen verankern – denn durch die dabei entstehenden Chancen, ob nun globaler Wettbewerb, neue Geschäftsmodelle oder Innovationsfähigkeit, können sich österreichische Unternehmen weiterentwickeln oder sogar neu erfinden“, sagt Kurt Hofstädter, Vorstandsvorsitzender der Plattform Industrie 4.0 Österreich & Leiter Siemens Digital Factory CEE.

Mehr F&E-Investitionen

Damit Unternehmen auch verstärkt in Forschung investieren,

müssen die richtigen Rahmenbedingungen geschaffen werden. Laut Statistik Austria sollen die Ausgaben für Forschung 2018 auf fast 3,2 Prozent des Bruttoinlandsprodukts oder mehr als 12 Mrd. € steigen – damit hat Österreich eine gute Ausgangsposition.

Haupttreiber für Forschung und Entwicklung sind Unternehmen, die für fast zwei Drittel der Forschungsausgaben verantwortlich zeichnen – die öffentliche Hand trägt rund ein Drittel dazu bei. Deshalb ist es wichtig, die rechtlichen und administrativen Rahmenbedingungen zu verbessern sowie den Wissenstransfer aus der Forschung in die Anwendung zu forcieren. „Das Programm ‚Produktion der Zukunft‘ ist das beste Beispiel dafür, welcher Förderbedarf in Österreich besteht – so musste z.B. 2016 knapp die Hälfte der eingereichten Industrie 4.0-Projekte aus budgetären Gründen abgelehnt werden, was auf hohen Forschungsbedarf schließen lässt“, meint Isabella Meran-Waldstein, Plattform Industrie 4.0 Österreich-Vorstandsmitglied & Bereichsleiterin „Forschung, Technologie & Innovation“ bei der Industriellenvereinigung.

Zentrale Forschungsfelder

„Die von uns identifizierten Forschungsfelder kann man wie eine erfolgreiche Fußballmannschaft sehen – jeder Einzelne hat eine wichtige Rolle, doch zum Meistertitel führt nur ein abgestimmtes Zusammenspiel“, erklärt Stefan Rohringer, Arbeitsgruppenleiter „Forschung, Entwicklung & Innovation“ der Plattform Industrie 4.0 Österreich und Leiter des Development Centers Graz der Infineon Technologies Austria AG.

Konkret handelt es sich um folgende Forschungsfelder:

- Virtualisierung: Präzise digitale Abbildungen – Stichwort



Digitalisierung

Die Plattform Industrie 4.0 Österreich hat sich seit der Gründung 2015 zum etablierten Kompetenzträger zur Modernisierung des Produktionssektors entwickelt.

digitaler Zwilling – bilden die Voraussetzung für Industrie 4.0. Hier muss daran gearbeitet werden, bereits vor der Produktion anhand eines Modells Produkteigenschaften und Produktionsabläufe vorherzusagen, zu steuern und zu verfolgen.

- Sensorsysteme: Messsysteme liefern wichtige Informationen für die Produktion und gewinnen somit vor allem für die Qualitätskontrolle zunehmend an Bedeutung; Sensoren müssen deshalb intelligenter (Selbstdiagnose, vorausschauende Instandhaltung) und energieeffizienter werden.
- Software Engineering ist eine Industrie 4.0-Schlüsseltechnologie, ermöglicht sie doch die Verhaltenssteuerung und -kontrolle von Systemen. Die Software sollte in der Zukunft adaptiver werden, um sich den immer schneller wechselnden Anforderungen in der Produktion einfacher anzupassen.
- Physische Systeme: Smarte Maschinen und Roboter wer-

den zentral für die Produktion werden; durch additive Fertigung (3D-Druck) kann schneller und sicherer produziert werden. Auch neue Werkstoffe halten Einzug in die Produktion.

”

Nur wenn der Forschungsmotor läuft, können wir die industrielle Produktion auf lange Sicht in Österreich halten.

Isabella Meran-Waldstein
IV-Bereichsleiterin

“

- Cyber-Physical-Systems sind das Industrie 4.0-Herzstück. Diese Maschinen sollten zukünftig mit Menschen interagieren und zusammenarbeiten, anstatt „nur“ Aufgaben zu erledigen. Dadurch werden neue intelligente Produktionssysteme geschaffen, die z.B. bei Wartungsbedarf gleich selbst den Techniker bestellen.

- Arbeits- und Assistenzsysteme: Mit Assistenzsystemen wie Augmented Reality wird die Benutzerschnittstelle zwischen Mensch und Maschine verbessert. Das wird auch Auswirkungen auf die Arbeitsorganisation und Kompetenzen haben – dafür muss noch Bewusstsein und Akzeptanz geschaffen werden.
- Wertschöpfungsnetzwerke und Geschäftsmodelle: Industrie 4.0 verändert die Wertschöpfung und Geschäftsmodelle – Produzenten werden zunehmend zu Serviceanbietern; datengetriebene und -basierte Modelle sind der Schlüssel dazu.
- Domänenwissen und Schlüsseltechnologien: Erfahrungswissen und Prozesswissen der Mitarbeiter, gepaart mit neuen



© Karl Michalski

Technologien, kann praxisnahe Innovationen schaffen. Forschung, Entwicklung und Innovation in diesem Bereich sollte sich u.a. auf Qualifikation und Wissensmanagement wie auch auf EU-Schlüsseltechnologien wie Mikro- und Nanoelektronik oder Photonik fokussieren.

www.plattformindustrie40.at

Am seidenen Faden?

Das weltweit größte Wirtschaftsprojekt „Neue Seidenstraße“ müsse auf die Agenda der EU-Ratspräsidentschaft, fordern die österreichischen Logistiker.

WIEN. „Die EU braucht dringend eine Strategie zur ‚Neuen Seidenstraße‘“, fordert der österreichische Zentralverband Spedition & Logistik. Nur so könne man die Position gegenüber China sichern, enorme Chancen nutzen und substanziellen Risiken vorbeugen. Parallel dazu müsse Österreich konkrete Projekte auf nationaler Ebene wie die Schaffung eines Logistikzentrums im Großraum Wien-NÖ-Burgenland und die bessere Anbindung an wichtige Südhäfen forcieren.

Zentralverband-Präsident Wolfram Senger-Weiss: „Es ist erfreulich, dass die Bundesregierung bedeutende Projekte wie die Verlängerung der Breitspurbahn von der Slowakei nach Österreich in ihr Programm aufgenommen hat. Nun gilt es aber, den Ratsvorsitz der Europäischen Union zu nutzen, um das Thema für Europa und Österreich voranzutreiben.“

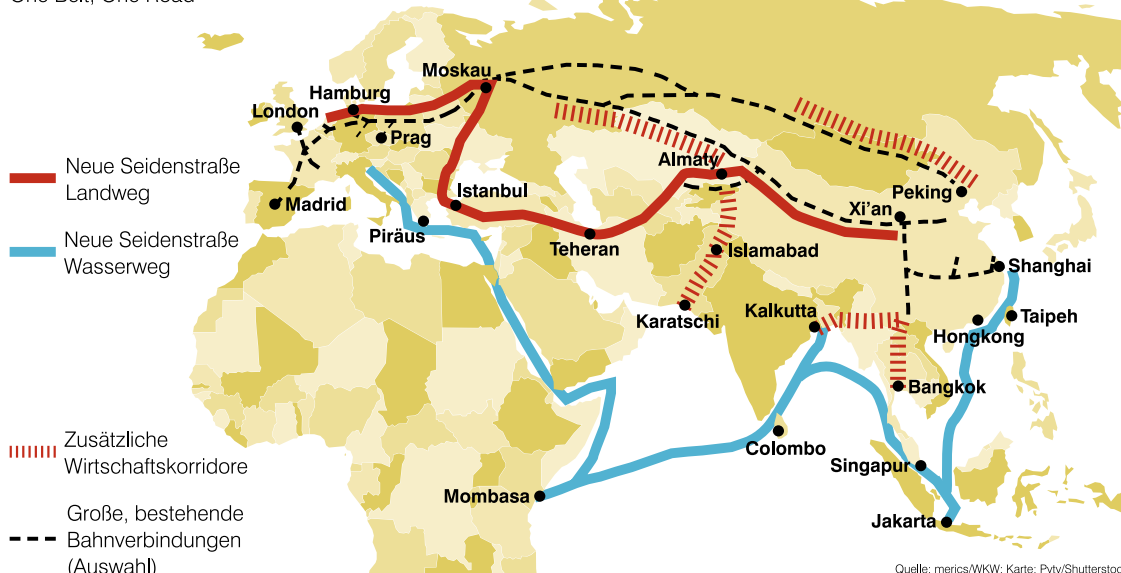
„One Belt, One Road“

Der Zentralverband als freiwillige Interessenvertretung der heimischen Speditions- & Logistik-Branche hat deshalb eine entsprechende Petition an den österreichischen Bundeskanzler und EU-Ratsvorsitzenden Sebastian Kurz gerichtet.

Die als „One Belt, One Road“ (OBOR) bezeichnete Initiative und die damit verbundenen

Die neue Seidenstraße

Jahrhundertchance
One Belt, One Road



Logistikvision Die Position des Standorts Österreich soll durch einen integrierten Maßnahmenplan gestärkt werden.

Handelsbeziehungen zu China betreffen die *gesamte* EU. „Leider zeigt Europa ein sehr uneinheitliches Bild und schwächt so seine Position als Wirtschaftsmacht“, kritisiert Senger-Weiss.

Laut „Logistics Performance Index“ der Weltbank ist Europa mit 4 der Top-5 Logistik-Standorte Weltspitze. Um daraus einen wirtschaftlichen Erfolg zu generieren, muss sich die EU

besser akkordieren und positionieren. Entgegen der landläufigen Meinung handelt es sich bei der Seidenstraßen-/OBOR-Initiative um kein fertiges Gesamtkonzept, sondern um eine Initiative, die von China ausgeht und in die sich, wer möchte, einbringen kann.

„Derzeit stehen auf chinesischer Seite geplante Investitionen in Höhe von 1,3 Billionen

US-Dollar und auf europäischer Seite einander zuwiderlaufende Partikularinteressen“, mahnt Senger-Weiss. „Das muss sich ändern.“ Ziel einer gemeinsamen Strategie müsse sein, dass *beide* Seiten profitieren. Eine umfassende Studie des Wiener Instituts für Internationale Wirtschaftsvergleiche hat kürzlich erneut die großen Potenziale auch für Österreich aufgezeigt. (pj)

ANBINDUNG AN DIE WICHTIGSTEN EUROPÄISCHEN SÜDHÄFEN

Breitspurbahn kann Attraktivität Österreichs weiter steigern

Gegenwind

Als Binnenland ohne Direktzugang zu hochrangigen Verkehrsknotenpunkten böte eine Verlängerung der Breitspurbahn in den Großraum

Wien die historische Chance, dass Österreich die Position als Drehscheibe für Warenströme ausbauen kann. Die Potenziale durch internationale Betriebsansiedelungen



und durch neue Chancen in der Seidenstraßen-Region wären sehr groß. Derzeit weht aus Brüssel auch aufgrund konsequenter Lobbyings Gegenwind gegen die Ver-

längerung der Breitspurbahn bis nach Österreich – vielmehr wird auf die Vormachtstellung der bestehenden Achse über Polen und Deutschland gesetzt. (pj)

Sehr digital und sehr lernfähig

BMD zeigt, wie die Kanzlei zum digitalen Multitalent wird.

STEYR. Die Digitalisierung verändert unseren Arbeitsalltag, und auch die Zukunft der Steuerberatungs-Kanzlei ist digital. Die positiven Auswirkungen dieser Entwicklung sind überall dort zu spüren, wo Routinetätigkeiten und komplexe Arbeitsprozesse automatisiert werden. So entsteht mehr Raum für qualitativ anspruchsvollere Aufgaben, wie beispielsweise die Betreuung und Beratung von Mandanten.

Dafür geeignete Softwarelösungen vereinfachen komplexe Arbeitsprozesse, sparen Arbeitszeit und erhöhen die Wirtschaftlichkeit in der Kanzlei.

Wo und wie lässt sich eine Kanzlei nun digitalisieren?

Digitalisierung der Buchhaltung

Voraussetzung für die papierlose Buchhaltung sind die Schnittstellen zum Einspielen von Rechnungsdaten. So erspart das Einspielen digitaler Bankbelege das zeitaufwendige manuelle Abtippen, und die Bankauszugsverbuchung ermöglicht die automatische Zuordnung von Zahlungen zu offenen Posten.

Durch das Zurückspielen von Bankverbindungen und Textkonstanten ist das Programm „lernfähig“ – und ordnet nach und nach die Buchungen völlig automatisch den richtigen Konten zu.

Ein weiteres Plus für die Buchhaltung ist die automatische Verbuchung wiederkehrender

Ausgaben (z.B. Miete, Versicherungsgebühren, Stromkosten, etc.), die Routinetätigkeiten und Fehlerquellen eliminiert.

Digitale Kanzleiorganisation

In den Bereichen Dokumentenmanagement und Kanzleiorganisation liegen wahre Schätze an Zeitersparnis verborgen.

Die Kanzleiorganisation lässt sich mit Zuständigkeiten, Fristen, Aufgaben, etc. digitalisieren.

Beispielsweise reduziert der digitale Belegversand Papier-, Archiv- und Portokosten.

Beschleunigt werden auch die Arbeits- und Genehmigungsprozesse, weil die Weiterleitung von

Belegen zu Mandanten oder in der Kanzlei selbst rasch vonstattengeht.

Digitalisierung in der Bilanzierung

In diesem Bereich profitieren der Steuerberater und seine Mandanten von elektronischen Einreichungen inklusive Unterschrift auf dem Signaturpad. So kann der Klient dann direkt auf dem Pad die Unterschrift leisten.

Das gilt auch für Steuererklärungen inklusive Databox-Rückmeldungen, Archivierung und Workflow. Automatisch startet anschließend das Archivierungsprogramm und übernimmt das Dokument mit der rechtsgültigen Unterschrift in das Archiv.

Digitale Zusammenarbeit

Besonders gut digitalisieren lassen sich Arbeitsprozesse, die in irgendeiner Weise die Kommunikation und Koordination von mehreren Beteiligten erfordern.

Der Steuerberater optimiert Prozesse und kann dadurch seinen Mandanten umfangreichere Leistungen und mehr Beratungsqualität bieten:

- Der Steuerberater bindet seine Mandanten in sein eigenes, kanzleiinternes Netzwerk ein.
- Die Beteiligten tauschen rund um die Uhr Informationen aus – der Steuerberater stellt Dokumente, Bescheide, Verträge, Formulare zum Download, Auswertungen in Echtzeit u.v.m. zur Verfügung und kann auf diesem Weg auch Beleg-Vorfassungsmöglichkeiten bieten.
- Der Steuerberater und sein Mandant befinden sich, was die Finanzdaten angeht, gemeinsam auf dem aktuellsten Stand. Dem Mandanten kann damit ein breites Sortiment im Internet und über mobile devices angeboten werden – Komfort integriert.

BMD Business Software

BMD ist der führende österreichische Hersteller hochwertiger Business Software. Rund 28.000 Kunden verlassen sich mittlerweile auf die Lösungen des Unternehmens aus Steyr. Details unter: www.bmd.com



Digitale Zusammenarbeit bei wichtigen Arbeitsprozessen.

”

In den Bereichen Dokumentenmanagement und Kanzleiorganisation liegen wahre Schätze an Zeitersparnis verborgen.

INDUSTRIE IN NÖ*Viele Aufträge, zu wenig Fachkräfte*

ST. PÖLTEN. Laut jüngster Wifo-Konjunkturumfrage sind 86% der nö. Industrieunternehmen mit dem Auftragsstand zufrieden, die derzeitige Auftragslage wird mit „sehr gut“ bewertet.

Allerdings gibt es massive Probleme mit dem Fachkräftemangel: Nur mehr knapp über die Hälfte (57%) der Firmen kann ohne Schwierigkeiten produzieren – das ist der geringste Wert seit dem Krisenjahr 2009.

TRIESTINGTAL*Umsatzwachstum bei Hirtenberger*

HIRTENBERG. 2017 hat die Hirtenberger-Gruppe, die metall- und pyrotechnische Produkte für Autohersteller, Munitionssektor, Anlagenbau und Umwelttechnik erzeugt, mit weltweit 1.770 Beschäftigten einen Umsatz von 231 Mio. € erwirtschaftet – um 17 Mio. oder 7,2% mehr als 2016.



© Hirtenberger

ELEKTRODRAHT*Weniger Jobs, aber mehr Umsatz*

OED. Die ASTA Energy Transmission Components GmbH hat im Vorjahr 328 Mio. € erwirtschaftet und damit um 14 Mio. € oder 4,5% mehr als im Vergleichszeitraum 2016. Allerdings soll ein Fünftel der Beschäftigten in Oed abgebaut werden; zurzeit wird ein Sozialplan realisiert. (pj)

Auslandsnachfrage bringt Rückenwind

Die Industrie geht mit Zuversicht in den Herbst: Kräftiger Produktionsanstieg um fünf Prozent für 2018 in Reichweite.



© Adler

Wachstum

Die österreichischen Betriebe weiten ihre Produktion erneut verstärkt aus, da das Neugeschäft aus dem Ausland nun wieder zunimmt.

WIEN. Über den Sommer hat sich die Industriekonjunktur in Österreich stabilisiert: Der UniCredit Bank Austria EinkaufsManagerIndex liegt den dritten Monat in Folge auf einem überdurchschnittlich hohen Wert, der einen weiter sehr kräftigen Wachstumskurs der heimischen Industrie signalisiert.

Insbesondere im Vergleich zur Entwicklung in anderen Ländern zeigt die Industrie weiter stark auf: Seit zweieinhalb Jahren läuft unsere Industriekonjunktur im europäischen Vergleich überdurchschnittlich gut.

Wachsende Auftragspolster

Die heimischen Industriebetriebe haben im August die Produktion erneut stärker ausgeweitet, um der wieder kräftiger steigenden Nachfrage, insbesondere aus dem Ausland, nachkommen zu können.

Steigende Einkaufsmengen und wachsende Auftragspolster

bestätigen den anhaltend starken Rückenwind für die Industrie, und mit der gestiegenen Nachfrage haben sich die Lieferzeiten weiter verlängert.

Gestützt auf das günstigere Nachfrageumfeld, haben die Betriebe die Beschaffungsmenge an Vormaterialien und Rohstoffen den vierten Monat in Folge erhöht und profitierten von einer im August wieder etwas nachlassenden Preisdynamik im Einkauf. Die geringer als in den beiden Vormonaten gestiegenen Kosten im Einkauf konnten weitgehend auf die Verkaufspreise übertragen werden, sodass die Ertragslage der Betriebe gegenüber dem Vormonat im Durchschnitt unverändert blieb.

Das Verhältnis der Neuaufträge zu den Lagerbeständen hat sich wieder verbessert. Die Verkaufslager sind voraussichtlich etwas zu wenig befüllt, um die wieder steigenden Auftrags-eingänge bewältigen zu können,

daher sind weitere Produktionssteigerungen zu erwarten. Darüber hinaus schätzen die heimischen Betriebe auch die mittelfristigen Aussichten günstig ein.

Globaler Handel im Aufwind

Die höhere Zuversicht in der heimischen Industrie basiert auf zwei Säulen: Zum einen sind die handelspolitischen Spannungen zwischen den USA und der Europäischen Union vorerst nicht weiter eskaliert, und die Gefahr höherer US-Zölle auf europäische Autos scheint derzeit vom Tisch zu sein.

Zum anderen weist der UniCredit Global Leading Indicator, der eine Vielzahl verschiedener Frühindikatoren kombiniert, ebenso wie der jüngst veröffentlichte IFO-Geschäftsklimaindex mit dem stärksten Anstieg seit fünf Jahren auf eine Belebung des globalen Handels in den kommenden Monaten hin. (pj)



Kooperationen

Die Start-ups nehmen bei Betrieben wie Amag (Bild), Borealis oder Lenzing die Rolle von Zulieferern oder Partnern in Joint Ventures ein, die in der Regel mit Test- und Pilotprojekten in einem Nischenbereich beginnen.

Romanzen & Vernunftfehen

Wenn es um die zarten Bande einer technologisch-wirtschaftlichen Kooperation von Industriebetrieben mit Start-ups geht, „läuft's“ (fast) so wie beim Menschen.

LINZ. „Große Betriebe tun sich schwer mit Innovationen“, sagt Werner Pammlinger, Leiter der oö. Standortagentur Business Upper Austria. „Das liegt an der Compliance und zum anderen am Effizienzauftrag, der den zum Erfinden notwendigen Freigeist zu stark einschränkt.“

Viele Traditionsbetriebe haben auch ihre liebe Not mit der unbekümmerten Strategie von Versuch und Irrtum, die für Start-ups typisch ist; Pammlinger: „Wo Absicherungsmentalität herrscht, ist Scheitern imagemäßig ganz schlecht konnotiert.“ Bei „Frischlingen“ dagegen steht Scheitern quasi auf der Tagesordnung, wie

tech2b-Geschäftsführer Markus Manz aus langjähriger Arbeit mit Start-ups weiß: „Das gehört zum Risiko, mit dem Start-ups ganz bewusst leben.“

OÖ versus Süddeutschland

Der beidseitige Nutzen einer Ehe der ungleichen Heiratskandidaten ist offensichtlich. In der Tat „vergeht kein Tag, an dem es nicht in den verschiedensten Formen zu einer Berührung zwischen Corporates und Start-ups kommt“, bestätigt Manz. Dafür haben er und sein Team mit der tech2b-Submarke Pier4 eine eigene Dockingstation geschaffen, auf der Leitbetriebe mit gezielt

vorselektierten Start-ups in Kontakt kommen.

Mit aufblühender Gründerszene und bundesweit einmaliger Industriebetriebsdichte ist Oberösterreich der perfekte Markt für diese „Datingplattform“. „Wir kämpfen nicht gegen Silicon Valley, auch wenn wir unter Garantie die bessere Infrastruktur für neue industrielle Anwendungen haben als in der Metropolregion San Francisco, sondern wir matchen uns mit Regionen wie Stuttgart und München“, erklärt der tech2b-GF – erfolgreich, denn bei den Pier4-Sessions präsentieren sich vermehrt Start-ups aus Süddeutschland und Tschechien, die

in ihren Heimatregionen einen ähnlich gut gebahnten Zugang zu industriegesellschaftlichen Leistungsträgern missen.

Innerhalb kurzer Zeit haben Manz und Pammlinger schon etliche Partnerschaften einfädeln können. Als Beziehungstiftern liegen ihnen, allen Größen- und Altersunterschieden zum Trotz, Allianzen auf Augenhöhe am Herzen. Manz: „Die Industrie annektiert die Start-ups nicht, sondern begegnet ihnen mit Respekt für ihre Fertigkeiten und Fähigkeiten. Allerdings ist die Branchenexklusivität der Partnerschaft schon immer ein Thema.“ www.pier4.tech

SO KOMMT ES ZU GANZ NEUEN LÖSUNGEN

Wie die Spieltheorie die Risikofreude von Start-ups erklärt

Unterschiede

„Habenichtse“ können Risiken weitaus leichter in Kauf nehmen als jemand, der schon viel zu verlieren hat. Diese Risikobereitschaft resultiert häufig

in Prototypen und Geschäftsmodellen, die es so vorher noch nicht gegeben hat. In „klassisch“ geprägten Systemen beschränkt sich Innovation hin-



© Borealis

gegen auf die mühselig errungene Verbesserung bereits etablierter Produkte und Prozesse. Dafür haben sie den Start-ups einen guten Markennamen, Infrastruktur und

Produktions-Know-how, Zugang zu verschiedenen Märkten, ein starkes Vertriebsnetz, meist auch Effizienz – und eben Kapital voraus. (p)

Rapid für Jobs sorgen

Publikumsmagnet, Sehenswürdigkeit und Wirtschaftsfaktor:
Der SK Rapid Wien sichert in Wien 688 Arbeitsplätze.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Rapid ist der beliebteste österreichische Fußball-Verein: Laut Nielsen Sports geben 43% die Grünweißen als Lieblingsverein an – womit Rapid mit weitem Abstand vor Austria (16%) und Red Bull Salzburg (9%) rangiert.

Dabei ist der Traditionsverein auch ein höchst beachtlicher Wirtschaftsfaktor, wie eine Studie von SportsEconAustria belegt. Für das abgelaufene Geschäftsjahr, in dem Rapid im Unterschied zu 2018/19 *nicht* in der UEFA Europa League vertreten war, errechneten die Studien-



© Dieter Brasch/SK Rapid

CEO Christoph Peschek: „SK Rapid als wichtiger Wirtschaftsfaktor für Wien“.

autoren durch den laufenden Betrieb und die Ausgaben der Fans und Fanklubs eine Bruttowertschöpfung von insgesamt 47,7 Mio. € pro Jahr allein für die Stadt Wien.

Der Bruttowertschöpfungseffekt entspricht in etwa jenem ganzer Wirtschaftsbereiche wie der „Herstellung von Fahrrädern“ oder „Tonstudios und Musikverlage“.

Der regionalwirtschaftliche „Hebel“, ausgedrückt im Wertschöpfungsmultiplikator, beläuft sich auf 1,54, was bedeutet, dass jeder direkt durch Rapid erwirtschaftete Euro weitere



54 Cent Wertschöpfung in anderen Wiener Sektoren auslöst.

In diesen Zahlen noch gar nicht berücksichtigt sind die *regionalwirtschaftlichen* Impulse aus der Investitionstätigkeit; hier profitieren regionale Vorleister noch stärker, und es kommen auf jeden erwirtschafteten Euro in der Bauwirtschaft nochmals 61 Cent in anderen Sektoren.

Rapid ist wie Semmering

Außerdem sichert man, laut SportsEconAustria, insgesamt 688 Arbeitsplätze in Wien, die auf Rapid und seine Fans zurückzuführen sind. Somit ist die Anzahl der direkt beim SK Rapid beschäftigten Personen vergleichbar mit jener, die in Wien zur „Herstellung von Textilien“ (311 bzw. 339) beschäftigt sind.

Der gesamte Beschäftigungseffekt des SK Rapid Wien ist mit jenem der niederösterreichischen Gemeinde Semmering vergleichbar.

Erfolge für PSS 4000-R(ail)

Mit dem Automatisierungssystem werden z.B. Loks sicher bewegt.

WIEN. Das Automatisierungssystem PSS 4000-R(ail) von Pilz steuert und überwacht sicherheitsrelevante Signale: Überschreitet z.B. eine Lokomotive die vorgegebene Fahrgeschwindigkeit, leitet PSS 4000-R eine Zwangsbremse ein.

Die Rail-Module sind robust gegenüber elektromagnetischen Störungen, extremen Temperaturen und mechanischen Belastungen, wie sie im Bahnumfeld typischerweise auftreten.

Beispiele: Schweiz und Belgien

Die mit dem Funkfernsteuerungssystem LocControl100 von Schweizer Electronic ausgerüstete Streckenlokomotive von Bombardier kann führerlos Güterzüge auflösen oder zusammenstellen.



© Schweizer Electronic

Mit einem Handbediengerät bewegt der Rangierer die Lok bis zu einer Entfernung von 1.000 m vorwärts, rückwärts, bremst und beschleunigt.

In Antwerpen wird PSS 4000-R ebenfalls eingesetzt. Am „triangle of canals“ treffen drei Metro-

linien aufeinander: Das Automatisierungssystem stellt sicher, dass immer nur *eine* Bahn in die Station einfahren kann. PSS 4000-R steuert auch die Sensoren und Detektoren im Gleisbett, die für den Mindestabstand zweier Züge verantwortlich sind. (pj)

Wir gestalten
die Zukunft

welser
profile



KARRIERE MIT PROFIL

Wir bieten die Sicherheit eines kontinuierlich gewachsenen Familienbetriebes und die Perspektiven eines weltweit tätigen Unternehmens. Werde Teil unseres Teams!

www.welser.com



SOFTWARE**Karrieresprünge bei SAP**

WIEN. Christoph Kränkl (53) hat die Geschäftsführung der SAP Österreich GmbH übernommen; Vorgänger Rudi Richter (47) leitet nun als Managing Director vom Standort Wien aus die gesamte Region Central and Eastern Europe, in die SAP Österreich integriert ist.

GESUNDHEITSDATEN**Globaler Datenaustausch**

WIEN. Der IT-Dienstleister Grapevine World hat sich für das Partnerprogramm „SoftwareBoost“ der Telekom Deutschland GmbH qualifiziert. „Dadurch können wir rasch weitere Märkte weltweit erschließen und machen weiter große Fortschritte bei der Realisierung eines vernetzten Gesundheitswesens“, erläutert CEO Martin Tiani.

JUBILÄUMSMESSE**Sechzigste MSV hat Rekordpotenzial**

BRÜNN. Die 60. Auflage der Internationalen Maschinenbaumesse präsentiert Technologien der Spitzenklasse und das Beste aus Geschichte und Gegenwart der tschechischen und slowakischen Industrie.

Vom 1. bis 5.10. finden auf dem Messegelände gleich sechs Industriemessen sowie eine Ausstellung anlässlich des 100. Gründungsjubiläums der Tschechoslowakei statt. (pj)



© APA/Alcis Libelbauer

Ökonomie

Da die Betriebe meist dort angesiedelt sind, wo der Rohstoff wächst, leistet die Holzindustrie einen wertvollen Beitrag zur Wertschöpfung und bietet sichere Arbeitsplätze in strukturschwachen Gebieten.

8% Steigerung für die Sägeindustrie

Zum dritten Mal in Folge wird mit einem Produktionsplus von einigen Prozentpunkten bis Jahresende gerechnet.

KLAGENFURT. Die österreichische Sägeindustrie konnte im ersten Halbjahr die Schnittholzproduktion im Vergleichszeitraum des Vorjahres mit einem Plus von rund 8% abschließen.

„Durch die guten Prognosen und Rahmenbedingungen wird das Investitionsklima gestärkt“, sagte der Sägeindustrie-Vorsitzende Herbert Jöbstl bei einer Pressekonferenz in der Kärntner Hauptstadt. „Renommierte Architekten haben den Baustoff für sich entdeckt – die Nachfrage ist hoch. Weltweit werden derzeit spektakuläre Bauten aus Holz errichtet – großteils mit österreichischem Know-how.“

Positiver Ausblick

Die Ausfuhren von Schnittholz entwickelten sich in den ersten zwei Quartalen positiv, ein Ex-

portplus von 6% war die Folge. Besonders hervorzuheben ist der USA-Markt, wo wieder nennenswerte Mengen untergebracht werden können.

Die Rundholzlager sind derzeit für zwei Monate gefüllt; die Rundholzpreise sind seit Jänner

im gesamten mitteleuropäischen Raum kontinuierlich gesunken, was nicht zuletzt auf das Rundholzüberangebot (bedingt durch Windwürfe und Borkenkäferbefall) zurückzuführen ist.

Hackgut und Sägespäne

Wegen der schlechten Versorgung zu Jahresanfang und regionaler Versorgungsunsicherheit mussten die Firmen der Sägeindustrie auf Importe zurückgreifen, um die Produktion auf hohem Niveau am Laufen zu halten.

Die Schnittholzpreise sind aufgrund der hohen Nachfrage gestiegen, weiterverarbeitete Produkte zeigen seit Jahresbeginn eine konstant hohe Absatzmenge. Die Preise für Hackgut und Sägespäne bewegen sich bereits seit Mitte 2016 auf einem stabilen Niveau.

BranchenBlick**Status und Bedeutung**

Zur österreichischen Holzindustrie zählen rund 1.350 Betriebe mit mehr als 26.000 Beschäftigten. Ein Großteil der Unternehmen (rund 1.020) sind Sägewerke; die restlichen Betriebe finden sich im Holzbau sowie in der Möbel-, Platten- und Skiindustrie wieder. Österreichs Sägeindustrie belegt im internationalen Vergleich Rang fünf bei den Nadel-schnittholzproduzenten (ca. 9,5 Mio. m³/J).

Enable Digital Transformation

Am 4.10. findet in der WKO mit dem 2. Software Day ein IKT-Meilenstein statt.

WIEN. Beim 2. Software Day, veranstaltet vom Verband Österreichischer Software Industrie (VÖSI), dreht sich alles um digitale Transformation und ihre Vorteile für Business und Innovation.

Laut PwC erwarten sich heimische Fertigungsunternehmen bis 2020 knapp 15 Mrd. € Mehrumsatz durch Industrie 4.0-Lösungen. Fast drei Viertel der Befragten haben ihre Wertschöpfungsketten bereits zum Teil digitalisiert. Das heißt im Umkehrschluss, dass noch viel Arbeit zu tun ist, um den Schritt

in das digitale Zeitalter erfolgreich zu absolvieren.

Software für mehr Wachstum
Ebenso hat die Bedeutung von Software für die digitale Transformation bereits eine breite Basis gefunden. 93% der von CA Technologies Befragten stimmen zu, dass Softwareentwicklung zu mehr Wachstum führt – 86% sehen in ihr einen der Haupttreiber für die digitale Transformation, so das Ergebnis einer weltweit durchgeführten Studie.

„Software wird in der nun beginnenden vierten industriellen



© APA/Georg Hochmuth

Software Day

U.a. geht es darum, welche Rolle Software auf dem Weg zur Fusionsenergie spielt. Bild: Keynote-Speaker Philippe Narval, GF Europäisches Forum Alpbach.

Revolution das technologische Rückgrat der Industrie schlechthin sein“, sagt VÖSI-Präsident Peter Lieber, mehrfacher erfolgreicher Unternehmensgründer in der Softwarebranche.

Durch die zunehmend komplex werdenden Strukturen von multitechnologischen Systemen sowie die Verbreitung von Software in immer mehr Lebensbereichen steht uns damit gleichzeitig ein Paradigmenwechsel

in der Philosophie des Designs neuer Produkte ins Haus.

Für die Opening-Keynote zum Software Day unter dem Motto „Enable Digital Transformation“ wurde Philippe Narval, Geschäftsführer Europäisches Forum Alpbach, gewonnen; sein Thema: „Enabling Digital Transformation and Innovation – conférence de surprise“. Danach folgen drei parallele Tracks mit zahlreichen Top-Speakern. (pj)

„Bedeutet flexible Arbeitszeiten, dass ich mehr arbeiten muss?“



Eine Initiative der Industriellenvereinigung



Nein, ganz gewiss nicht.

Und was ist Ihre Frage?
→ iv.at/dialog

MEINE ARBEIT. UNSERE INDUSTRIE.

Noch mehr Leistung auf noch weniger Raum.

Der Industrie-PC C6915 mit Intel®-Atom™-Technologie.



- Lüfterloser Industrie-PC für den raumsparenden Schaltschrankeinbau
- 3½-Zoll-Beckhoff-Motherboard mit Intel®-Atom™-CPU 1,1 GHz oder 1,6 GHz
- Arbeitsspeicher: bis zu 2 GB DDR2RAM
- Massenspeicher: Compact-Flash (optional: zweite CF oder HDD- bzw. SSD-Festplatte)
- Mini-PCI-Slot: 1 Slot frei für Feldbus-, Ethernet- oder NOVRAM-Karten
- Integrierte 1-Sekunden-USV zum Speichern der Anwendungsdaten
- Geringe Abmessungen: (B x H x T) 48 x 164 x 116 mm

www.beckhoff.at/C6915

Lithiumbatterie

Compact-Flash
(optional: zweite CF oder
HDD-/SSD-Festplatte)

Optionale
Feldbus-Schnittstellen



2 Ethernet-Adapter

4 USB-2.0-Ports

DVI-D-Anschluss

New Automation Technology

BECKHOFF

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