

# medianet



16. Jahrgang  
No. 2039

Euro 4,-

Freitag,  
10. Juni 2016

**Kids, iPads, TV & Co**  
IP-Studie zum Medienkonsum von Kindern **10**

**iViva México!** Coffeeshop Company will ordentlich expandieren **18**

**Profiteure der EM** Das Business der Sponsoren und Ausrüster **22**

**Wenn der Brexit kommt** Der Immo-Sektor spürt schon die Vorwehen **26**

**Kein Tabu** Forschung bringt Erfolge gegen Darmkrankheiten **36**

**Tunnelbauer voestalpine** wächst mit weltweiter Mobilität mit **42**

## Alexander Wrabetz, der Brückenbauer am Königlberg

Der derzeitige Generaldirektor will am 9. August das Kunststück schaffen, den ORF eine dritte Periode in Folge zu führen. **2**



www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



**Rudi Kobza**

### GGK Mullenlowe

Nach 20 Jahren bei den IPG-Agenturen GGK Mullenlowe, McCann und FCB wird Rudi Kobza mit Jahresende die Agenturen verlassen. Michael Kapfer und Dieter Pivrec führen GGK Mullenlowe weiter. Schon 2015 hatte Kobza 29% seiner Anteile verkauft. Nun wolle er sich auf seine Tätigkeiten rund um die Kobza Media Group konzentrieren. Zu diesen gehören etwa die PR-Agenturen Kobza Integra PR, alphaaffairs, das Videonetwerk diego5, Beteiligungen am Regional-TV-Vermarkter R9 und das Magazin *Biber*. (gs)

Der medianet  
Sonderthemenplan  
2016 ist hier  
abrufbar!  
(www.medianet.at)



**Radio Research Day** Experten zum Thema Radio trafen sich in Wien. **13**

## TNS Qualitative – Experten für Wachstum

Qualitative Marktforschung kann mehr: Die Experten von **TNS Qualitative** liefern echte Einblicke mit international bewährten Instrumenten und lokalem Know-how.

**TNS Qualitative** – Die Experten für das Wachstum Ihrer Marke.



TNS

**TNS Info Research Austria**

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

# „Unabhängigkeit des ORF sichern“

Am 9. August will Alexander Wrabetz wieder zum ORF-Boss bestellt werden; seine Pläne dafür erläuterte er in einem Hintergrundgespräch.

••• Von Dinko Fejzuli und Gianna Schöneich

WIEN. Am 9. August findet die Wahl des nächsten ORF-Generaldirektors statt; dabei könnte dem Amtsinhaber Alexander Wrabetz das Kunststück gelingen, zum dritten Mal in Folge gewählt zu werden.

Der von der SPÖ unterstützte amtierende ORF-Chef hat seine Wiederbewerbung bereits im Dezember angekündigt. Der von der ÖVP favorisierte Finanzdirektor Richard Grasl hält sich noch bedeckt. Die Stimmung zwischen ihm und Grasl bezeichnete Wrabetz wegen der ORF-Wahl als angespannt.

„Es wäre unrealistisch, wenn ich sage, da ist nichts, und jeder im Raum sieht, es schwebt etwas in der Luft. Das hält uns aber nicht davon ab, gut und professionell zusammenzuarbeiten – etwa jetzt im Finale des Funkhausverkaufs. Ich würde es noch als gute Zusammenarbeit bezeichnen, aber es ist auch gut, wenn es nur mehr 60 Tage bis zur Wahl dauert.“

## Wer tritt noch an?

Ob Grasl auch in der nächsten Geschäftsführungsperiode seinem Team angehören wird? „Aus heutiger Sicht würde ich mich freuen, wenn er im Team bleibt“, so Wrabetz diese Woche bei einem



**Wahlkampf**  
Alexander Wrabetz möchte den ORF eine dritte Periode führen.

Hintergrundgespräch mit heimischen Medienjournalisten. „Wenn er sich bewirbt, ein anderes inhaltliches Konzept vertritt und sich nicht durchsetzt, gehe ich davon aus, dass er nicht mehr der Geschäftsführung angehört.“

Und wie sehen seine eigenen Pläne für die möglicherweise dritte Amtsperiode als ORF-Generaldirektor aus? Hier stehen die Flottenstrategie des ORF-Fernsehens mit der Neuaufstellung von ORF eins, die neue Struktur der Führungsebenen und die Themen Personalentwicklung und Innovation.

Dabei seien „erste konkrete Schritte zum Thema Start-up-Cluster“ erfolgt. Kooperationen mit dem Nachrichtendienst Updatemi und der Grußbotschaft-Plattform Greetzly seien in Umsetzung. „Externe Start-ups sind jedoch nur ein ergänzendes Element einer Innovationsstrategie; die eigentliche Innovation muss ein zentrales Element unserer Unternehmenskultur werden und von interdisziplinär arbeitenden ‚internen Start-ups‘ in allen Bereichen getragen werden.“ Als Beispiel nannte Wrabetz die neue ZiB 100 oder m.eins, die von jungen

3?

**Premiere**  
Gelingt ihm die Wiederwahl, wäre Alexander Wrabetz der erste ORF-Boss, der den Sender drei Perioden direkt hintereinander führen würde.

Leuten im aktuellen Dienst entwickelt wurden. Innovation nur in einem Bereich zusammenzufassen, hält der ORF-Chef für den falschen Ansatz: „Das kann man nicht in die Hand von einem Innovationsdirektor legen.“ Und die Personalfrage? Hier ist in den letzten Jahren die Zahl der Mitarbeiter des ORF stetig gesunken. Derzeit beschäftigt man rund 3.000 Personen; in den nächsten Jahren werden von diesen circa 1.000 in Pension gehen. Laut Wrabetz soll ein Großteil dieser nachbesetzt werden. Nun gelte es, sich mit der Frage auseinanderzusetzen, wie es dann gelingen kann, die besten Köpfe als Ersatz in den ORF zu holen – vor allem in Bezug auf die Fähigkeit, multimedial arbeiten zu können.

Ein weiteres Thema ist, wie oben erwähnt, die künftige Struktur des ORF; hier geisterten in den letzten Monaten etliche Szenarien durch die Medien, bis hin zu einer künftigen Doppelspitze am Königlberg.

Davon hält Wrabetz eher wenig. Auch künftig soll es einen Generaldirektor, einen technischen und einen kaufmännischen Direktor geben, jemand, der die Fernsehdi-

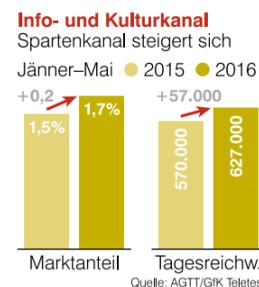
rektion führt und dann noch einen weiteren Direktor, von dem Wrabetz noch nicht präzise sagen möchte, um welche Agenden er sich kümmern solle. Klar sei aber, so Wrabetz, dass die Radioagenden ebenfalls ganz oben anzusetzen seien.

Ob der vierte Direktorsposten künftig einer für Online sein werde, ließ Wrabetz offen; hier führt ja derzeit Thomas Prantner die Online-Agenden als stv. Direktor, angesiedelt in der technischen Direktion. Und: Unter der Direktorebene soll es künftig für die einzelnen Kanäle Channelmanager geben (ORF eins, ORF 2, Ö3, Ö1, ...).

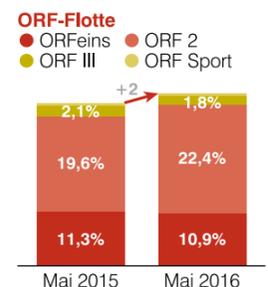
In die Zukunft blickend, sieht Wrabetz, was nun die ORF-Flotte betrifft, vor allem ORF eins als wichtiges Thema und die Frage, wie dieser Sender zukunftsfit gemacht werden kann. Denn: Dass US-Serien immer mehr an Bedeutung verlieren, sei absehbar und hier müsse man nun mit inhaltlichen Alternativen auffahren. Diese könnten laut Wrabetz mehr fiktionales Programm à la ‚Vorstadtweiber‘ sein, aber auch das Thema Kabarett/Comedy, Dokus und selbstverständlich auch multimedialer Content.

Auch den Kultur-Spartenkanal ORF III will Wrabetz weiterentwickeln; es brauche etwa „neue dokumentarische Taten“ und „neue Opern-Ware“, so Wrabetz.

## ORF III



## Marktanteil



## Videoabrufe ORF.at gesamt



## Morgen-Sendungen im Vergleich

Sendung	seit Start	2015
ORF 2 „Guten Morgen Österreich“	26	11*
Puls 4 „Cafe Puls“	15	20
RTL „Guten Morgen Deutschland“	3	6
ARD/ZDF „Morgenmagazin“	3	5
Servus TV „Servus am Morgen“	3	3

Quelle: AGTT/Teletest; Marktanteile GfK vs. Konkurrenz (Mo-Fr), 12+ in %; \*ORF 2 ohne GfK

## Lustvolles Shopping

Die neue Kampagne für die Wiener Einkaufsstraßen aus der Feder von Cidcom soll „Lust aufs Einkaufen machen“.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Seit Jahresbeginn zeichnet die Wiener Werbeagentur Cidcom für die Weiterentwicklung der Marke „Wiener Einkaufsstraßen“ verantwortlich.

Aus ihrer kreativen Feder stammt auch die aktuelle Frühlingskampagne, „die Lust auf Einkaufen machen will – und dabei auf Wiener Werte und authentische Gesichter setzt“, so die Agentur in einer Aussendung.

## Gefragt: Shopping-Geheimtipps

Apropos Authentizität: Diesen Aspekt unterstreicht auch die Wahl der Models, die für die Kampagne vor der Linse standen: Per Casting-Aufruf wurden Wienerinnen und Wiener gesucht, denen man die

## Credits

**Kunde** Wiener Einkaufsstraßen Management  
**Geschäftsführer** Guido Miklautsch  
**Marketing** Thomas Götz/

Johanna Schertler  
**Agentur** Cidcom Werbeagentur GmbH  
**Creative Director** Stephanos Berger  
**Art Director**

Philipp Sulzer/  
Dominik Vsetecka  
**Text** Elisabeth Binder  
**Kundenbetreuung** Yamina Kain-Azzaz/  
Murat German

Freude am Einkaufen ansieht. Eine unabhängige Jury hatte dann die Qual der Wahl, aus der Vielzahl an sympathischen Bewerberinnen und Bewerbern auszuwählen. Das Ergebnis kann nun auf Plakatwänden in der ganzen Stadt sowie in zahlreichen Printmedien begutachtet werden.

Auf der neuen Website der Wiener Einkaufsstraßen erfahren Kun-

## Überzeugen

Die neue Kampagne der Wiener Einkaufsstraßen hebt die eigenen Vorzüge hervor.



dinnen und Kunden das Neueste aus den Einkaufsgebieten aller Bezirke.

Informative Berichte über so manchen Geheimtipp rund ums Einkaufen, Genießen und Schenken ergänzen allgemeine Informationen rund um Neues, Bekanntes und auch Unbekanntes in Wiens bunten Einkaufsgrätzeln.

Bei der Gestaltung der Website wurde vor allem Wert auf die intuitive Navigation und das schnelle Finden von gewünschten Informationen gelegt.

www.einkaufsstrassen.at

# Rennen um den iab webAd ist eröffnet

Die Early Bird-Einreichphase dauert bis 5. Juli, die reguläre Einreichung endet am 31. Juli. Die beste Online-Werbung wird bei der iab webAd Gala am 6. Oktober ausgezeichnet.

WIEN. Bereits zum 14. Mal ehrt der iab webAd am 6. Oktober 2016 herausragende Online-Werbemaßnahmen in Österreich. Ab sofort können auf <http://www.iab-austria.at/webad> alle Arbeiten, die zwischen 1. Juli 2015 und 30. Juni 2016 in Österreich produziert und publiziert wurden, eingereicht werden. Bis 5. Juli gibt es reduzierte Einreichgebühren. „Der iab webAd macht die Relevanz und den Erfolg von Online-Werbung deutlich über die Branche hinaus sichtbar. Auf europäischer Ebene haben die Spendings für Online jene für TV im letzten Jahr bereits überholt. Wir sind überzeugt, dass sich dieser stark steigende Trend auch in den Einreichungen widerspiegelt“, so iab Austria-Präsidentin Martina Zadina.

## 18 Kategorien

Die Einreichkategorien sind mit 11 Kreativ- und 8 Mediakategorien sehr ausdifferenziert, um der Vielfalt des Online-Werbemarkts Rechnung zu tragen. Darüber hinaus werden auf der glanzvollen Gala in der Bank Austria Halle am 6. Oktober zwei Best in Show-Projekte von der Jury ausgezeichnet. Mit der Voting App von Atos wird das Publikum einbezogen, das live vor Ort sein Lieblingsprojekt kürt. Auch heuer werden wieder Nachwuchstalente gesucht.

Die Gewinner in der Kategorie „Nachwuchstalent des Jahres Kreativ und Media“ bilden ein Team und nehmen auf Einladung der Young Lions am Eurobest Award teil.

## Kategorie „Media“

Mediaprojekte können eingereicht werden in: „Beste digitale Kampagne“ (presented by [austria.com/plus](http://austria.com/plus)), „Beste mobile Kampagne“ (presented by 3), „Beste integrierte Kampagne (Crossmedia)“ (presented by Regional Medien Austria), „Beste Multi Screen Media Kampagne“ (presented by ProSiebenSat.1 Puls 4), „Beste Social Media Kampagne“, „Beste Data Insight Kampagne“ (presented by Xaxis), „Best Digital Reserach“ (presented by Focus), „Best in Show Media“ (presented by [kurier.at](http://kurier.at)) sowie „Nachwuchstalent des Jahres“ (presented by FH St. Pölten).

## Kategorie „Kreation“

Die Kreativkategorien sind unterteilt in: „Websites & Microsites“ (presented by [strg.at](http://strg.at)), „Online &

Mobile Werbung“ (presented by *Kleine Zeitung*), „Online Video“ (presented by YouTube), „Apps & Mobile Websites“ (presented by YOC Mobile Advertising), „Branded Content“ (presented by [laola1.tv](http://laola1.tv)), „Contests & Spiele“, „Einsatz von Social Media“ (presented by Media Brothers),

„Beste Kampagne mit digitalem Schwerpunkt“ (presented by ORF-Enterprise), „Innovation“ (presented by Atos), „Craft“ (presented by Tunnel23), „Best in Show Kreativ“ (presented by ORF-TVthek) und „Nachwuchstalent des Jahres“ (presented by [derStandard.at/Karriere](http://derStandard.at/Karriere)). (fej)



© iab austria

iab Austria-Chefin Martina Zadina: „Relevanz der Onlinewerbung sichtbar machen“.



## Wir haben prämiert

Lesen Sie alles über den Radio Research Day und die Gewinner des heurigen RMS Radio Award in dieser Ausgabe.

oder auf [www.rms-austria.at/rrd2016](http://www.rms-austria.at/rrd2016)

**RMS**

Der Audiovermarkter.

## Der iab austria

### Mitglieder

In der Österreich-Sektion des iab (internet advertising bureau – Verein zur Förderung der Online Werbung) haben sich rund 130 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert.

### Diversität

Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet.

# medianet-Umfrage: So beurteilen die

Marketagent.com hat für medianet wieder bei den Wirtschaftsentscheidern nachgefragt. Fazit der Umfrage: Die Stimmung

••• Von Sabine Bretschneider

WIEN. Die aktuellsten – und sehr erfreulichen – Wirtschaftsprognosen kommen von Eurostat: Österreich hat im ersten Quartal des Jahres gegenüber den letzten drei Monaten 2015 das *drittstärkste* BIP-Wachstum in der EU verzeichnet. Laut Eurostat-Daten vom Dienstag dieser Woche lag Rumänien mit einer Steigerung von 1,6% an der Spitze, gefolgt von Zypern (+0,9%) und Österreich (+0,8%); gleichauf mit Österreich lagen Spanien, Litauen und die Slowakei – ebenfalls mit je +0,8% Wirtschaftsleistung. Im Jahresvergleich – erstes Quartal 2015 zu erstem Quartal 2016 – relativiert sich der Wert allerdings; in diesem Vergleich lag Österreich mit +1,3% nur an 20. Stelle.

„Konjunktur zieht endlich an“ Tags zuvor hatte die Oesterreichische Nationalbank (OeNB) ihre jüngste Prognose ausgesprochen: Sie erwartet einen moderaten Aufschwung der österreichischen Wirtschaft. Nach vier Jahren mit einem BIP-Wachstum von jeweils unter einem Prozent beschleunigt es sich jetzt auf 1,6% – getrieben von zwei inländischen Sonderfaktoren: der Einkommenssteuerreform im Jänner 2016 sowie den annahmegemäß defizitfinanzierten Ausgaben für Asylwerbende und anerkannte Flüchtlinge.

„Die Konjunktur zieht nun endlich an“, kommentierte es OeNB-Gouverneur Ewald Nowotny.

**Etwas bessere Einschätzung** Von der Makro- in die Mikroökonomie: Jetzt liegen auch die Ergebnisse der zweiten Welle einer Umfrage vor, die medianet gemeinsam mit den Digital-Marktforschern von Marketagent.com im Zeitraum 14. bis 29. April 2016 durchgeführt hat (1. Welle: November/Dezember 2015; „Geschäftsklima in heimischen Unternehmen – Bewertungen von Entscheidern zur aktuellen wie zur zukünftig erwarteten Geschäfts- und Konjunkturlage des eigenen Unternehmens, der jeweiligen Branche und der Gesamtwirtschaft“). Sie ergeben folgendes Bild:

83,3%  
Vorarlberg/  
Tirol

71,1%  
NÖ/Burgen-  
land

61,3%  
Kärnten/  
Stmk.

57,0%  
OÖ/Salz-  
burg

49,5%  
Wien

**Hohe Steuern/  
Lohnneben-  
kosten**

Auf „Welche Probleme belasten Ihr Unternehmen derzeit am stärksten?“ antworteten die meisten: „Hohe Steuern/Lohnnebenkosten“. Allerdings gibt es auch bei dieser Einschätzung gravierende regionale Unterschiede. Auf Platz 2 landeten überall die bürokratischen Hürden – nur in Vorarlberg/Tirol nicht; hier schob sich die Schwierigkeit, geeignetes Personal zu finden, auf Platz 2.



Die wirtschaftliche Situation für das eigene Unternehmen wird von zwei Drittel der Befragten (66,4%) als zumindest „eher gut“ eingeschätzt (Dezember 2015: 61,5%). Dementsprechend fiel auch das andere Ende der Skala aus: Für „eher schlecht“ bzw. „sehr schlecht“ votierten diesmal nur 14,5% (18,5%).

Dazu kommt: 43,9% glauben an eine wirtschaftliche Verbesserung für ihr Unternehmen in den nächsten fünf Jahren (40,4%); 21,9% sagen: Es wird eher schlechter werden. Allerdings fällt auf, dass – obwohl sich prozentuell betrachtet mehr Befragte für eine positive Einschätzung entscheiden –, die Bewertung nach dem Schulnotensystem etwas gesunken ist (siehe Tabellen unten). Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang auch, dass 35,1% der Befragten in den nächsten sechs Monaten Investitionen im Bereich „Marketing & Werbung“ tätigen wollen; Geld in neue Niederlassungen/Standorte stecken wollen wiederum nur 8,8%.

**Große und Kleine urteilen anders** Die größten Stolpersteine für ein Prosperieren des eigenen Unternehmens ortet man nach wie vor in den Bereichen „Hohe Steuern/Lohnnebenkosten“ (58,2%), wobei sich hier eine Kluft zwischen großen und kleinen Firmen aufbaut: Bei EPU und KMU (1–4 Mitarbeiter) sind es 68,1%, die sich damit schwertun, bei den Großen (50–250 MA) sind es „nur“ 46,8%. Auf den Plätzen 2 und 3: bürokratische Hürden (46,5%) und die Schwierigkeiten, geeignetes Personal zu finden (39,4%). Eine ähnlich gelagerte Beobachtung hebt auch Tho-

26%

**Prognose** Immerhin 26% der befragten Unternehmen nehmen an, dass sich die wirtschaftliche Situation in Österreich für ihre Branche bis 2021 verbessern wird (vs. 24,2% im Dezember 2015).

mas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, hervor: „Interessant in diesem Zusammenhang ist die Größenstruktur; hier sehen wir eine Korrelation zwischen der Mitarbeiteranzahl und der Stimmungswahrnehmung. So bewerten lediglich 11,5% der Unternehmen mit weniger als fünf Mitarbeitern die gegenwärtige Situation in ihrem Unternehmen als „sehr gut“, bei den Betrieben mit mehr als 50 Mitarbeitern sind es 27,8%. Kurzum: Mit steigender Mitarbeiterzahl nimmt auch die positive Klimateinschätzung zu“ (siehe Kommentar).

**Der eigenen Firma gehts besser** Gefragt nach der Einschätzung der Lage innerhalb der eigenen Branche, urteilen 38,2% mit „sehr“ bzw. „eher gut“ (2015: 33,1%). Für sehr bzw. eher schlecht optieren 31,4% (38,4%).

In der Zukunftsprognose für die nächsten fünf Jahre zeichnet sich kein klares Bild ab: Jeder vierte glaubt an eine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation für sei-

ne Branche, jeder Dritte an eine Verschlechterung; 41,4% geben sich bedeckt („Wird gleich bleiben“).

Im Vergleich der Werte aus beiden Befragungswellen ist deutlich abzulesen, dass sich auch die Berichterstattung über die ökonomische Schieflage der Alpenrepublik auf die Gemüter schlägt: Die Perspektive für das *eigene* Unternehmen, das man sehr gut einschätzen kann, wird deutlich besser beurteilt als die Lage in der *Branche*,

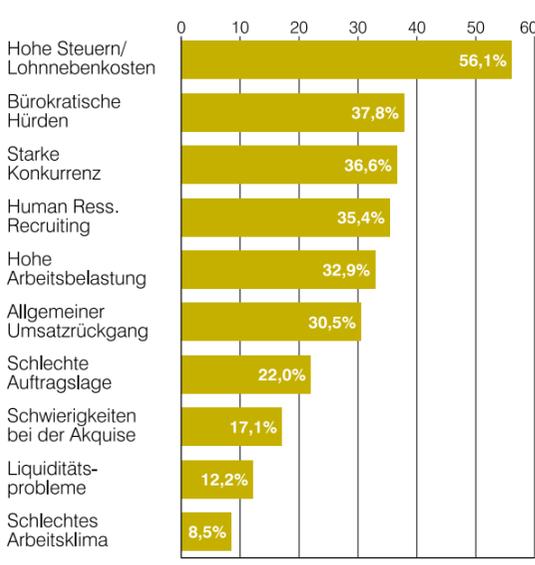
35%

**Marketing/Werbebudget**

Investitionen im Bereich Marketing/Werbung planen in den nächsten Wochen immerhin 35% der Unternehmen; bei der letzten Befragungswelle im Dezember 2015 waren es allerdings noch 38,1%.

**Top 10 der aktuellen Firmenprobleme**

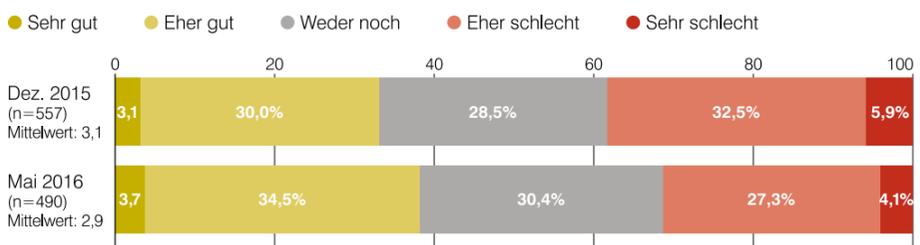
... in der Marketing- und Medienbranche Welche Probleme belasten Ihr Unternehmen derzeit am stärksten?



Basis: Respondenten sind in unternehmensspezifische Entscheidungen involviert. Quelle: Marketagent.com

**Wirtschaftliche Situation der Branchen in Österreich**

**Aktuelle Einschätzung** Wie beurteilen Sie die gegenwärtige wirtschaftliche Situation in Österreich für die Branche, in der Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig ist?



Basis: Respondenten sind in unternehmensspezifische Entscheidungen involviert; Quelle: Marketagent.com

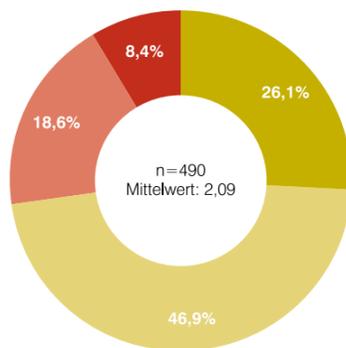
# Die Entscheider das Geschäftsklima

ung wird zwar nur sachte, aber doch besser. Hinsichtlich der Flüchtlingsdiskussion sind die Befragten zwiegespalten.



## Arbeit für Asylbewerber

**Hohe Zustimmung**  
Befürworten Sie persönlich eine Öffnung des Arbeitsmarktes für Asylbewerber während des Asylverfahrens?

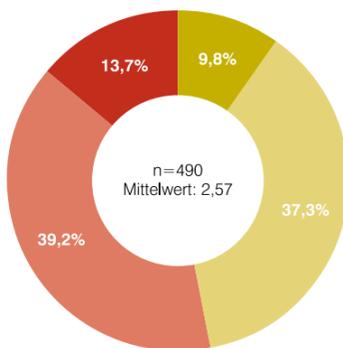


● Ja, auf jeden Fall ● Ja, eher schon ● Nein, eher nicht ● Nein, auf keinen Fall

Basis: Respondenten sind in unternehmensspezifische Entscheidungen involviert; Quelle: Marketagent.com

## Fachkräfte für Österreich

**Unentschieden**  
Wäre ein Ausgleich des österr. Fachkräftemangels durch Ausweitung des Arbeitsmarktzugangs für Asylbewerber möglich?



● Ja, auf jeden Fall ● Ja, eher schon ● Nein, eher nicht ● Nein, auf keinen Fall

Basis: Respondenten sind in unternehmensspezifische Entscheidungen involviert; Quelle: Marketagent.com

# 13:7

## Unterschiede Mann/Frau

Über ein schlechtes Arbeitsklima bzw. eine allgemein angespannte Atmosphäre beschwerten sich 13% der Männer im Gegensatz zu 6,6% der Frauen.

– hingegen nimmt nur jeder Zweite an, dass dem Fachkräftemangel durch eine Ausweitung des Arbeitsmarktzugangs für Asylwerber entgegengewirkt werden kann.

**Arbeitsmarktintegration**  
Arbeitsmarktexperte Helmut Hofer vom Institut für Höhere Studien (IHS) plädierte am Dienstag in einem Radio-Interview für eine möglichst frühe Integration von Asylwerbern bzw. Asylberechtigten am heimischen Arbeitsmarkt. Integration funktioniere am besten, wenn man möglichst rasch am Arbeitsmarkt auftreten kann; auch der IWF habe einen freieren Zugang zum Austro-Arbeits-

deren Beurteilung auch auf anderen Quellen beruht (siehe Grafiken).

### Thema Nr. 1: Flüchtlinge

Ähnlich stellt sich auch die Einschätzung der Folgen des derzeitigen Themas Nummer eins in der heimischen Publizistik dar, der Flüchtlingskrise. Je allgemeiner die Prognose, desto negativer fällt sie aus: 42% der Befragten befürchten negative Auswirkungen für die österreichische Wirtschaft aufgrund der Integration von Flüchtlingen, nur mehr 22% tun dies hinsichtlich der eigenen Branche.

Drei von vier Respondenten befürworten übrigens die Öffnung des Arbeitsmarkts für Asylwerber

**Optimisten**  
54,9% der Befragten in der Anwalts- und Beraterbranche rechnen mit einer Verbesserung der wirtschaftlichen Situation in den nächsten fünf Jahren – der höchste Branchenwert.

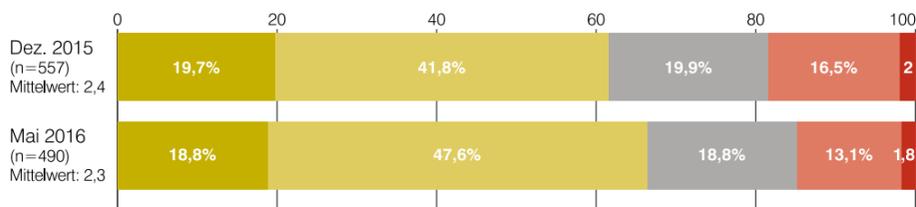


## Wirtschaftliche Situation des Unternehmens

### Aktuelle Einschätzung

Wie beurteilen Sie die gegenwärtige wirtschaftliche Situation für Ihr Unternehmen?

● Sehr gut ● Eher gut ● Weder noch ● Eher schlecht ● Sehr schlecht



Basis: Respondenten sind in unternehmensspezifische Entscheidungen involviert; Quelle: Marketagent.com

## Wirtschaftliche Situation Dezember 2015/Mai 2016

Branchengliederung nach medianet-Ressorts	advisory	automotive business	career-network	destination	financenet	health economy	industrial technology	marketing & media	real:estate	retail	technology
Gegenwärtige wirtschaftliche Situation/Unternehmen	2,2/2,1	2,5/2,5	2,6/2,4	2,4/2,4	2,6/2,8	2,3/2,1	2,5/2,3	2,4/2,2	2,4/2,3	2,3/2,4	2,1/2,0
Gegenwärtige wirtschaftliche Situation/Branche	2,6/2,4	3,6/3,3	3,1/2,8	3,3/3,1	3,4/3,5	2,7/2,7	3,1/2,9	3,2/3,1	2,9/2,9	3,1/3,0	2,8/2,6
Wirtschaftliche Situation bis 2021/Unternehmen	2,6/2,4	3,2/3,3	2,9/2,9	3,0/2,7	3,0/3,0	2,7/2,9	2,6/2,7	2,8/2,3	2,8/3,0	2,6/2,8	2,6/2,7
Wirtschaftliche Situation bis 2021/Branche	3,0/2,6	3,6/3,7	3,0/3,1	3,5/3,1	3,3/3,4	3,2/3,2	3,0/3,1	3,3/2,9	3,0/3,2	3,1/3,2	3,0/3,0

Wertung: 1 = sehr gut, 5 = sehr schlecht



„Ein leicht positiver Trend“

Thomas Schwabl  
Marketagent.com

Im Vergleich zur ersten Erhebungswelle im Dezember 2015 sehen wir einen leicht positiven Trend. Sowohl die Beurteilung der wirtschaftlichen Situation in eigenen Unternehmen als auch die Einschätzung der Branchen-Performance zeigen ein Plus von jeweils rund fünf Prozentpunkten. Interessant in diesem Zusammenhang ist die Größenstruktur; hier sehen wir eine Korrelation zwischen der Mitarbeiteranzahl und der Stimmungswahrnehmung. So bewerten lediglich 11,5% der Unternehmen mit weniger als fünf Mitarbeitern die gegenwärtige Situation in ihrem Unternehmen als „sehr gut“, bei den Betrieben mit mehr als 50 Mitarbeitern sind es 27,8%. Kurzum: Mit steigender Mitarbeiterzahl nimmt auch die positive Klimateinschätzung zu. Die stärksten Belastungen gehen einmal mehr von den Steuern bzw. Lohnnebenkosten, den bürokratischen Hürden und der starken Konkurrenzsituation aus. Hier gehen die Branchen- und die Unternehmensbewertung Hand in Hand. Mit anderen Worten, hier herrscht Einigkeit, was dem Unternehmen die größten Kopfzerbrechen bereitet. Wirft man auch hier einen Blick auf die Größenklassen, dann zeigt sich sehr deutlich, dass größere Betriebe unter der Steuer- und Lohnnebenkostenbelastung tendenziell weniger stark leiden. Interessant ist von unserer Seite auch das klare und deutliche Votum für die Öffnung des Arbeitsmarkts für Asylwerber bereits während des Asylverfahren. Knapp drei Viertel (73%) sind für eine Öffnung des Arbeitsmarktzugangs für Flüchtlinge – auch dann, wenn nicht unbedingt davon ausgegangen wird, dass der Fachkräftemangel damit in den Griff bekommen werden kann; davon geht nämlich nur rund die Hälfte der Entscheidungsträger aus.



### Integration

Über alle Branchen hinweg wird die Integration von Flüchtlingen in Bezug auf die Branche, in der das eigene Unternehmen tätig ist, eher negativ eingeschätzt (Mittelwert: „sehr positiv“: 1,4%; sehr negativ: 5,9%). 61,8% votieren für „weder/noch“; am optimistischsten wind die Wiener: 1,8% sagen: sehr positiv.

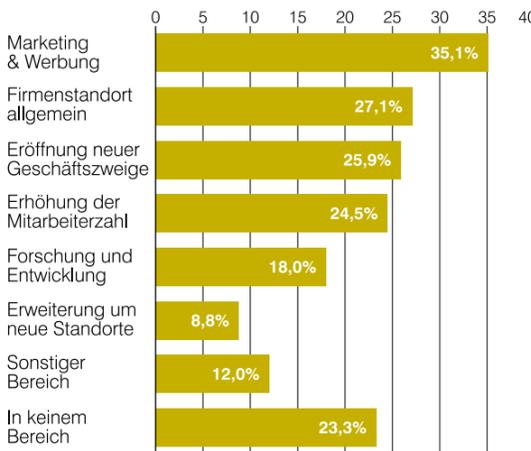
markt für Asylwerber gefordert, so Hofer. Allerdings würden sich die tatsächlichen Effekte für den Arbeitsmarkt in Grenzen halten, so der Experte. Dafür sprächen auch die Erfahrungen in Deutschland, wo man schon nach drei Monaten unter gewissen Bedingungen einen Arbeitsplatz erhalten könne. Hofer plädiert – wenn auch in vorsichtigen Worten – für eine weitergehende Lösung für die gesamte EU, in die man noch andere große Einwanderungsländer mit einbezieht, „damit man klare Regeln schafft: Ab dann darfst du arbeiten“.

Ganz gegen eine Öffnung des Arbeitsmarkts für Asylwerber – „Nein, auf keinen Fall“ – votieren auch in der aktuellen medianet-Umfrage nur 8,4%. Immerhin 73% der Respondenten stimmen dafür.

## Geplante Investitionen

### Werbebranche profitiert

In welchen Bereichen sind in Ihrem Unternehmen innerhalb der nächsten sechs Monate Investitionen geplant?



Basis: Respondenten sind in unternehmensspez. Entscheidungen involviert; Quelle: Marketagent.com

## Facts zur Studie

**Geschäftsklima-Umfrage, 2. Welle**  
Methode CAWI  
Respondenten medianet-News-

letter-Abonnenten  
**Erhebungszeitraum** 14.–29. April 2016  
**Screening** Einbindung

in Unternehmensentscheidungen  
**Studienleitung** Daniela Karobath, Marketagent.com



© Mirja Geh

Freundeskreis-Erweiterung mit comrecon: Torsten Pedit, Stiegl-Marketingleiter.

# Stiegl setzt auf comrecon

Marketingenerfolg durch innovative Marktforschung: Für die Erweiterung des Stiegl-Freundeskreises holte sich die Brauerei Experten von comrecon.

BADEN/SALZBURG. Lego ist nicht nur ein Spielzeug, es ist auch ein Tool jenseits „schnöder Mafo“. Davon ist comrecon-Inhaberin Charlotte Hager überzeugt: „Bei LSP (Lego Serious Play, Anm.) geht es nicht darum, auf Kommando die richtige Idee zu haben, sondern vielmehr darum, spielerisch und durch die Verknüpfung von Hand und Auge inspirative Räume zu öffnen, in denen ein demokratischer Prozess stattfindet.“ Bei der Neuausrichtung des Community Managements

der Stieglbrauerei scheint das super funktioniert zu haben – Torsten Pedit, Marketingleiter der Salzburger Brauerei: „Wir konnten konkrete Maßnahmen und Strategien ableiten und Agenturen briefen.“

## Jede Meinung ist wertvoll

Ein Aspekt von LSP lautet: Jede Meinung, jede Story, jedes Modell ist wertvoll. Eingeteilt in User-Gruppen, ergab sich eine detaillierte Beschreibung, was den „Stiegl-Freundeskreis“ erfolgreich macht.

„So zeigte sich beispielsweise, dass man auch außerhalb des Freundeskreises Freundschaften mit den Mitgliedern schließen möchte, dass Stiegl mehrere Anlaufstellen in ganz Österreich bieten sollte oder auch, dass man ein eigenes Freundeskreis-Bier kreieren möchte“, zählt Hager die Wünsche der Workshop-Teilnehmer – also der Stiegl-Kunden selbst – auf. Aus denen ließen sich auch gleich die notwendigen To-dos im Jetzt ableiten. Bemerkenswert: Durch den Einsatz

von LSP kam es nicht nur zu einem starken Teambuilding während des Workshops – auch die Nähe zur Marke Stiegl wurde aufgebaut. „Die Personen haben etwas erschaffen, das ernst genommen und umgesetzt wurde“, zeigt sich Hager überzeugt. Für Stiegl ist comrecon noch einen Schritt weiter gegangen: Die Ergebnisse wurden einer semiotischen Analyse unterzogen, um Wünsche und Anregungen, Metaphern und Sprachmuster weiter zu verdichten. (nov)

## „Entdecken macht Spaß“

### Drucken, falzen, stanzen, perforieren – bei NP DRUCK trifft Produktivität auf Kreativität.

Das Ergebnis: keine „Stangenware“, sondern Folder, Prospekte und Magazine, die Raum für beeindruckende Produktpräsentationen mit hohem Wiedererkennungswert bieten. Dank Erfahrung und modernster Technik bringt NP DRUCK Vielfalt und Kreativität zurück in die Welt der Druckprodukte. Damit Print Spaß macht!

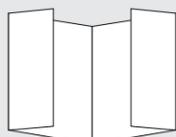


### Wir entfalten Ihre Möglichkeiten!

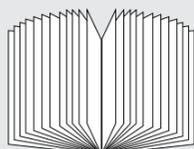
NP DRUCK bietet viel mehr Falz-Stanz-Perforier-und-so-weiter-Möglichkeiten, als hier Platz hätten. Drei Beispiele sehen Sie unten, für mehr rufen Sie +43 (0)2742/802-1297 oder scannen Sie den nebenstehenden QR-Code.



6 Panorama A4 Zickzack



11 Klappen A4



18 Delta 48 Seiten

**NP DRUCK**  
NIEDERÖSTERREICHISCHES PRESSEHAUS  
[www.np-druck.at](http://www.np-druck.at)

### ZWEI NEUE MAGAZINE

„Kurier“ kommt mit Lifestyle-Offensive



WIEN. In zwei neuen Lifestyle-Magazinen macht der Kurier Lust auf Sommer, Genuss und Reisen. Unter Leitung von Anja Gerevini verrät die Kurier Thema-Redaktion im Magazin *Fleisch* auf 212 Seiten die richtigen Zubereitungsmethoden, schmackhafte Beilagen und Rezepte zum Nachkochen. Spitzenköche entführen in die Welt der traditionellen österreichischen Fleisch-Küche, und es gibt Geheimtipps und Top-Adressen für heimische Fleisch-Aficionados, geordnet nach Bundesländern.

Die Themenwelten Reisen, Genuss und Kulinarik verpackt das Kurier-Magazin *Routen für Genießer* auf 156 Seiten. Motor-Ressortleiter Horst Bauer präsentiert darin gemeinsam mit seinem Redaktionsteam eine Auswahl der schönsten Touren für Auto- und Motorradreisende im In- und Ausland. Neben der Beschreibung der Strecken mit Tipps für Abstecker verraten die Redakteure ihre persönlichen Empfehlungen für Hotels, Restaurants und Bars. (nov)

”

Reisen, Genuss und Kulinarik sind auch Ausdruck eines bestimmten Lifestyles.“

Thomas Kralinger  
Kurier-Medienhaus

# Direkter Dialog

Die dialogschmiede konnte ihren Vorjahrestitel beim DMVÖ Columbus Award verteidigen und landete erneut auf Platz 1.



Mit fünf Trophäen in Bronze ist die dialogschmiede Gewinner des Agentur-Rankings.

WIEN. Bereits zum 32. Mal kürte der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) die innovativsten und kreativsten Dialog Marketing-Kampagnen im deutschsprachigen Raum. 70 Kampagnen von 20 Einreichern schafften es auf die Shortlist, 30 erhielten bei der Gala des Doublevents DMVÖ Columbus 0.16 Edelmetall.

„Die Spiele um die besten Dialog-Kampagnen waren in diesem Jahr besonders spannend. Die eingereichten Arbeiten haben verdeutlicht, dass nicht nur Kreativität allein bei den DMVÖ Columbus Awards ausschlaggebend ist, sondern vor allem die Wirtschaftlichkeit im Vordergrund steht. Der wirtschaftliche Output der exzellenten Arbeiten wurde bei beiden Jurysitzungen genau unter die Lupe genommen“, sagt DMVÖ-Präsident Anton Jenzer über die Siegerkampagnen des Awards.

Milosch Godina, DMVÖ-Vorstandsmitglied und verantwortlich für die Columbus-Jury, sieht eine positive Tendenz bei den heimischen Agenturen und Unterneh-

men. „Eine Einreichung für einen Dialog Marketing-Preis ist eine Gelegenheit, die besten Arbeiten des Jahres von einer erfahrenen Experten-Jury bewerten zu lassen.“ Die Anzahl der Einreichungen sei in etwa gleichbleibend, man sehe aber eine „merkliche qualitative Steigerung“.

#### Gold, Silber, Bronze

Drei Siegerkampagnen erhielten bei der Preisverleihung in der Neuen Burg Perchtoldsdorf Gold, acht Silber und 19 eine Trophäe in Bronze. Die dialogschmiede konnte ihren Vorjahrestitel verteidigen und landete erneut auf dem ersten Platz im Agentur-Ranking. DDB as a brand of PKP BBDO belegte den zweiten Platz, der dritte ging an Demner, Merlicek & Bergmann. Drei Columbus-Trophäen in Gold wurden bei der Gala überreicht. Robin des Bois konnte für die Kampagne „Mehr als eine Kampagne – MegaCard setzt ein Zeichen für mehr Toleranz“ im Auftrag der UniCredit Bank Austria gleich in zwei Kategorien punkten. (dp)

## Agentur-Ranking DMVÖ Columbus 0.16

Einreicher	Gold	Silber	Bronze
dialogschmiede			5
DDB as a brand of PKP BBDO	1	1	3
Demner, Merlicek & Bergmann		2	1
Virtual Identity		1	2
dialogic		2	
Robin des Bois	2		
PKP proximity		1	2
Bawag PSK			2
gd fundoffice			1
Wien Nord		1	
Gaiser & Friends			1
Evva Sicherheitstechnologie			
PKP BBDO			1
four.			1
LimeSoda			
Canon Austria			
Agentur am Flughafen			
Direct Mind			
Wunderman PXP			
Lisa + Giorgio			

Quelle: DMVÖ

www.druck.at

donnerwetterblitz

# UNTER DRUCK

BEI DER GESTALTUNG  
IHRER WERBEDRUCKSORTEN?



## BLEIBEN SIE ENTSPANNT MIT DEM NEUEN DESIGN-ASSISTENT

Wählen Sie aus einer Vielzahl von Vorlagen Ihr bevorzugtes Design und gestalten Sie Ihre Werbemittel jetzt ganz einfach online! Wie Ihnen das den Druck nimmt? **Erfahren Sie jetzt auf [druck.at](http://druck.at)!**

**Jetzt mit GRATIS\* Versand!**

# druck

Drucken Sie auf Nummer sicher.



\*Gültig bis 31.07.2016 für alle Druckaufträge, die mit dem Design-Assistenten erstellt wurden.

# Habemus Praesidentem

Soll man mit der Faschismuskeule auf Populisten eindreschen – oder schießt man dann mit Kanonen auf Spatzen?



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

POPULISTEN-PACKELEI. Eine Präsidentin hätten wir also – Rechnungshof –, der andere wackelt weiter. Nach den entwürdigenden Initiationsritten im Rahmen des Präsidentschaftswahlkampfes setzte das unwürdige Schauspiel um die Besetzung eines weiteren Topjobs in dieser Republik auch der Anfangseuphorie um die neue Einigkeit in der Regierung ein Ende. Das Zwischenhoch war allerdings unbestreitbar nett; ein frisches Lüftchen, ein wenig rhetorischer Genuss, dargeboten vom Neuen, der, so sagt man, von quakenden Enten im Allgemeinen nicht akustisch

beeinträchtigt wird, dazu ein wenig Harmonie und wirtschaftspolitische Vernunft. Man wusste, dass dies auch wieder ein Ende haben wird. Aber dieser Politicus Interruptus ist jetzt doch heftig in seiner desillusionierenden Wirkkraft.

„Mies“

Der von SPÖ und Team Stronach für den Chefessel nominierte Sektionschef des Rechnungshofs hatte im öffentlichen Hearing Grüne und Neos, heißt es, derart beeindruckt, dass sie ihn tatsächlich statt des eigenen Kandidaten gewählt hatten. Ein Triumph der Vernunft. Dann wurde weiter „gepackelt“, wie die Neos es nennen, und zwar „mies“. Jetzt wird es eine andere Kandidatin, die sich auch mehr Begeisterung verdient hätte, als man ihr mit den üblichen parteipolitischen Spielchen im Endeffekt gönnt.

Nun, damit kann sich der politische Beobachter zumindest wieder mit dem alternativen Thema Nummer eins beschäftigen, dem designierten Bundespräsidenten und den bösen Briefwählern. „Fast flächendeckende Unregelmäßigkeiten: FPÖ ficht Bundespräsidentschaftswahl an“ lautet dazu die Schlagzeile auf dem Portal des Zentralorgans rechter Empörung, unzensuriert.at (Weitere einschlägige Lesetipps: „Hundesportverein soll Asylantenheim weichen“, „Schwulenlobbyist leitet Bundesrat“, „Hund bellte: Türke drohte mit Enthauptung“

und eine Studie der „Forschungsgruppe zu Propaganda in Schweizer Medien“, die gnadenlos die Kniffe der Lügenpresse offenlegt).

Noch beunruhigender aber als das Wutbürger-Kommunikationsnetz, das die Republik inzwischen flächendeckend überzieht, ist, dass die doch etwas künstlich aufgekochte Diskussion um die BP-Wahl dafür benutzt zu werden scheint, demokratische Institutionen *per se* in Verruf zu bringen.

Aber wer weiß, vielleicht sind diese Befürchtungen genauso überzogen wie deren Auslöser. Wer mit der Faschismuskeule auf Populisten eindrischt, nutzt einen Alarmmechanismus ab, der dann, wenn es einmal *wirklich* brennt, nur mehr als leises Klingeln wahrgenommen wird. Populismus ist *per definitionem* geprägt vom Widerwillen den Eliten („Schickeria“) und Institutionen („Die da oben“) gegenüber, von der permanenten Berufung auf den kleinen Mann („Menschen“) und dessen gesunden Verstand – ebenso wie er keine politische Heimat hat, weder rechts noch links.

Der ehemalige deutsche SPD-Vorsitzende Björn Engholm formulierte das Dilemma folgendermaßen: „Und wer sagt, das Volk irrt, der muss, wenn es ihm nicht gelingt, die Menschen von ihrem Irrtum zu überzeugen, sich die notwendige Schlussfrage stellen: Wie schaffe ich mir ein neues Volk?“ Auch nicht uninteressant.

Zitat des Tages

ORF-Boss Alexander Wrabetz über ein mögliches Antreten von Richard Grasl bei der kommenden ORF-Wahl

„

Wenn er sich bewirbt, ein anderes inhaltliches Konzept vertritt und sich nicht durchsetzt, gehe ich davon aus, dass er nicht mehr der Geschäftsführung angehört.

“



Es kann nur einen geben

Dinko Fejzuli

Wer neuer Generaldirektor am Königberg, dem Sitz des ORF, wird, entscheidet sich am 9. August dieses Jahres. Bisher hat nur einer seine Bewerbung angekündigt, Amtsinhaber Alexander Wrabetz. Falls es ihm tatsächlich gelingt, die Wahl zu gewinnen, wäre er zwar nicht der erste, der den ORF drei Amtsperioden lang führt, aber der erste, der dies direkt *hintereinander* tut. Gegen wen er antritt, weiß er selbst noch nicht, möglicherweise gibt es auch gar keine Gegenkandidaten. Einem potenziellen Mitbewerber, dem kaufmännischen Direktor des ORF, Richard Grasl, richtete er diese Woche per Journalisten-Hintergrundgespräch aus, ihn zwar auch in seinem Team haben zu wollen; sollte dieser aber auch antreten und nicht gewinnen, wäre eine weitere Zusammenarbeit unvorstellbar. Es bleibt also spannend – auch ohne bisher bekannte Gegenkandidaten.

## Soziales Marketing: Kleines Budget, große Wirkung

Was Unternehmen von Graswurzelbewegungen lernen können.

Gastkommentar

••• Von Lena Doppel

SOZIALES MARKETING. In den letzten Wochen wurde einmal mehr offensichtlich: Viele Menschen sind mit der gegenwärtigen Politik unzufrieden und sehnen sich nach einem Ende des politischen Stillstands. Seit Langem springt die Zivilgesellschaft dort ein, wo Politik scheitert: sei es in der Flüchtlingsbetreuung oder zahllosen anderen privaten Initiativen. Als Alternative zur etablierten Politik passiert die Teilnahme am politischen Prozess immer mehr durch innovative Konzepte Einzelner. Von sogenannten grassroot movements, politischen oder gesellschaftlichen Bewegungen, die aus der Basis der Bevölkerung entstehen, könnten Marketing-Abteilungen einiges abkupfern.

Aktive Beteiligung und Verantwortung

Mit minimalem finanziellen Aufwand gelingt es sozialen Entrepreneuren, die Zivilgesellschaft in Bewegung zu versetzen und für ihre Anliegen zu gewinnen. Virtuelle Schwarmfinanzierung auf sozialen Crowdfunding-Plattformen liegt im Trend. Erfolgreich finanziert werden Projekte, die in der Gesellschaft Rückhalt, also am „Marktplatz“ Anklang finden.

NPOs sind nicht primär auf Gewinn ausgerichtet, sondern auf die Durchsetzung ihrer sozialen Anliegen. Hier setzt auch das Social Marketing an, das darauf abzielt, Änderungen in Einstellung und Verhalten bestimmter Zielgruppen hervorzubringen. Soziales Marketing baut auf aktive Beteiligung, will soziale Verantwortung übernehmen; angeboten werden dabei keine materiellen Produkte,



Lena Doppel

Die geschäftsführende Präsidentin des Vereins Respekt.net sucht aktuell „Orte des Respekts“ in ganz Österreich.

sondern *Verhaltensweisen*. Dabei den richtigen Ton zu treffen, nicht der Manipulation oder dem Kommerz zu verfallen, ist die Herausforderung des sozialen Marketings.

Es ist an der Zeit für eine neue Kultur des gegenseitigen Respekts und Miteinanders – und auch Unternehmen können auf diesen Zug aufspringen. Kampagnen zur gesundheitlichen Aufklärung, das verbindende Motto „Building Bridges“ des Eurovision Song Contests 2015 oder „Self Respect“-Kampagnen wie die „Initiative für wahre Schönheit“ von Dove sind Beispiele für gelungenes Social Marketing. Kampagnen, die das persönliche und gesellschaftliche Wohlergehen thematisieren, liegen im Trend.

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

## Impressum

Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG  
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG  
<http://www.medianet.at>

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,  
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard 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

Redaktion:  
Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Rudolf Grüner (rg – DW 2176), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Nataša Nikolić (nn – DW 2174), Daniela Prugger (dp – DW 2228), Martin Rümmele (rm), Gianna Schöneich (gs – DW 2163), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid, Berat Oelaj **Anzeigenproduktion:** Aleksandar Milenkovic **Druck:** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at & „redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at“ **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

**ÖAMTC Mitglied werden!**

**Jetzt zum 1/2 Preis**  
☎ 0800 120 120

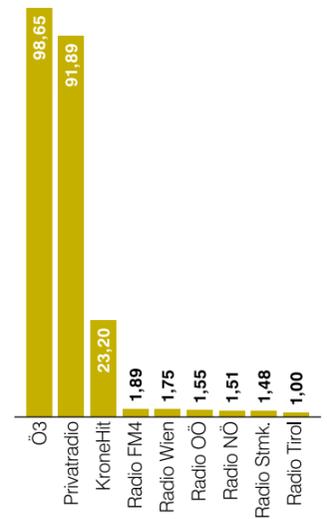


© Katharina Schiffl

Präsentierten die neuesten Erkenntnisse zur Frage, wie Kinder Medien konsumieren: Simone Ratasich (IP Österreich), Karl Heinz Deutsch (Transferzentrum Publizistik & Kommunikation München), Sahar Malekzadeh (IP Österreich), Carsten Göttel (Super RTL), Janine Weigold (Super RTL), Susanne Wegner (IP Österreich), Birgit Guth (Super RTL).

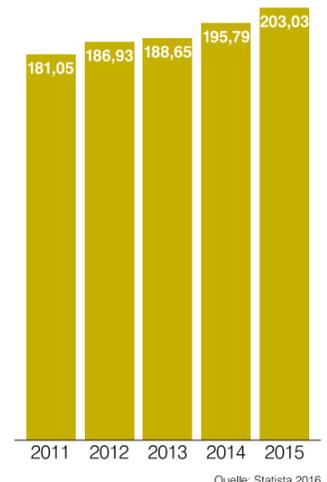
**Hörfunksender – Österreich Ranking**

Bruttowerbeumsatz  
2015, in Mio. €



**Hörfunk-Werbung in Österreich**

Bruttoausgaben  
2011 bis 2015, in Mio. €



Quelle: Statista 2016

# Trotz iPad & Co: Kinder nutzen TV vor allem linear

Die IP lud zur Präsentation ihrer jährlichen Studie über den Medienkonsum des Publikums zwischen 3 und 13 Jahren. 10

**Der medianet Sonderthemenplan 2016 ist hier abrufbar!**  
(www.medianet.at)




**COFFEESHOP COMPANY** *Home in Vienna*

Werden auch Sie Teil unserer Erfolgsgeschichte.

Schärf Coffeeshop GmbH  
Dr. Alexander Schärf Platz 1 | 7100 Neusiedl am See  
Tel.: +43 5 9010 - 430 | marketing@coffeeshopcompany.com

**ART DIRECTOR**  
(Vollzeit, Festanstellung)

HIER EINE HEADLINE

VERY VERY VERY GOOD JOB!

**SPS MARKETING**  
B 2 Businessclass

**Was wir dir bieten:**

- moderner Arbeitsplatz
- internationale Projekte
- ein fröhliches Team
- faire Entlohnung
- Fortbildung im Ausland

**Was du können solltest:**

- einschlägige Ausbildung
- mehrjährige Agenturerfahrung
- Interesse an Industriethemen

**Bewirb dich bei:**  
m.kreuziger@sps-marketing.com

Jahresbruttogehalt bewegt sich – abhängig vom Qualifikationsprofil – zw. EUR 35.000,00 & 40.000,00

www.sps-marketing.com



© Screenshots md-elektronik.de

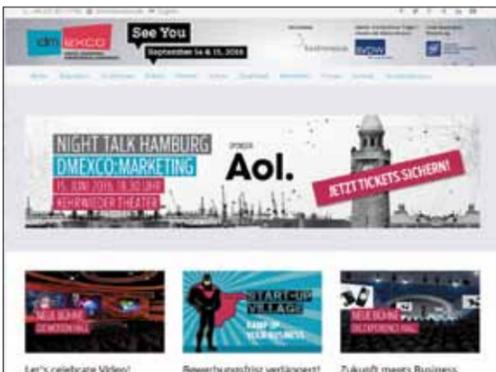
**ETAT****Silberball für MD Elektronik**

SALZBURG. Silberball Salzburg ist seit 2014 als Marken- und Kommunikations-Agentur für den deutschen Automobilzulieferer MD Elektronik tätig. Das Unternehmen ist spezialisiert auf Datenübertragungslösungen für das Automobil. Die maßgeblichen Produkte von MD sind Koax- und HSD-Leitungen, Elektronik-Bauteile und Sensorleitungen.

Eine zentrale Aufgabenstellung für das Silberball Salzburg Agentur-Team war und ist die Entwicklung eines international einsetzbaren Online-Auftritts für die Unternehmensgruppe in mehreren Sprachen (in Deutsch, Englisch, Spanisch und Tschechisch).

Kernelemente des Website-Auftritts sind ein klar strukturiertes Navigations- und Content-Konzept sowie eine moderne, dynamische Design- und Bildsprache. Die gesamte Website ist mit Responsive-Funtion programmiert, um eine optimale Darstellung der gesamten Seitenstruktur auf Tablets und Handys zu gewährleisten.

Ein weiteres wichtiges technisches Highlight der Website ist die Integration eines mehrsprachigen e-recruiting-Systems im Webseitbereich „Karriere“, mit dessen Hilfe die Human Resources-Mitarbeiter des Unternehmens ihre laufenden Job-Ausschreibungen völlig eigenständig in einem übersichtlichen und leicht zu wartenden Online-Tool einpflegen und aktualisieren können.



© Screenshots dmexco.de

**MEDIA- & KOMMUNIKATIONSBERATUNG****Experten-Gespräche**

ST. PÖLTEN. Studierende des Studiengangs Media- und Kommunikationsberatung der FH St. Pölten haben auf der dmexco 2015, der größten Digitalmarketing-Messe Europas, Expertinnen und Experten aus dem Bereich des Online-Marketings interviewt; eine Auswahl der Gespräche ist nun in Buchform erschienen.

**Milliarden-Geschäfte als Thema**

Dabei sind Mobile und Social Marketing als Dynamit für Content Marketing, Fluch und Segen von Real Time Advertising, die Bedeutung der Face-to-Face-Kommunikation und das Reden über Milliarden-Geschäfte die Themen und Inhalte der Beiträge.

Der Band enthält Interviews mit Alisée De Tonnac (CEO von Seedstars World), Alexander Erlmeier (Managing Director Central Europe bei Outbrain), Britta Krämer (Director Business Communications Sky Deutschland), Andrea Malgara (Geschäftsführerin der Agentur Mediaplus), Martin Michel (Geschäftsführer der Sky Media GmbH), Matt Spiegel (Senior Vice President von Media-Link) und Martina Zadina (Sales Director Kurier Digital und Präsidentin des internet advertising bureau IAB Austria).



© Panthermedia.net/Anos777

Erfolgreicher Kinder-Sender Super RTL: Betrachtet man die Kindersendungen, die von Kindern konsumiert werden, belegt Super RTL die ersten 42 Plätze.

# Kinder lieben TV

Gut 113 Minuten täglich konsumieren die 3- bis 13-Jährigen diverse Medienkanäle – 63% der Kinder lieben dabei vor allem lineares Fernsehen.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Die Unkenrufe, Kinder würden nicht fernsehen, treffen ganz und gar nicht so und schon gar nicht bei Super RTL, so Simone Ratasich, Verkaufsleiterin IP Österreich, bei der Präsentation der jährlich stattfindenden Studie „Kinderwelten“ zum Medienkonsum der 3- bis 13-Jährigen.

Und in der Tat: Betrachtet man die Kindersendungen, die von Kindern konsumiert werden, belegt Super RTL die ersten 42 Plätze, erst auf Platz 43 kommt eine Sendung des Mitbewerbers Nickelodeon.

„Jeder möchte so schnell wie möglich höchstmögliche Nettoreichweiten erzielen. Bei uns geht das auch mit dem Einsatz von geringen Budgetmitteln“, so Ratasich weiter. „Wir haben einen annähernd gleichen TKP wie die Konkurrenz, aber die dreifache Reichweite.“

**Tabletnutzung ab sieben Jahren**

Und auf welchen Kanälen Kinder nun ihr Programm konsumieren, dazu gab Sahar Malekzadeh, IP Österreich, Auskunft. Ein Trend vorab: Kinder werden bei der Nutzung von Handies und Tablets immer jünger. Die Nutzung digitaler Geräte an sich geht schon ab drei Jahren los; mit sechs Jahren bekommt ein Großteil der Kinder schon ein Mobiltelefon und mit sieben Jahren Zugang zu einem Tablet.

Erfreulich für die TV-Branche: Für die Zielgruppe der 6- bis 9-Jährigen ist das lineare Fernsehprogramm, trotz zahlreicher neuer Konkurrenz, das wichtigste digitale Device. Bei einem täglichen Mediennutzungszeitbudget von 113 Minuten entfallen bei den 3- bis 13-Jährigen 87% auf den TV-Kanal, 63% davon auf lineares Fernsehen.

**Effizienz**

Donnerstag dieser Woche lud die IP zur jährlichen Präsentation ihrer Studie „Kinderwelten“ (im Bild Simone Ratasich, IP Österreich) und präsentierte beeindruckende Zahlen zum Thema Kinder & TV und zu den Erfolgen ihres Kindersenders Super RTL.



© Katharina Schiffl

Daneben konsumieren bei dieser Zielgruppe 69% DVDs, 29% kostenlose Videoplattformen, 24% Mediatheken und überraschende 17% aufgenommene Sendungen; lediglich 2% nutzen (kostenpflichtige) Video on Demand-Angebote.

Auffallend ist, dass Kinder eine deutliche Unterscheidung treffen, wofür die einzelnen Devices genutzt werden. Fernsehen wird vor allem klassisch, linear konsumiert und hier vor allem verstärkt am Wochenende. Die non-lineare Nutzung von TV-Inhalten findet hauptsächlich an schulfreien Tagen statt,

wobei jüngere Kinder nur den TV-Kanal nutzen und bei älteren schon eine Parallelnutzung von TV und Mobilendgeräten festzustellen ist. Das Handy benutzen Kinder vor allem für die Kommunikation, und Tablets dienen der Unterhaltung (Spiele, Videos, etc.).

Wie sieht es mit der Werbung auf all diesen Endgeräten aus? Auf dem linearen TV-Kanal nehmen Kinder Werbung sehr bewusst wahr und die Beeinflussung über alle Altersgrenzen hinweg ist gleich hoch; vor allem für jüngere Kinder stellt Werbung eine Art Wunschliste dar.

Bei älteren ist die Wahrnehmung von vor allem Nahrungsmitteln, Getränken und digitalen Spielen hoch. Eine wichtige Erkenntnis: Werber sollten TV-Werbung unbedingt *akustisch* unterstützen, um vor allem bei der Parallelnutzung die Aufmerksamkeit der Kinder wieder auf das TV-Gerät lenken zu können.

**Taktgeber für das Familienleben**

Im Gegensatz zu YouTube sind die jungen TV-Konsumenten beim linearen TV-Konsum nur mit altersgerechter Werbung konfrontiert. Dies ist auch ein Grund, warum Eltern, so die Studie, im Gegensatz zur Online-Nutzung, Kinder auch allein fernsehen lassen.

Generell, so der bei den IP-Kinderwelten ebenfalls anwesende Soziologie Karl Heinz Deutsch, werde dem Medium Fernsehen der durchschnittlich stärkste positive und gleichzeitig geringste negative Einfluss auf Kinder zugeschrieben.

Zudem habe Fernsehen, welches das Einstiegsmedium für alle weiteren digitalen Medien sei, etwas Strukturierendes. Deutschs Rat an die Fernsehmacher: Dies sei die Chance, mittels einer intelligenten Programmplanung Taktgeber für das Familienleben zu sein.

”

*Bei uns kann man eine höchstmögliche Nettoreichweite mit geringem Budget erreichen.*

“

# Konferenz für die Programmatic-Welt

Von 28. bis 29. September werden sich die Besucher der ProgrammaticCon über Trends, Herausforderungen und Vorteile des programmatischen Ökosystems informieren können.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Von 28. bis 29. September wird die erste Programmatic Marketing-Konferenz in Österreich stattfinden. Im Wiener Schloss Schönbrunn versammeln sich an diesen Tagen Experten der gesamten D-A-CH-Region.

Die Agenda behandelt Trends, Vorteile und Herausforderungen im sich schnell entwickelnden programmatischen Ökosystem, die Zukunft von Display Advertising und vieles mehr.

## Internationale Top-Speaker

„Auf der ProgrammaticCon haben die Besucher die einmalige Möglichkeit, von all jenen zu lernen, die die Programmatic-Welt formen und weiterentwickeln“, heißt es in einer Aussendung.

Speaker des Events sind unter anderem Kristina Prokop (eyeota), Johannes Falck (Criteo) und Horst Brunner (Goldbach). Fachvorträge von Google, DoubleClick, Webtrekk, RTTP, e-dialog, AdGibbon u.v.m. runden das Programm ab.

Die Veranstaltung richtet sich an Marketingentscheider, Online Marketing-Experten, eCommerce-Verantwortliche und Advertiser. Auf der ProgrammaticCon sammeln sie wertvolles Wissen, um die Möglichkeiten von Programmatic optimal für ihr Business zu nutzen.

## Learnings und Seminare

Der Konferenztag am 29. September bietet Insights zu Methoden und Tools sowie Learnings von erfahrenen Anwendern; die Themen reichen von Targeting, Daten und Werbemitteln über Programmatic Display und TV-Sync bis zu Digital-out-of-Home.

Ein jeweiliges Advertiser- und Publisher-Panel gibt Einblick in die Praxis und zeigt die Möglichkeiten von Programmatic auf.

Am Vortag der Konferenz findet ein ganztägiges Intensiv-Seminar statt; das Ziel: Programmatic von 0 auf 100. Die Teilnehmer lernen, das

große Ganze zu verstehen und strategisch zu nutzen.

Neben dem Wissenserwerb steht auch das Knüpfen wertvoller Branchen-Kontakte im Fokus der ProgrammaticCon.

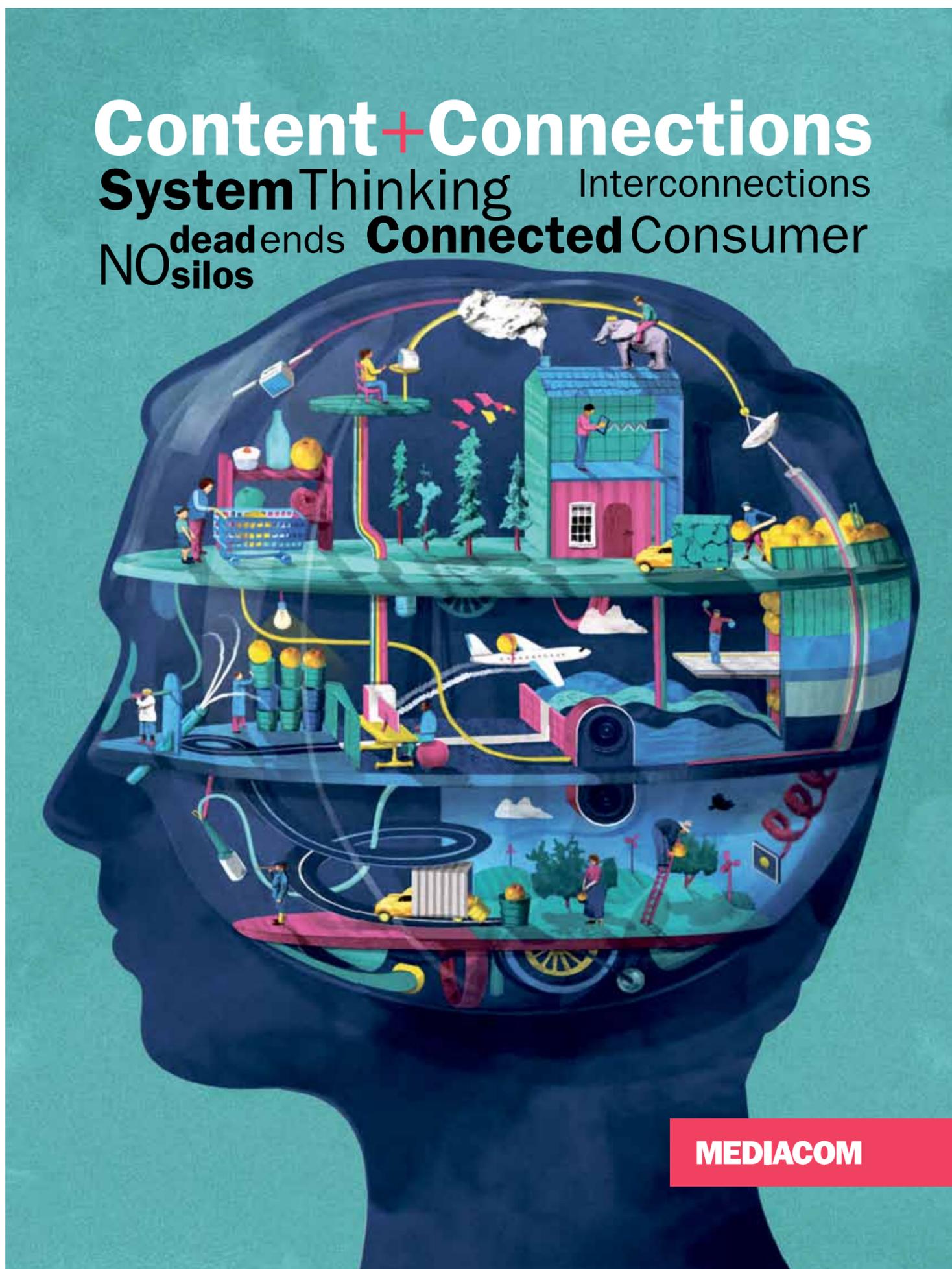
Der „Chill-out Event“ am Abend des Konferenztags soll zum Erfah-

rungsaustausch mit Kollegen und Pionieren im Bereich Programmatic Marketing anregen.

Weitere Informationen rund um die Programmatic Marketing-Konferenz finden sich auf der Website: [www.programmaticcon.net](http://www.programmaticcon.net)



Horst Brunner, Goldbach, wird auf der ProgrammaticCon sprechen.



## Facts

**Tickets**  
Konferenz und Seminar können jeweils separat oder als Kombi-Paket gebucht werden. Tickets für die ProgrammaticCon sind ab sofort über die Website erhältlich: [www.programmaticcon.net/#tickets](http://www.programmaticcon.net/#tickets). Frühbucher profitieren bis zum 16. Juni von einem Early Bird-Rabatt von bis zu 140 € auf den regulären Preis.

Veranstalter des Events sind die Programmatic Marketing-Spezialisten von e-dialog.

**Partner**  
Partner sind u.a. die iab Austria, Yahoo! und Goldbach Austria.

Alle Infos zur Veranstaltung, zu Referenten und zum Programm unter: [www.programmaticcon.net](http://www.programmaticcon.net)

**MEDIACOM**

# Digitales Donauinsselfest

Für das Donauinsselfestival greift der Sender W24 tief in die digitale Trickkiste und präsentiert neben Livestream auch eine App.

••• Von Alexius Baldissera und Gianna Schöneich

WIEN. Bereits zum zweiten Mal gibt es eine Kooperation zwischen dem Donauinsselfest und dem Lokalsender W24. Im Gespräch mit medianet verrät Michael Kofler (Geschäftsführung W24 Produktion GmbH), welche digitalen Neuheiten die Festivalbesucher heuer erwarten werden.

**medianet:** Welche Pläne hat W24 im Zuge der Kooperation mit dem Donauinsselfest dieses Jahr?

**Kofler:** Wir begleiten das Festival schon seit Anfang des Jahres mit dem Spark Seven Rock the Island Contest. Eine App wird es auch geben. Außerdem haben wir erstmalig einen Promotionstand, wo man seine eigenen Fotos und Videos direkt hochladen kann.

**medianet:** Lassen Sie uns noch kurz über die App sprechen ...

**Kofler:** ... die App ist die große Neuigkeit heuer und bietet alle Informationen rund um das Festival. Mit ihr bleibt man auch bei schlechtem WLAN-Empfang unabhängiger. Die App bietet die Möglichkeit, Fotos und Videos vom Festival direkt hochzuladen. Die schönsten Fotos werden von W24 ausgewählt und im TV gezeigt und mit 20 Euro prämiert, Videos sogar mit 50 Euro. Aber alle Fotos werden auf W24.at gestellt, außer sie entsprechen nicht unseren Richtlinien – ein wichtiger Schritt, was den User-Generated-Content betrifft.

**medianet:** Wer hat die App entwickelt?

**Kofler:** WH Interactive und die WH Digital haben die App entwickelt. Wir sind also in unserer Gruppe



© Eva Kellej/W24

gut aufgestellt, was die digitalen Dienstleistungen und Contententwicklung angeht. Die Gruppe wird auch immer größer, die Eurocomm-PR, die sich mit der Koordination der Auslandsbüros der Stadt Wien beschäftigen, sind ja 2016 neu dazugekommen; sie kümmern sich z.B. um die Pressebetreuung der internationalen Journalisten am Festival.

**medianet:** Sie haben auf der Donauinsel einen eigenen Stand. Was wird den Besuchern dort geboten?

**Kofler:** Er ermöglicht W24 mehr Präsenz, und ähnlich wie bei unserem 24 seconds-Format laden wir Besucher ein, uns in 24 Sekunden ihre Geschichte zu erzählen, die na-

**Michael Kofler**  
Als Geschäftsführer der W24-Produktion sorgt er auch beim Festival heuer für einen vielfältigen Produktions- und Contentoutput.

türlich weiter promotet und im TV ausgestrahlt wird.

**medianet:** Wie sieht es mit der Live-Übertragung aus?

**Kofler:** Wir werden wieder 60 Stunden vom Festival über Gäste, Stars und Highlights von den Bühnen berichten; den Livestream gibt es auf www.W24.at.

**medianet:** Welche Möglichkeiten gibt es für Unternehmen?

**Kofler:** Im Zuge der 60 Stunden Übertragung können Personen und Unternehmen mit direktem Festivalbezug ihre Angebote sichtbar machen oder ihre Produkte und Dienstleistungen passen in irgendeiner Form zum Festival selbst. Wir



können Unternehmen anbieten, dass sie einzelne Tage präsentieren, an denen sie dann öfters im Zuge einer Tagesübertragung vorkommen.

**medianet:** Die Präsenz beim Spark Seven Rock the Island Contest presented by W24 ist sicherlich ebenfalls förderlich für den Sender.

**Kofler:** Bestimmt. Puls 4 war lange Zeit der Mediapartner, ist vor zwei Jahren ausgestiegen. Die Partner sind mit dem Mediawert, seit wir an Bord sind, hochzufrieden – ein gutes Beispiel dafür, dass es sehr wohl funktioniert, wenn ein Lokalsender bei einem lokalen Big-Event vor Ort ist.

**medianet:** Was bekommen die Gewinner des Contests?

**Kofler:** Neben Auftritten bekommen sie durch die Kooperation eine Plattform, um sich zu präsentieren. Sie sind natürlich präsent in #Pop! Was geht ab in Wien?, moderiert von W24-Musikexperte Peter Schreiber, das seit März am Freitagabend läuft und ein Gefäß für Themen wie Musik, Events und Partys ist. Die Finalisten werden auch zu uns in die Livesendung '24 Stunden Wien' eingeladen und wir produzieren ein Video – für unbekannte Bands eine gute Werbemöglichkeit.

**medianet:** Und das passt gut zum Profil des Senders.

**Kofler:** Wir haben versucht, uns schon mit Eberhard Forchers Austrozone als Fernsehsender zu positionieren, was die österreichische Musik angeht. Es wird uns auch helfen, bei der jüngeren Zielgruppe besser wahrgenommen und insgesamt jünger zu werden. Zusätzlich wird Kommunikation und Austausch mit genau dieser Zielgruppe ermöglicht.

33

## Motto 2016

Das Donauinsselfest, das dieses Jahr zum 33. Mal über die Bühne gehen wird, findet von 24. bis 26. Juni statt. Das Motto lautet dabei „The best things in life are free“ und spiegelt das Konzept des Festivals als größten Open-Air-Event Europas mit freiem Eintritt wider.



## Schnell, schneller: Erzberg

Das Erzbergrodeo, das seit 1995 jährlich stattfindende Motorradrennen am Erzberg bei Eisenerz, fand Ende Mai statt.

••• Von Gianna Schöneich

EISENERZ. Von 26. bis 29. Mai traf sich das Who is Who der internationalen Offroad-Motorrad Szene wieder im steirischen Eisenerz, wo 1.500 Starter aus 38 Nationen zum 22. Mal den Kampf mit dem „Berg aus Eisen“ aufnahmen.

An den vier Tagen begeisterte das Erzbergrodeo insgesamt knapp über 40.000 Besucher, 267 Journalisten aus 24 Nationen waren akkreditiert. Die besten 500 Fahrer durften am Sonntag beim Rennhighlight, dem Red Bull Hare Scramble, mitwirken.

Nur die Besten, nämlich neun Fahrer, erreichten in der erlaubten Zeit von vier Stunden den Zielbogen, wobei der Brite Graham Jarvis in der Rekordzeit von

2 Stunden und 18 Minuten als Sieger hervorging.

Der Event im Herzen der Steiermark hat sich aber nicht nur als feste Größe in der internationalen Motorsportszene etabliert, sondern gilt auch als Fixpunkt im Terminplan von zahlreichen heimischen und internationalen Wirtschaftstreibern.

### Werbewert in Millionenhöhe

Das Erzbergrodeo weist längst einen Werbewert in Millionenhöhe auf, was auch Partner und Sponsoren freut, heißt es in einer Aussendung der Veranstalter.

Gemeinsam mit Karl Katoch, Veranstalter und Urheber des Erzbergrodeo, und Organisationsleiter Mark Schilling genossen auch Kerstin Nicklaus, Head of Marke-

ting beim Bike-Hersteller Haibike, und Luka Mezan, Head of Sponsoring beim Off-Road-Reifenproduzenten Mitas, die Renn-Action.

### Teilnehmer aus 40 Nationen

Bereits seit 1995 wird das Erzbergrodeo am Steirischen Erzberg veranstaltet.

Seit 2008 sind Teilnehmer aus über 40 Nationen am Start. Die viertägige Veranstaltung besteht aus mehreren Einzelrennen.

Mit Unterstützung des Tourismusverbands und des Landes Steiermark sowie weiteren Handelspartnern hat sich der Motorsportevent in den vergangenen Jahren zu einem nicht mehr wegdenkenden Wirtschaftsfaktor für die Region im Umkreis von 50 Kilometern entwickelt.

© Samo Vidic/Red Bull Content Pool

© Erzbergrodeo

Luka Mezan (Mitas), Karl Katoch (Urheber Erzbergrodeo), Kerstin Nicklaus (Haibike), Mark Schilling (Organisationsleiter Erzbergrodeo).

# Von Wirkungen, Krimis und KPIs

Am 1. Juni fand im Vortragssaal des Palais Niederösterreich der 17. Radio Research Day statt, außerdem wurde der 11. Radio Award verliehen.

WIEN. „Die Machenschaften, von denen wir in den letzten Wochen Kenntnis erlangt haben, sind von Inhalt, Ausmaß und von ihrer Wirkung etwas noch nie Dagewesenes. Sowohl durch gefälschte als auch durch frei erfundene Interviews haben Personen des Radiotests durchführenden Instituts die Ergebnisse der Radioreichweiten und Marktanteile massiv verändert. Doch trotz dieser Datenmanipulation hat sich an der Stärke von Radio nichts geändert: Radio ist unverändert die von den meisten Menschen und am längsten genutzte Mediengattung“, so Michael Graf, Geschäftsführer der RMS Austria, bezüglich des Radiotests in seiner Begrüßung beim 17. Radio Research Day.

Dieser fand am 1. Juni im Vortragssaal des Palais Niederösterreich statt.

## Kräfteverhältnisse und Krimis

Doch nicht nur der Radiotest war Thema des Tages, auch die veränderten Kräfteverhältnisse am Radiomarkt sprach Graf in seiner Rede an: „Die Privatradios liegen nun eindeutig auf Augenhöhe mit dem Mitbewerb, und der Anteil, der Privatradio in einem Radioplan zusteht, ist heute ein deutlich anderer – alles, was unter 50 Prozent liegt, geht an der neuen Realität vorbei.“

Vor Ort war auch Kriminalpsychologie Thomas Müller, der durch sein Profiling des Serienmörders Jack Unterweger und des Briefbombers Franz Fuchs bekannt wurde. In seinem Vortrag gab Müller Einblicke in die kriminalpsychologische Arbeit. Ähnlich wie in der Mediaplanung, benötigt auch ein Kriminologe für Vergleichsanalysen eine große Datenmenge; so unterstrich Müller die Wichtigkeit von Messen und Vergleichen ähnlich gelagerter Fälle, warnte aber davor, vom eigenen Verhalten auf jenes anderer Personen zu schließen.



Seine Bestseller „Bestie Mensch“ und „Gierige Bestie“ signierte Müller vor Ort.

Wie man Radiospots bestmöglich texten kann, erklärte Peter Hirrlinger, geschäftsführender Texter der Agentur Hirrlinger's; besonderes Augenmerk soll laut ihm auf der Auswahl des Tonstudios und professionellen Sprechern liegen.

## Radio-Werbung wirkt

Hirrlinger merkte außerdem kritisch an, dass oft die Anforderungen in einem Kunden-Briefing nicht in einem 20-Sekunden-Spot unterzubringen sind und forderte von Kunden, „sich für Radiospots mehr Zeit zu nehmen“, denn eine gute Story brauche einen längeren Spot.

Dass Radiowerbung zu mehr Sehern und einem höheren Marktanteil führen kann, zeigte Christian Moser, Head of Media & Market Research ATV, auf; anhand zweier ATV-Sendungen machte Moser dies deutlich. So wurde die Sendung „Mein Recht“ jeweils am Tag

## Referenten

Michael Stangl, Fitinn, Christian Moser, ATV, Doris Ragetté, RMS, Peter Hirrlinger, Agentur Hirrlinger's, Kriminalpsychologe Thomas Müller, Michael Graf, RMS.

vor und am selben Tag bis Sendebeginn auf den Privatradios national beworben; dadurch konnte der Marktanteil dieser Sendungen in der zweiten Staffel bei jenen, die einen Radiokontakt hatten, um 19% ausgebaut werden, so Moser. Die Sendung „So denkt Österreich“ wurde nur im Osten Österreichs, jedoch ebenfalls an nur zwei Tagen beworben; hier konnte der Marktanteil bei den Privatradiöhörern sogar um 51% gesteigert werden und verhalf damit der Sendung zu einem stabilen Marktanteil insgesamt.

## RMS Top Kombi steigert KPIs

Ein weiteres Best Practice-Beispiel lieferte Michael Stangl, Marketingleiter Fitinn. So zeigte dieser auf, dass eine Radio-Kampagne auf RMS Top Kombi nachweisbar die wesentlichen KPIs steigert: Im Vergleich zum Vorjahr, wo keine Radiowerbung für das Unternehmen Fitinn on air war, wurden um 19% mehr die im Radio beworbe-

nen Fitinn-Tageskarten-Gutscheine eingelöst. Darüber hinaus wurden in diesem Zeitraum um 209% mehr Mitgliedschaften abgeschlossen, was einer der Conversion Rate von 19% entspricht. (Im Vergleich zum Vorjahr betrug die Conversion Rate lediglich neun Prozent.)

## Verleihung: RMS Radio Award

Den Abschluss des Radio Research-Tages bildete die Verleihung des RMS Radio Award, der heuer bereits zum elften Mal an Auftraggeber, Kreativ- und Mediaagenturen vergeben wurde.

Ermittelt werden die erfolgreichsten Radiospots aus insgesamt 331 getesteten Spots aus der Sujet-Datenbank von Focus Media Research, die im Erhebungszeitraum von März 2015 bis Februar 2016 neu on air gegangen sind. Anhand Kriterien wie Spotbekanntheit, Markenimpact und Imagebeurteilung werden die besten Spots im Rahmen von Umfragestudien ermittelt. Alle in diesem Zeitraum analysierten Sujets wurden mithilfe eines Statistiktools in Kategorien eingeteilt; aus diesen wurden von Hörern, also potenziellen Konsumenten, die besten ausgewählt. (gs)

Alle Gewinner und weitere Informationen: [www.rms-austria.at](http://www.rms-austria.at)

”

*An der Stärke von Radio hat sich nichts geändert: Radio ist unverändert die von den meisten Menschen und am längsten genutzte Mediengattung.“*

**JETZT**

**IN NUR 3 SCHRITTEN**

**MEHR KUNDEN**

**GEWINNEN!**

## Das feibra Streuplantool

- Ideales feibra-Produkt finden
- Zielgruppen und Streugebiete auswählen
- Kampagne kalkulieren und buchen

[www.feibra.at/streuplan](http://www.feibra.at/streuplan)



**feibra**



# Von Fan Arena bis Film Festival

Während der Fußball EM lädt die Stadt Wien zum imposantesten Public Viewing in die Fan Arena am Rathausplatz – **medianet** sprach mit stadt wien marketing-GF Barbara Forsthuber.

WIEN. Heute um 21 Uhr beginnt das Eröffnungsspiel der Fußball EM 2016. Auf dem Wiener Rathausplatz haben Fußballbegeisterte die Möglichkeit, das Spiel Frankreich gegen Rumänien in der Fanzone der stadt wien marketing zu verfolgen. Am 10. Juli ist dann alles wie-

der vorbei. Doch das Film Festival startet vier Tage später.

„Wir haben die Fanzone im Setting des Film Festivals gestaltet – aus pragmatischen Gründen, wie einem Dekorationswechsel oder dem Adaptieren wie der Leinwand und der Technik“, so Barbara Forst-

huber, GF stadt wien marketing, im Gespräch mit **medianet** über die Herausforderungen der beiden Großveranstaltungen.

**Größter Unterschied: ein Zaun**  
Die Gastronomen, die sich um das leibliche Wohl der Besucher kümmern werden, mussten sich für beide Veranstaltungen verpflichten. Setting und Gastronomen sind die selben, größter Unterschied beider Veranstaltungen: ein Zaun.

„Die Public Viewing-Zone muss eingezäunt sein. Es können die gleichen Menschen bei beiden Veranstaltungen anwesend sein. Bei Fußball entstehen allerdings andere Emotionen und Reaktionen. Maximal 13.400 Personen dürfen sich zeitgleich in der Zone aufhalten. Es braucht für die Fußball EM ein anderes Sicherheits- und Fluchtwegskonzept als für das Film Festival“, erklärt Forsthuber.

Mehr über die Finanzierung beider Veranstaltungen, wirtschaftliche Kräfte, Sicherheitskonzepte und ganz besondere Ideen lesen Sie kommende Woche im kompletten Interview mit Forsthuber am 17. Juni. (gs)

## ERFOLGSFAKTOREN IM E-COMMERCE 43 TOP-ONLINE SHOPS IM CHECK

Welche Online Shops binden ihre Kunden am stärksten?  
Welcher Erfolgsfaktor ist besonders wichtig?  
Wie performen Online Shops auf mobilen Endgeräten?

Lesen Sie in der aktuellen E-Commerce-Studie, welche österreichischen Online Shops aus Kundensicht am meisten punkten konnten.

Jetzt schnell sein und Gratis-Exemplar sichern:  
[directmail@post.at](mailto:directmail@post.at) oder kontaktieren Sie  
Ihren Kundenbetreuer.

**JETZT GRATIS-EXEMPLAR  
SICHERN: DIRECTMAIL@POST.AT**



**TOP 10  
ONLINE SHOPS**



**MULTI-CHANNEL  
SIEGT!**

**7**

**ERFOLGS  
FAKTOREN**

**EFFIZIENTE  
BUSINESS  
LÖSUNGEN  
DER POST**

**Post**



### Facts

#### „Film Festival Warm up“

Auch an den Tagen ohne EM-Match macht die Unterhaltung in der Fan Arena keine Pause. Als Vorgeschmack auf das Film Festival werden an den spielfreien Tagen großartige Pop-Produktionen geboten.

**Hubert von Goisern – Live in Vienna** Donnerstag, 23.6.  
**Sarah Connor plays Baloise Session** Freitag, 24.6.  
**Amy Mc Donald plays Baloise Session** Dienstag, 28.6.  
**Zucchero – La Sesión Cubana** Mittwoch, 29.6.

#### Die Toten Hosen – Nur zu Besuch

Unplugged aus dem Wr. Burgtheater  
Montag, 4.7.  
**Queen – Hungarian Rhapsody, Live in Budapest 1986** Dienstag, 5.7.  
**Falco – Live auf der Wiener Donauinsel** Freitag, 8.7.  
**Fanta 4 – Rekord – Live in Wien** Samstag, 9.7.

**Fan Arena am Wiener Rathausplatz** 10.6. bis 10.7., täglich von 11–24 Uhr

Alle Informationen zum Programm und den Spielzeiten unter:  
[www.wien-event.at](http://www.wien-event.at)

# Werbung Royal

Am 7. Juni wurde der „Goldene Hahn“ verliehen; der Niederösterreichische Landeswerbepreis stand ganz unter dem Motto 007.

## Gewinner Goldener Hahn

Kategorie	Agentur	Kategorie	Agentur
Außenwerbung	Cayenne	Dialogmarketing	werbereich
Anzeige	Cayenne	Public Relations	Jeitler & Partner
Broschüre/Folder	Grafikatelier Kindlinger	Messe/Event/Promotion	theform
Website/Onlinemarketing	MBIT Solutions	Verpackungsdesign	Marzek Etiketten
Hörfunk	ghost.company	Grafikdesign/Corporate Design	werbereich
Film/Animation	Trust Projects/Lukas Films	Eigenwerbung/Kampagne	Artattack heindldesign

Quelle: Goldener Hahn

### ••• Von Gianna Schöneich

BADEN. „Die Goldenen Hahn-Trophäen wurden heuer sozusagen in James Bond-Manier an die Kreativsten der NÖ Werbewirtschaft verliehen. Besonders freut es mich, dass viele Ersteinreicher gewonnen haben. Durch den neuen Einreich-Modus wurde der Goldene Hahn auf eine breitere Basis gehoben, und der Gewinn dieser Trophäe ist im wahrsten Sinne des Wortes ein Wettbewerbsvorteil für eine Agentur. Mit Veranstaltungen wie der ‚Goldenen Hahn Gala‘ wollen wir für die niederösterreichische Agenturszene ein Selbstbewusstsein schaffen, damit wir für die ‚neue Welt des Arbeitens‘ unter

dem Schlagwort ‚Digitalisierung‘ erfolgreich gerüstet sind“, zeigte sich Günther Hofer, WKNÖ Werbechef, mit der Verleihung des Goldenen Hahn zufrieden.

### Im James Bond-Manier

Unter dem Motto „Werbung Royal“ wurde am 7. Juni bereits zum 39. Mal der Niederösterreichische Landeswerbepreis verliehen; hierfür waren rund 600 Gäste ins Casino Royal der Stadt Baden gekommen.

Stimmenimitator und Comedian Alex Kristan führte in James Bond-Manier durch den Abend und verlieh gemeinsam mit Hofer, WKNÖ-Präsidentin Sonja Zwazl und Landeshauptmann Erwin Pröll 13 Mal



Günther Hofer (Obmann WKNÖ Werbung), LH Erwin Pröll, Sonja Zwazl (Präsidentin WKNÖ), Clemens Griebenberger (GF WKNÖ Werbung)

die begehrte Werbetrophäe „Goldener Hahn“.

„Kreative Leistungen und Innovationen sind immer öfter der Schlüsselfaktor, mit dem sich erfolgreiche Unternehmen aller Branchen im Wettbewerb bessere Chancen sichern. Kreativität ist sozusagen der Schrittmacher für Unternehmen. Ich bin stolz auf die niederösterreichischen Werber und gratuliere ihnen zur Entwicklung in den letzten

Jahren“, so Pröll. Zwazl unterstrich die Wichtigkeit der Branche: „Die Kreativwirtschaft ist Wegbegleiter und Antrieb von innovativen neuen Geschäftsfeldern und somit wichtiger Bestandteil der Wertschöpfungskette von Betrieben. Ich gratuliere den Gewinner-Agenturen zu den kreativen Ideen.“

Informationen zu Agenturen und den Gewinnerprojekten: [www.goldenerhahn.at](http://www.goldenerhahn.at)

### AUFSTIEG

## Karin Thiller zweite APA-GF



© APA

WIEN. Karin Thiller wurde in der Vorstandssitzung der APA vom 6. Juni 2016 einstimmig zur zweiten Geschäftsführerin der APA-Gruppe bestellt. Vorbehaltlich der Zustimmung des Aufsichtsrats am 17. Juni wird sie mit 1. Juli in die Konzernleitung der APA-Gruppe wechseln. Gemeinsam mit Clemens Pig, der bereits im September 2015 als Vorsitzender der Geschäftsführung und geschäftsführendes Vorstandsmitglied als Nachfolger von Peter Kropsch designiert wurde, wird sie künftig die Geschicke des heimischen Informationsproviders lenken. Thiller ist seit rund 25 Jahren in der Medien- und Nachrichtenagenturbranche tätig. Zwölf Jahre arbeitete sie bei der internationalen Nachrichtenagentur Reuters in verschiedenen Managementpositionen, bevor sie 2003 in die APA-Gruppe wechselte; 2005 übernahm sie die Leitung des Tochterunternehmens APA-OTS Originaltext-Service GmbH als Geschäftsführerin. (gs/APA)

## EVENTLADEN

**N°1 inTOWN**

**Mieten**

- DJ Equipment
- Gase und Druckbehälter
- Gastro- und Eventzubehör
- Kabel & Adapter
- Lautsprecher & Tonkomplettsets
- Lichttechnik & Lichtkomplettsets
- Nebelmaschinen
- Sicherheitsmaterial
- Special FX
- Tontechnik
- Veranstaltungstechnik
- uvm

**Kaufen**

- Absperr-, Klebe und Befestigungsbänder
- Büroartikel
- Confetti & Co
- Diverse Stoffe
- Elektronik
- Hochzeitsartikel
- Kabel & Adapter
- Kerzen
- Licht & Spiegelkugeln
- Nebelfluide
- Pioneer Pro DJ
- Sicherheitsmaterial
- UV Neon Farben
- Verbrauchsmaterial
- Werkzeug
- Eventzubehör
- Gastrozubehör
- uvm

**Rennweg 79-81, 1030 Wien**  
 +43 1 890 47 87 • [shop@eventladen.at](mailto:shop@eventladen.at)

[eventladen.at](http://eventladen.at)

seit 1975

**WALTER WILLE**

2361 Laxenburg, Austria, T +43 2236 72 692  
[www.walterwille.com](http://www.walterwille.com)

proudly manufactured in the EU

Effektive Werbeträger einfach und schnell bestellen auf:  
[www.walterwille.com](http://www.walterwille.com)

## TASCHEN, DIE MEHR (BE)WIRKEN

... DIE BESSERE HÜLLE

**Taschen & Exklusivverpackungen seit 1975**

Promptware • Papiertaschen • Accessoires • Kartonagen  
 Bügeltragtaschen • Grifflochtaschen • Kordeltaschen  
 Seesäcke • Seidenbänder • Baumwollbänder • Etiketten  
 Schnürzugbeutel • Baumwolltragtaschen

Walter Wille GmbH | Aspangbahnstraße 2, 2361 Laxenburg, Austria  
 T +43 2236 72 692 | F +43 2236 72 682 | [office@walterwille.com](mailto:office@walterwille.com)  
[www.walterwille.com](http://www.walterwille.com)



© IP Österreich/Philipp Lipinski

**IP ÖSTERREICH  
Let's Camp**

DSCHUNDEL. Hinsichtlich des 10-jährigen Jubiläums der erfolgreichen RTL-Show „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ lud der Werbezeiten-Vermarkter IP Österreich am 2. Juni zu einem Sommerfest der besonderen Art.

Unter dem Motto „Let's C.A.M.P.“ (Let's Celebrate A Mega Party) wurden die rund 400 Gäste für einen Abend in den Dschungel entführt. Hunderte Palmen und Blumen, Wasserfälle, Hängebrücken und vieles mehr verwandelten das Palladium für einen Abend in einen (beinahe) echten Dschungel mitten in Wien.

Um dem Abend noch mehr Dschungel-Flair zu verleihen, wurden die Gäste durch diverse Dschungelprüfungen geschickt und konnten ihren Mut bei dem ein oder anderen ungewöhnlichen Menü unter Beweis stellen. In den Dschungel getraut haben sich neben dem Gastgeber **Walter Zinggl** u.a. **Oliver Voigt**, **Susanne Koll**, **Joachim Feher**, **Thomas Krallinger**, **Andreas Cieslar** uvm.

Der Gast mit dem meisten erreichten Punkten bei den Dschungelprüfungen erhielt im Laufe des Abends die begehrte Dschungelkrone. Für die musikalische Unterhaltung sorgte an diesem Abend die Band **Starmix**. (fej)

1. GF Pilot.at, Andreas Martin, IP-Chef Walter Zinggl, Michael Himmer (GroupM Austria); 2. Maurizio Berliani (GF Goldbach); 3. Joachim Feher (CEO MediaCom), Kathrin Feher (ORF-Enterprise); 4. Senior Account Manager Ruth Stipits, Director of Comm. & Florian Grünwald (beide Vivaki).



© IP Österreich/Gerhard Fally (3)



**KARRIERE**



© Aigner PR

**Aigner-Team stockt auf**

**Neuzugang** Die PR-Agentur Aigner PR hat mit Egzona Sej (24) eine neue Agenturleiterin. Die viersprachige Österreicherin mit albanischen Wurzeln hat nach der Handelsakademie mit Schwerpunkt International Business & Cross Cultural Studies an der Uni Wien Publizistik- und Kommunikationswissenschaften mit Schwerpunkt Public Relations und Werbung studiert.



© Claire Louise Thoma/mage Incubator

**Aufwind bei Vizeum**

**Ablöse** Vizeum Austria hat einen neuen Managing Director: Künftig leitet Alexander Kunz die Full Service-Agentur von Dentsu Austria. Er löst Maimuna Mosser ab, die sich auf eigenen Wunsch neuen Aufgaben widmen wird. Andreas Weiss, CEO von Dentsu Austria freut sich über den erfahrenen und branchenversierten Agenturleader, der Vizeum weiterhin im Spitzenfeld halten soll.

**EIN VIERTELJAHRHUNDERT JUNG  
25 Jahre AMI Promarketing**

**JUBILÄUM.** Als Eventagentur gilt die AMI Promarketing seit Langem als Nummer 1 in Niederösterreich und ist auch in Gesamtösterreich stets unter den Top-Playern. Mit der Zusammenlegung mit der ehemaligen AMI Werbeagentur im vergangenen Jahr konnte das Service auf 360 Grad ausgebaut werden. Abgedeckt werden nun sämtliche Kommunikationsfelder: Klassische Werbung, Sponsoring, mConsulting, Special Advertising, PR-Beratung, Grafik, Produktion und natürlich weiterhin Eventmarketing bilden das Full Service-Angebot der Agentur.

Grund genug, dass man Donnerstagabend langjährige Freunde, Kunden und Partner zur Geburtstagsfeier in die Agenturräumlichkeiten am Landhausboulevard lud. (fej)

1. Raiifeisen-Marketing-Direktor Leodegar Pruschak, NÖ Landesrätin Petra Bohuslav, AMI-GF Hans Holzner; 2. ÖSV-Eventmarketingleiter Rupert Steger, AMI-Gesellschafterin Christa Holzer-Churaneck; 3. ORF-Sportchef Hans-Peter Trost, ÖfB-Generaldirektor Gigi Ludwig; 4. Martin Nuhr (Nuhr Medical Center Senftenberg), Eva Pariasek, Privatbrauerei Zwettl-Marketingleiter Rudi Damberger; 5. Das Team der AMI mit „Sicherheitschef“ Diego im Vordergrund.

**BUCHTIPPS**

**Wer den Wind sät**

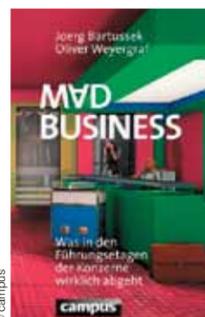
**PACKEND.** Das Buch beschreibt die westlichen Interventionen im Nahen und Mittleren Osten und zeigt ihre Folgen, darunter Terror, Staatszerfall und Siegeszug islamistischer Milizen. Es wird gezeigt, wie alles mit allem zusammenhängt. **C.H. Beck, 174 Seiten; ISBN: 9783 406677496**



© C.H. Beck

**Mad Business**

**REALISTISCH.** Paul Hecht, eine Stimme der Topmanager, wird eine Woche bei seinem Business-Wahnsinn begleitet. Man entdeckt die dunkle und glamouröse Seite der Macht sowie Kampfrhetorik – ein Porträt eines Überfliegers mit Zitaten. **campus, 237 Seiten; ISBN: 9783 593501246**



© campus

**Was ich noch sagen wollte**

**PERSÖNLICH.** Ein sehr persönliches Buch über Helmut Schmidt. Wen der Politiker als Vorbilder ansah und wie ihn frühere Lektüren von Aurel und Cicero oder die Philosophie von Karl Popper prägten – ein politisches Vermächtnis. **C.H. Beck, 239 Seiten; ISBN: 9783 406676123**



© C.H. Beck



© embau/schlier (2)

**EMBA**

**Austrian Hall of Fame**

**EHRE.** Zum zweiten Mal trafen sich das Who is Who der heimischen Eventer sowie Prominenz aus Wirtschaft und Politik im Congress Casino Baden zur „Austrian Event Hall of Fame Gala“, die von der Event Marketing Board Austria (EMBA) ins Leben gerufen wurde. Aufgenommen und ausgezeichnet wurden fünf außergewöhnliche Persönlichkeiten, charismatische Vorreiter und erfolgreiche Manager aus den Bereichen Kunst und Kultur, Sport, Tourismus und Wirtschaft.

**And the winners are ...**

**Ilse Dippmann** (1. Österreichischer Frauenlauf), **Hannes Jagerhofer** (Event-Legende), **Harry Kopietz** (Donauinsselfest), **Hubert Neuper** (Kulm) und **Harald Serafin** (Seefestspiele Mörbisch) – sie alle haben Bemerkenswertes zur Entwicklung des Live-Marketings und zur Österreichischen Wirtschaftsentwicklung beigetragen und wurden an diesem Abend auch gebührend gefeiert. (fej)

1. Geschäftsführer Act Group, Hannes Jagerhofer, Skispringer Hubert Neuper, Politiker Harry Kopietz, Kammersänger Harald Serafin; 2. Danielle Spera (Direktorin Jüdisches Museum Wien), Skirennläufer Franz Klammer, Marathonläuferin Ilse Dippmann.

# m retail



**Ikea** Der schwedische Möbelhersteller will bis 2020 satte 50 Mrd. € Erlös **19**

**Schaumkuss** Niemetz Schwedenbomben eröffneten Workshop **19**

© Heidi Chocolat./APA-Fotoservice/Hinterramskogler

**Fußball** Welche Marken jetzt bei der EM am meisten profitieren **22**

**ARA** Die Altstoff Recycling Austria packt die Bilanz aus **23**

**Am Tellerrand** Daniela Prugger über das Runde im Eckigen **24**



© Helga Auer

Rainer Will, Eva Stüber, Walter Hitzinger, Matthias Zacek, Peter Umundum.

**EIN KLICK ZUR RECHNUNG!**

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

**intertechno**  
Funk-Technik

**Elektroinstallationen**

schnell - flexibel - sauber  
unkompliziert - preisgünstig

**gestalten und verändern**

Auch über SMS, WLAN oder Bluetooth schaltbar.

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

**TERMINE**

**Yoga mit Joya** Joya lädt zur Yoga-Convention unter freiem Himmel. Alle, die in eine Yoga-Stunde reinschnuppern wollen, können ihre Yoga-Künste gratis testen; Matten gibt es vor Ort.  
12. Juni, ab 9:30 Uhr  
Burggarten, 1010 Wien

**Veggie-Foodtruck** Der Veggie by Neni-Foodtruck von Spar macht erstmals in Linz halt und versorgt die Linzer mit kostenlosen, frisch zubereiteten vegetarischen und veganen Leckerbissen.  
18. Juni, 11-19 Uhr  
Martin Luther Platz, 4020 Linz

## Der Onlinehandel ist gekommen, um zu bleiben

Eine Studie ermittelt die Top 10 Online-Shops in Österreich nach Kundenzufriedenheit. Die Sieger sind Multi-Channel-Anbieter. **20**

Der medianet Sonderthemenplan 2016 ist hier abrufbar!  
([www.medianet.at](http://www.medianet.at))



**Kaffeewelten** Schärf expandiert mit 100 Shops nach Mexiko. **18**

© Schärf CoffeeShop/Eduardo Montepique

**meinungsraum.at** bereitet Umfragen so auf, dass sowohl die Entscheidungsträger bei unseren Kunden als auch Journalisten die Ergebnisse sofort verwerten können.“

Jürgen Gangoly, Geschäftsführer, PR-Agentur The Skills Group

einfach näher dran.

+43 1 512 89 000  
office@meinungsraum.at

# Schärfs flotter Weg nach Mexiko

Die Coffeeshop Company der Schärf Unternehmensgruppe will in Mexiko und den USA ordentlich loslegen, nämlich mit rund 100 Shops in den nächsten fünf Jahren.

••• Von Christian Novacek

**NEUSIEDL AM SEE.** Die Schärf Unternehmensgruppe ist mit ihrer Eigenmarke Coffeeshop Company rasant auf Expansionskurs. Innerhalb der nächsten fünf Jahre sollen in Mexiko und USA jeweils rund 100 Shops eröffnet werden. Bereits jetzt werden in den Shops des Familienunternehmens jährlich 25 Mio. Tassen Kaffee ausgeschenkt. Das Unternehmen beschäftigt mehr als 4.500 Mitarbeiter – die Firmenzentrale in Neusiedl am See zählt bereits zu den größten Arbeitgebern der Region.

Zu den wichtigsten Exportländern der Coffeeshop Company zählen – gemessen an der Anzahl der Shops – Russland, die USA, Ungarn und die Slowakei. Aber auch in Ländern wie Ägypten (mit 36 Shops zweitgrößter Auslandsmarkt außerhalb der EU), Mexiko (6 Shops) sowie ganz aktuell im Iran ist die Kombination aus österreichischer Kaffeehauskultur und American Lifestyle immer gefragter.

Bei der rasanten Expansion spielen laut COO Marco Schärf die bestehenden Handelsabkommen eine wichtige Rolle; sie beseitigen so manche bürokratische Hürde in neuen Märkten und helfen dem Unternehmen somit, Zeit und Geld zu sparen.

## 25 Mio. Tassen von Schärf

Weltweit werden jede Sekunde 28.935 Tassen Kaffee getrunken, das sind mehr als 912 Mrd. Tassen pro Jahr. Österreich nimmt mit einem durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch von 8 bis 9 Kilo Kaffee pro Jahr (oder rund 3 Tassen täglich) eine Spitzenposition im europäischen Ranking ein.

Immer mehr Kaffee wird dabei von der österreichischen Coffeeshop Company ausgeschenkt – 2015 waren es 25 Mio. Tassen.

313 Shops hat das Familienunternehmen Schärf, das hinter der Marke steht, weltweit schon eröffnet. Besonders erfolgreich lief das Geschäft im Vorjahr in Ägypten, wo ein Umsatzplus von rd. 25%



© Schärf Coffeeshop/Eduardo Moroneque

erzielt werden konnte. „Bis 2020 sollen jeweils fast 100 Kaffeehäuser in Mexiko und den USA dazukommen“, sagt Marco Schärf. Somit zählt Schärf zu den erfolgreichsten Exportunternehmen des Landes.

## EU-Handelsabkommen

„Es braucht Visionen und eine gute Vorbereitung, um erfolgreich zu expandieren“, meint Marco Schärf. „EU-Handelsabkommen mit wichtigen Exportmärkten wie Mexiko, Ägypten oder der Türkei spielen dabei eine wichtige Rolle, denn sie helfen uns, Zeit und Kosten zu sparen. Durch den Abbau von gesetzlichen Handelshürden können wir

## Schärf weltweit

Das Familienunternehmen bringt es bereits auf 313 Shops; die Produktion wird von Reinhold (li.) und Marco Schärf auch vor Ort kontrolliert.

unsere Produkte und Dienstleistungen auf den jeweiligen Märkten zu besseren Konditionen anbieten“, führt Schärf weiter aus.

In den sechs Filialen in Mexiko werden bereits 430.000 Tassen Kaffee pro Jahr ausgeschenkt; die österreichische Kaffeehauskultur reüssiert also auch in Südamerika blendend.

„Die größte Herausforderung bei der Expansion in neue Märkte stellen jeweils die lokalen Bestimmungen und Traditionen dar“, erzählt Schärf: „Jedes Land und jeder Shop ist individuell zu sehen. Es gibt kein Modell, das für alle Standorte passt. Mit unseren Partnern,

## Mexiko als Handelspartner

### EU & Mexiko

Das seit dem Jahr 2000 bestehende EU-Handelsabkommen mit Mexiko wird aktuell unter anderem in den Bereichen Zollbestimmungen und nichttarifäre Handelshemmnisse aktualisiert.

### Exportquote

Die Exporte Österreichs nach Mexiko sind stark gewachsen; die entsprechenden Exporte nach Mexiko lagen 2011 bei 407 Mio. € und erreichten 2015 den Rekordwert von 765,5 Mio. €, was einer Zunahme von mehr als 50% in fünf Jahren entspricht.

Lieferanten und offiziellen Stellen wie beispielsweise den Außenhandelsstellen der Wirtschaftskammer haben wir über die Jahre hier viel Know-how aufbauen können.“ Maßgebliche Unterstützung beim Eintritt in neue Märkte liefern die EU-Handelsabkommen mit den jeweiligen Ländern.

## Burgenländische Schärf Unternehmensgruppe rasant auf Expansionskurs

### Österreichische Kaffeehauskultur in Mexiko hoch im Kurs

Vom Handelsabkommen zwischen Österreich und Mexiko profitieren besonders die Konsumenten, da Produkte und Dienstleistungen auf beiden Seiten des Atlantiks zu günstigeren Konditionen angeboten werden können.



2014 lieferte Österreich **Waren im Wert von 600 Mio. €** nach Mexiko – ein Rekordergebnis, welches Mexiko zu einem der wichtigsten Handelspartner Österreichs macht.



Ein Land der Kaffeetrinker: Mit einem **Pro-Kopf-Verbrauch von 8,3 kg** im Jahr liegt Österreich auf **Platz 3** in Europa – eine Leidenschaft, die auch als Exportgut dient.



2014 importierte Österreich rund **1,6 Mio. Kaffeesäcke** (zu je 60 kg); rund drei Viertel davon wurden konsumiert, der Rest wurde lokal veredelt und wieder exportiert.



2015 wurden **weltweit rund 141 Mio.** Säcke Kaffee produziert; das ist ein **Zuwachs von knapp über 15%** im Vergleich zu 2009.



Allein im Hauptsitz der österreichischen Coffeeshop GmbH profitieren 450 Mitarbeiter direkt vom Exportgeschäft. Weltweit beschäftigt das Unternehmen mehr als 4.000 Angestellte.



In den weltweit 300 Kaffeehäusern der Schärf Coffeeshop GmbH werden jedes Jahr ca. 25 Mio. Tassen Kaffee ausgeschenkt.



Mehr als 430.000 Tassen werden jährlich in den sechs mexikanischen Filialen der österreichischen Kaffeehauskette getrunken.



Die Coffeeshop Company plant, in den nächsten fünf Jahren bis zu 100 neue Kaffeehäuser in Mexiko zu eröffnen.

Quelle: Europäische Kommission; Schärf Coffeeshop Company

### Direkthandel mit Kaffeeplantagen

Bei allem wirtschaftlichen Handeln steht in der Schärf Unternehmensgruppe neben höchster Qualität des Kaffees der *Mensch* an oberster Stelle. „Wir setzen seit Langem auf direkte und persönliche Beziehungen mit den Kaffeeplantagen und forcieren somit den Direkthandel als Maßstab für Nachhaltigkeit“, erzählt Schärf. Das bedeutet, dass ohne Zwischenhändler eingekauft wird. So werden automatisch höhere Kaffeepreise direkt an die Farmer bezahlt.

Die Marke Coffeeshop Company ist heute weltweit Arbeitgeber für rd. 4.500 Mitarbeiter; vor Ort, also in Neusiedl am See, weiß das Bürgermeister Kurt Lentsch durchaus zu schätzen: „Die Ansiedelung der Firma Schärf ist für die Gemeinde eine echte Bereicherung; sie hat hier für viele Menschen Arbeitsplätze geschaffen.“

# Ein Mutsignal der Schwedenbombe

Niemetz Schwedenbomben können nun im Workshop hergestellt werden. Und sie könnten sich schon bald auf den Exportweg nach Deutschland und Slowenien begeben.

••• Von Christian Novacek

WIENER NEUDORF. Gestern eröffnete die Heidi Chocolat AG am neuen Standort in Wiener Neudorf/NÖ einen Workshop für Schwedenbombenbastler. Prominentester Schaumkuss-Künstler war der niederösterreichische Landeshauptmann Erwin Pröll. Der zeigte sich nicht nur mit dem Ergebnis seiner Arbeit zufrieden, auch dem Standort der Fabrikationsanlage in Wiener Neudorf kann er naturgemäß etwas abgewinnen: „Unternehmensöffnungen sind heute eher die Ausnahme als die Regel“, meint Pröll. Ein „Mutsignal“ wie dieses erfülle ihn mit Zuversicht und ließe ihn gar an das aktuell nach oben korrigierte Wirtschaftswachstum Österreichs glauben.

## Zweistellig wachsen

Abgesehen von der Produktion im Workshop werden die Schwedenbomben bereits seit Anfang Oktober 2015 im IZ NÖ-Süd hergestellt – mit Erfolg: „Wir werden auch 2016 zweistellig wachsen“, kündigt Gerald Neumair, Vorsitzender des Verwaltungsrats der Heidi Chocolat AG, an. Aktuell wird die 20er-Packung der Schwedenbomben im „Fußball EM-Look“ angeboten, „Konditooooor“ prangt groß auf den Packungen. Mit „90 Jahre Schwedenbombe“ und für das Sozialprojekt „RollOn“ sind zwei weitere Promotions geplant.

Im Gleichschritt zur Umsatzentwicklung hat sich die Zahl der Mitarbeiter am neuen Standort auf 100 erhöht – und damit mehr als verdoppelt. Neu im Expansionsfokus ist der Export des Schokoschaumkusses. „Erste Schritte nach Slowenien und Deutschland“

soll es geben, sagte Geschäftsführer Gerhard Schaller. Dies könne wahrscheinlich mit einem „Zwei- bis Drei-Schicht-Betrieb“ gestemmt werden.

Die Meinl-Tochter Heidi Chocolat AG hatte den Süßwarenhersteller Niemetz mit Sitz in Wien nach

der Insolvenz im Juni 2013 übernommen. Die Entscheidung für den Standort Wiener Neudorf begründet Neumair damit, dass das Unternehmen mit dem Land Niederösterreich und der Wirtschaftsagentur ecoplus die „richtigen Partner“ gefunden habe.



Ein Naturtalent in der Schaumkuss-Produktion: NÖ-Landeshauptmann Erwin Pröll.

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

Die PREMIUM GUIDES von

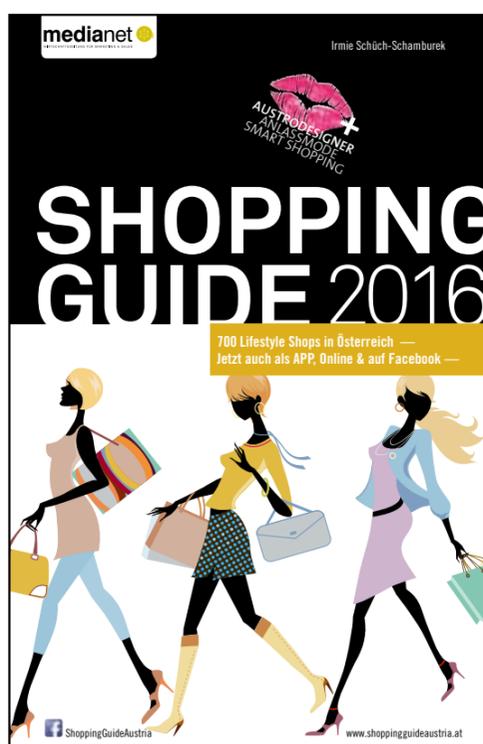
medianet  
WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR MARKETING & SALES

## MÖBELHANDEL

### Ikea rechnet mit 10% Umsatzplus

STOCKHOLM. Ikea möchte binnen weniger Jahre seinen Umsatz um rund 50% auf 50 Mrd. € erhöhen. Im laufenden Geschäftsjahr werde ein Plus von acht bis zehn Prozent erwartet, sagte Konzernchef Peter Agnefjäll. Mit einem solchen Zuwachs seien 50 Mrd. € bis 2020 machbar.

Im Ende August abgelaufenen Geschäftsjahr setzte Ikea mit knapp 33 Mrd. € fast zwölf Prozent mehr um als ein Jahr zuvor. Die Erholung in Europa, Ikaes größtem Markt, gehe weiter, sagte Agnefjäll am Rande einer Design-Veranstaltung in der süd-schwedischen Kleinstadt Älmhult. Doch auch in China gewinnen die Schweden demnach weiter Kunden für ihre Möbel zur Selbstmontage: Ikea bleibe von den Folgen eines langsameren Wirtschaftswachstums in der Volksrepublik verschont. (APA)



MAN MUSS NICHT ALLES WISSEN.  
Man muss nur wissen,  
wo man nachschauen kann.



FREE  
DOWNLOAD  
App für Android  
und iOS

f ShoppingGuideAustria

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

# Keine Chance für Pure-Player?

Langfristig hätten es sowohl stationäre als auch reine Online-Player schwer, zu überleben. Multi-Channel laute das Zauberwort, sagt eine aktuelle Studie von ECC Köln und dem Handelsverband.

••• Von Nataša Nikolic

WIEN. Der Online-Shop von Modehändler Esprit ist hinsichtlich Kundenzufriedenheit – zum zweiten Jahr infolge – der beliebteste Online-Shop Österreichs. Auf Platz zwei und drei rangieren dm drogerie markt und Weltbild, gefolgt von Douglas, Thalia, Tchibo/Eduscho, Deichmann, Bipa, Möbelix und Hartlauer. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top Online-Shops in Österreich 2016“, durchgeführt von ECC Köln in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Österreich, der Österreichischen Post und Google Austria. Untersucht wurden „für den Markt relevante Online-Shops in Österreich“, heißt es im Studienbericht. Dafür wurden insgesamt 1.778 Shopper befragt und 3.526 Zufriedenheitsbewertungen eingeholt.

## Multi-Channel kann überleben

Der Geschäftsführer des Handelsverbands, Rainer Will, zeigt sich zufrieden, dass die Multi-Channel-Anbieter gut aufgestellt sind: „Es freut mich, dass der Mut zum kanalübergreifenden Businessmodell belohnt wird, da heuer erstmals ausschließlich Multi-Channel-Händler im Spitzenfeld zu finden sind, die damit selbst größte Online-Pure-Player verdrängt haben.“

Will meint damit vor allem Amazon; der Online-Gigant belegt in diesem Jahr lediglich Platz 23. In den Jahren 2013 und 2014 beanspruchte Amazon jeweils den ersten Platz des Rankings für sich, bevor er im vergangenen Jahr auf den neunten Platz abrutschte. Die Studie begründet den tiefen Fall Amazons mit der „eigens geschaffenen Erwartungshaltung“. Der Generalist hätte das Anspruchsniveau seiner Kunden über Jahre hinweg auf ein sehr hohes Niveau ansteigen lassen. Eine Fokussierung auf die reibungslose Transaktionen und schnelle Lieferungen hätte dazu geführt, dass Amazon bei Verzögerungen der Lieferung „tendenziell stärker abgestraft wird als der Wettbewerb“. Das zeigt sich u.a. darin, dass der Onlineriese im Bereich Lieferpünktlichkeit die viert höchste Rate unzufriedener Kunden aufweist – obwohl er im Vorjahr in diesem Bereich noch stark punkten konnte.

„Da gerade die Liefergeschwindigkeit zu den Kernkompetenzen von Amazon zählt, ist durchaus zu vermuten, dass eine negative Wahrnehmung in diesem Bereich auch einen negativen Transfer auf

die Wahrnehmung der gesamten Performance zur Folge hat“, mutmaßt die Studie. Nichtsdestotrotz bleibt Amazons Marktmacht ungebrochen: 98,5% kennen den größten Onlinehändler, 92,8% haben ihn schon einmal aufgesucht, 84,3% haben bereits bei Amazon eingekauft und 53,3% tun dies regelmäßig und können als Stammkunden bezeichnet werden. Außerdem bleibt Amazon der mit Abstand umsatzstärkste Onlineshop.

## Kunden suchen Abwechslung

„Kunden wechseln gern und kaufen online wie auch offline ein“, sagt Eva Stüber (Leiterin Research und Consulting bei ECC Köln) und liefert damit eine mögliche Erklärung für das gute Abschneiden der Multi-Channel-Händler bezüglich Kundenzufriedenheit. Amazon hätte in Österreich, verglichen mit Deutschland, wesentlich schlechter abgeschnitten, vor allem abgefragt nach Bodenständigkeit, Persönlichkeit und Sympathie.

Das Positive an Amazon aus Sicht seiner österreichischen Kunden sei seine Fortschrittlichkeit, Einzigartigkeit und Modernität. Ob die Studie allerdings einen Unterschied zwischen Produkten macht, die von Amazon direkt versandt werden, und jenen, die von den Händlern verkauft werden (was in der Regel nicht immer so unkompliziert und



„Pure-Player haben keine Chance, egal ob online oder stationär.“

Eva Stüber  
ECC Köln

## Erfolgsfaktoren

Die Studie befragte über 1.700 Online-Shopper zu ihrem Einkaufsverhalten und ermittelte folgende Erfolgsfaktoren im eCommerce: Preis-Leistung, Versand & Lieferung, Service, Bezahlung & Check out, Website & Usability und Sortiment

reibungslos funktioniert, wie wenn es Amazon direkt abwickelt), bleibt offen. Falls nicht, könnte dies nämlich ebenso einen Unterschied in der Kundenzufriedenheit machen. Des Weiteren ist es gar nicht so einfach, einen Amazon-Mitarbeiter ans Telefon zu bekommen. Wenn man nicht oft mit dem Kundenservice telefoniert, sucht man mitunter (vergeblich) nach einer Telefonnummer des Händlers.

## Die Post eilt zu Hilfe

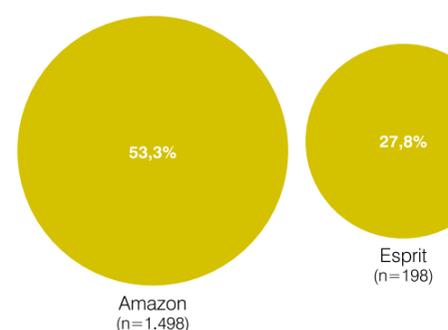
In Sachen Kundenbindung führt der dm drogerie markt noch vor Amazon Prime das Ranking an. Bei der Wiederkaufabsicht liegt Amazon jedoch erneut mit 94,1% deutlich auf Platz eins, gefolgt von Happy-Foto (91,5%) und Tchibo/Eduscho (87,8%). Die Studie befasste sich auch mit der Frage nach dem geeigneten Kommunikationskanal im Kundenclub. Mehr als jeder dritte Befragte bevorzugt die Kombination beider Kanäle – online und postalisch.

Und hier kommt die Österreichische Post ins Spiel: Walter Hitzinger, Vorstand für Brief, Werbepost & Filialen, sieht eine Möglichkeit, bei der kundenorientierten Werbung zu

## Top 5 Online-Shops – Anteil der

### Starke Kundenbindung

Mehr als jeder zweite befragte Amazon-Kunde kauft



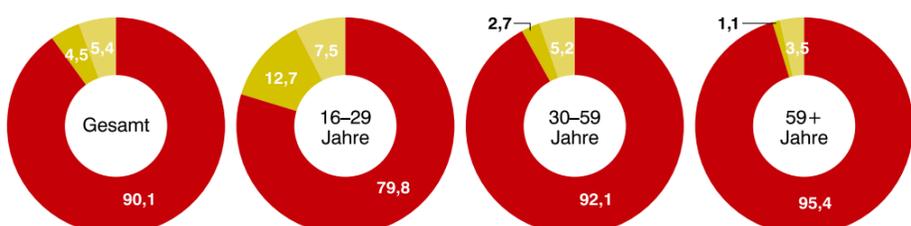
helfen, indem man bei der Adressoptimierung mit den Händlern zusammenarbeitet und etwaige Nachsendeaufträge bei Umzügen bekannt gibt. Darauf, ob manche Onlineshopper womöglich nicht gefunden werden möchten, sowie eventuelle datenschutzrechtliche Bedenken, wurde nicht eingegangen. Dafür gab es neue Ideen, wie man Pakete effizienter zustellen kann. Peter Umundum (Vorstand

## Endgeräte-Nutzung beim Onlinekauf

### 90% der Online-Einkäufe auf PC/Laptop

Jüngere Online-Shopper schließen Onlinekäufe mehr als sechsmal so oft über mobile Endgeräte ab als ältere

● PC/Laptop ● Smartphone ● Tablet



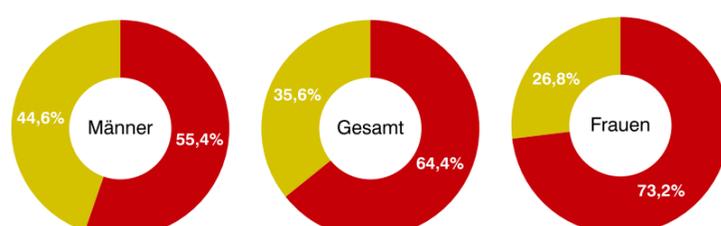
Quelle: ECC Köln, 2016

## Bevorzugte Form der Kundenkarte

### Physische Form wird (noch) vorgezogen

Kundenclubs setzen für die Identifizierung der Mitglieder auch Kundenkarten ein. Welche Form bevorzugen Sie?

● Physische Kundenkarte ● Digitale Kundenkarte auf dem Smartphone

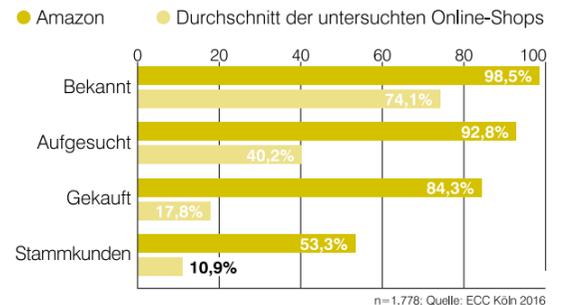


n=1.480; Quelle: ECC Köln, 2016



### Amazon im Vergleich

**Fast jeder war schon mal da ...**  
Amazon gibt im österreichischen Onlinehandel längst den Takt an



**Onlinehandel**  
Der weltweite E-Commerce-Umsatz stieg seit 2013 um 13%. Auch in Österreich ist Online-Shopping am Vormarsch und der Wachstumstreiber im Einzelhandel. Mehr als die Hälfte der Österreicher tätigt bereits Einkäufe online.

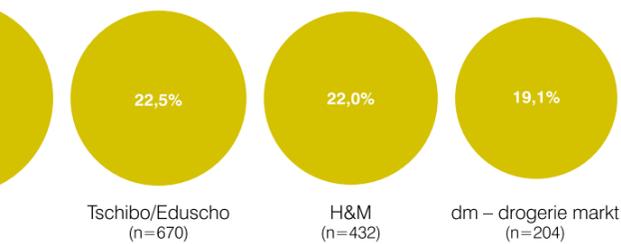
„Für Kunden ist es schlicht unverständlich, wenn bspw. online andere Angebote und Preise aufgerufen werden als im stationären Handel.“ Kunden würden kanalübergreifend das gleiche Angebot zum selben Preis erwarten.

**Kanalexzellenz reicht nicht aus**  
„Wer als Unternehmen in unterschiedlichen Kanälen denkt und online-offline lediglich als Kannibalisierung der Vertriebskanäle versteht, wird nicht von den Wechselwirkungen zwischen beiden Kanälen profitieren, für Kunden relevante Cross-Channel-Services nicht bedienen können und im dynamischen Wettbewerbsumfeld den Anschluss verlieren“, schlussfolgert die Studie.



### Stammkunden

regelmäßig dort ein und kann als Stammkunde bezeichnet werden.



Paket & Logistik) spricht bei der Studienpräsentation von temporär an den Wohnungstüren fixierbaren Postempfangsboxen, die auch das Versenden bzw. Zurückschicken möglich machen. Außerdem gibt es bereits seit Längerem die Samstagzustellung, dank welcher die Onlinekäufer noch schneller zu ihren Paketen kommen. Die Post rechnet heuer daher bereits mit 2,5 Mio. Paketen (2015: 1,4 Mio.).

**mCommerce**  
Der weltweite mCommerce-Umsatz hat um 40% zugelegt.

**Erfolgsfaktoren im E-Commerce**  
Für die Kunden von heute spielt also längst nicht mehr nur der Preis eine wichtige Rolle. Neben der Lieferung bzw. Liefergeschwindigkeit legen die Kunden auch großen Wert auf den Sortimentsumfang. Die höchste Relevanz für die Gesamtzufriedenheit der Kunden macht der Studie zufolge der Sortimentsumfang und die Auswahl der angebotenen Produkte. Die untersuchten Online-Shops erzielten allerdings für dieses Kriterium eine durchschnittliche Zufriedenheit – Optimierungspotenzial ist also gegeben.

Bei der Sortimentsgestaltung komme es nicht unbedingt auf ein riesiges Sortiment an, sondern vielmehr darauf, die Erwartungen der Konsumenten an das Sortiment zu erfüllen. Es ginge darum, die Produkte, die man sucht, zu finden. „Für Multi-Channel-Händler bedeutet das im Zweifel, dass es erforderlich ist, das im stationären Kanal und/oder im Print-Katalog angebotene Sortiment auch online vollständig abzubilden oder den Fokus entsprechend zu kommunizieren“, so die Studie. Besonders schlecht kämen Preisunterschiede zwischen stationär und online an:

„*Es freut mich, dass der Mut zum kanalübergreifenden Businessmodell belohnt wird.*“

**Rainer Will**  
Handelsverband Österreich



### Shoppen mit dem Smartphone

**Zufriedenheit**  
Vergleicht man die Bewertungen der österreichischen Online-Shopper nach dem Endgerät, über das gekauft wurde, zeigt sich: Die Zufriedenheit bei Käufen über das Smartphone ist häufig immer noch schlechter als bei Käufen über den PC oder Laptop.

**Informationen**  
Produktbeschreibungen und Artikelangaben sowie Informationen zu Versandbedingungen und Bezahlmöglichkeiten werden bei Käufen über ein Tablet oder den PC/Laptop deutlich besser bewertet als über das Smartphone.

**Wahrnehmung**  
Beim Einkauf über das Smartphone schneiden Produktbilder, die Übersichtlichkeit des Warenkorbs sowie der Registrierungsprozess schlechter ab. Auch die Wahrnehmung der Sortimentsvielfalt leidet, wenn mit dem Smartphone gekauft wird.

### Top 10 Online-Shops

Website	Preis/Leistung	Service
1. Esprit	★★★★	★★★★
2. dm	★★★★	★★★★
3. Weltbild	★★★★	★★★
4. Douglas	★★★★	★★★
5. Thalia	★★★	★★
6. Tchibo/Eduscho	★★★	★★★
7. Deichmann	★★★★	★★★
8. Bipa	★★★★	★★
9. Möbelix	★★★	★★★
10. Hartlauer	★★★	★★★

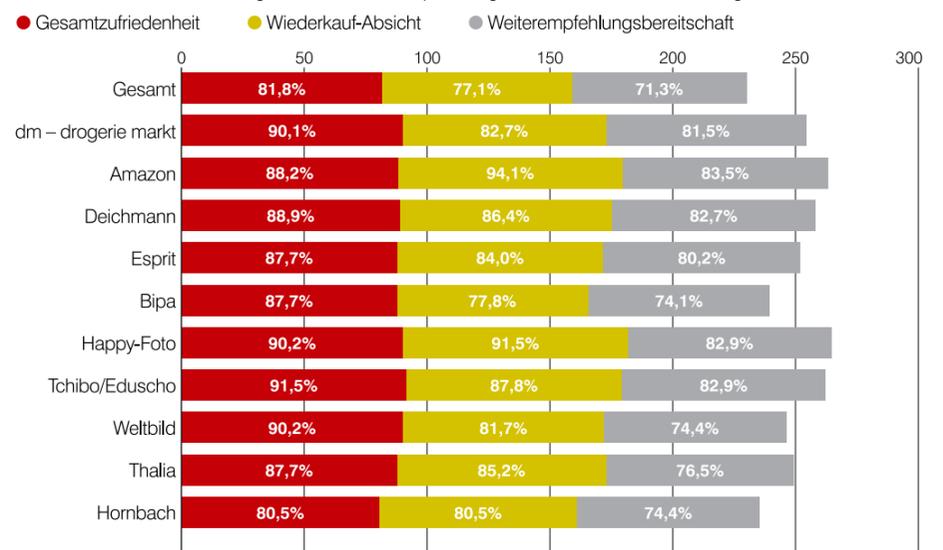
Quelle: ECC Köln 2016



Rainer Will, Geschäftsführer Handelsverband Österreich.

### Top 10 Online-Shops mit der besten Kundenbindung

**Detailbetrachtung**  
Inwieweit konnten Sie die aufgeführten Onlineshops in folgenden drei Punkten überzeugen?



# Wer von der EM profitiert

Sponsoren und Ausrüster machen mit Fußballerevents ein gewaltiges Geschäft – vor allem für den deutschen Adidas-Konzern ist die EM ein wichtiger Termin.

WIEN/BERLIN. Auf den EM-Anpfiff freuen sich naturgemäß nicht nur die Fans. Fußball ist zu einem gewaltigen Geschäft gemacht worden, von dem Sponsoren, Ausrüster, Teile der Wirtschaft und nicht zuletzt die Medien profitieren. Ein besonders wichtiger Termin ist die EM für Europas größten Sportartikelkonzern Adidas, für den Fußball im Zentrum seiner Verkaufsstrategie steht. Das deutsche Unternehmen rüstet insgesamt neun Mannschaften aus, darunter Deutschland und Spanien. Vom US-Rivalen Nike kommt die Oberbekleidung für sechs Teams, Puma rüstet fünf Kader aus; den Rest teilen sich kleine Ausstatter wie Umbro, macron oder Juma.

„Auch in diesem Jahr rüsten wir im Rahmen unserer offiziellen Partnerschaft wieder Schiedsrichter, Ballkinder und Helfer aus und haben zudem hohe Sichtbarkeit im Stadion und allen UEFA-Kanälen“, teilte Adidas im Vorfeld mit. Bei der EM im Jahr 2012 verkaufte der Konzern mehr als eine Mio. DFB-Trikots und mehr als sieben Mio. Bälle mit dem Turnierlogo. Adidas macht nicht nur Geld für Nationalmannschaften locker, sondern sorgt als Sponsor des Turniers in Frankreich dafür, dass möglichst häufig das Logo auf den TV-Bildschirmen zu sehen ist. Mächtige der bayrische Konzern bei der letzten EM noch einen Jahresumsatz von 1,7 Mrd. € mit Fußballprodukten, waren es im vergangenen Jahr selbst ohne WM oder EM bereits 2,2 Mrd. €. Im März kam der Sportartikelhersteller in Deutschland auf 48% der gestützten Bekanntheit, ermittelte das Marktforschungsinstitut Repucom.



In einer Umfrage konnten 15% Adidas spontan als Sponsor für die EM ausmachen.

## Bekanntheitsgrad 2016

EM-Sponsoren	März	Feb.
1. Adidas	48%	37%
2. Coca-Cola	43%	33%
3. McDonald's	29%	26%
3. Mercedes-Benz	29%	20%
5. Deutsche Telekom	28%	20%
6. Nike	25%	23%
7. Bitburger	18%	16%

Quelle: Repucom SponsorLink. Basis: 500 Befragte pro Monat in Deutschland zwischen 14 und 65 Jahren; Stand: 17.3.2016

### Coca-Cola liegt „spontan“ vorn

„Wie Konkurrent Nike aktiviert Adidas vor allem über die digitalen Kanäle. Mit der #BeTheDifference-Kampagne kann Adidas insbesondere bei der unter Werbern beliebten Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen punkten. Es bleibt abzuwarten,

welche Ambush-Strategie Nike zur Euro bereithält. „Bisher gelang Adidas eine deutlich bessere Awareness und eine Steigerung derselben“, so Lars Stegelmann, Executive Vice President Commercial Operations von Repucom.

Die Rangliste der Sponsoren führt neben Adidas seit Langem Coca-Cola an. In einer vom Düsseldorfer Marktforschungsinstitut Innofact AG durchgeführten Studie konnten 20% der befragten Verbraucher den Konzern spontan

als EM-Sponsor benennen, gefolgt von Adidas (16%). Die EM-Sponsorenaktivität von McDonald's wurde bisher von acht Prozent wahrgenommen.

### Fernseher-Verkauf steigt

Mercedes-Benz dagegen profitiert als Generalsponsor des Deutschen Fußball-Bundes und wird fälschlicherweise von vier Prozent auch als offizieller Sponsor des Fußballgroßereignisses angesehen. Mehr als die Hälfte der Deutschen (53%) kann kurz vor dem Start der Fußball EM keinen Sponsor nennen.

In der Zeit vor und während der Fußball-Großereignisse gewinnt traditionell auch der Elektronikhandel; ein beachtlicher Anteil der Fans lässt sich gerade dann zum Kauf eines neuen Fernsehers hinreißen. „Tatsächlich nehmen die Verkäufe von Fernsehern etwa drei Wochen vor einer Fußball-EM oder -WM deutlich zu“, teilten die Marktforscher von der GfK mit. „Der Handel begünstigt diese Entwicklung durch entsprechende Aktionen.“

Auf das Gesamtjahr bezogen, zahle sich der Hype aber nicht aus – lediglich die sonst übliche Saisonalität im Gesamtjahr verschiebe sich nach vorn. In Jahren ohne Turnier liegt der Umsatzschwerpunkt für die Branche im Weihnachtsgeschäft. Für die Fanartikler spielt laut GfK vor allem die Witterung vom ersten Anpfiff bis zur Siegerehrung eine entscheidende Rolle. (dp)






Offizieller Hauptsponsor

**AB JULI 2016  
IM NEUEN ALLIANZ STADION**

# FUSSBALL & BUSINESS

## DER NEUE SK RAPID BUSINESS CLUB

Jetzt Business-Package sichern unter [hospitality.skrapid.at](http://hospitality.skrapid.at), [rapid.businessclub@skrapid.com](mailto:rapid.businessclub@skrapid.com) oder 0820 92 1899 (werktags 9-12h, 0,20 €/min.)

# Die Sammelmenge bleibt konstant

Auch in der getrennten Verpackungssammlung im Haushaltsbereich gibt es Wettbewerb – mit 80% Marktanteil liegt die Altstoff Recycling Austria AG (ARA) nach wie vor vorn.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Das Niveau der getrennten Sammlung und Verwertung von Verpackungen konnte die ARA im vergangenen Jahr halten: Die österreichischen Haushalte sammelten 2015 mehr als 1,06 Mio. t Verpackungen und Altpapier. Die Wirtschaft hat seit Anfang 2015 die Wahlmöglichkeit zwischen ARA und Austria Glas Recycling sowie vier weiteren Sammelsystemen – die Lizenzmengen am Gesamtmarkt der Haushaltsverpackungen blieben konstant.

„Naturgemäß führt Wettbewerb zu einer Verschiebung der Marktanteile. Es gibt Bewegung im Markt, Unternehmen suchen sich gezielt ihr bevorzugtes Sammelsystem aus. Gleichzeitig bestätigt uns der Wettbewerb, dass wir der betroffenen Wirtschaft ein überzeugendes Angebot bieten. Der überwiegende Teil unserer Kunden hat uns weiterhin das Vertrauen ausgesprochen“, zeigt sich ARA-Vorstand Werner Knausz zufrieden und zieht ein positives Resümee über die ersten eineinhalb Jahre in der neuen Marktsituation.

**Mehrkosten von 20 Mio. Euro**  
Gleichzeitig wurde mit der neuen Abgeltungsverordnung die Produzentenverantwortung über die getrennte Sammlung hinaus auf Verpackungen im Restmüll ausgeweitet. Für die Verpackungssammelsysteme bedeutet das seit heuer Mehrkosten von jährlich rund 20 Mio. €; Knausz: „Aus dem Zusatzaufwand aus der Abgeltungsverordnung resultieren Kostensteigerungen für Haushaltsverpackungen von rund dreizehn Prozent. Durch ein umfangreiches Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramm für 2016 konnten wir mehr als die Hälfte dieser Mehrkosten abfangen. Die ARA-Tarife stiegen daher 2016 nur um durchschnittlich sechs Prozent und liegen damit immer noch um 56 Prozent unter den Tarifen des Jahres 1995.“

**In der Verantwortung**  
Auch wenn man bei Haushaltsverpackungen heute nur ein Anbieter

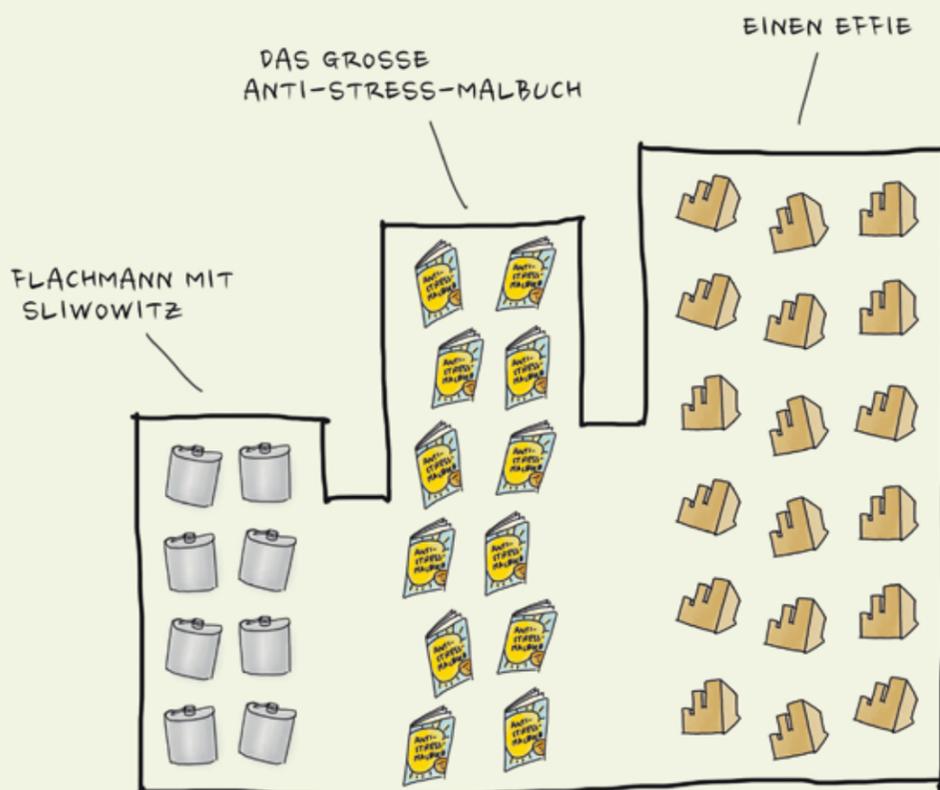
unter mehreren sei, fühle sich die ARA dafür verantwortlich, „dass die Erfolgsgeschichte der getrennten Verpackungssammlung in Österreich fortgeschrieben wird. Wir beweisen seit über 20 Jahren, dass betriebswirtschaftliche Effizienz und Umweltschutz vereinbar

sind“, erklärt ARA-Vorstand Christoph Scharff. „Wir bieten unseren Kunden über unser Kerngeschäft hinaus neue und erweiterte Dienstleistungen in Entsorgung, Ressourcenmanagement und betrieblichem Umweltschutz“, ist Scharff vom Serviceangebot überzeugt.



Die ARA-Vorstände Werner Knausz und Christoph Scharff ziehen Bilanz.

WAS SICH WERBER AM LIEBSTEN INS REGAL STELLEN:



## Getrennte Sammlung

Recyclingstoffe	Tonnen
<b>Papier</b>	
Wien	118.422
Gesamt Österreich	648.230
<b>Glas</b>	
Wien	29.018
Gesamt Österreich	223.245
<b>Leichtverpackungen</b>	
Wien	6.347
Gesamt Österreich	163.501
<b>Metall</b>	
Wien	3.020
Gesamt Österreich	28.956

Quelle: ARA 2016

**Effie 2016 - jetzt einreichen!**

#playoffense  
www.effie.at





## RADATZ

## Jubiläum im Familienbetrieb

50 JAHRE. 1962 eröffnete der damals 25-jährige **Franz Radatz** mit seiner Frau **Elisabeth** ihr erstes Geschäft in der Karolinengasse in Wieden; 1966 übersiedelte die Firma nach Neu Erlaa in den 23. Bezirk, wo sich bis heute der Firmensitz befindet. Anlässlich des 50-jährigen Firmenstandort-Jubiläums feierte Familie Radatz mit langjährigen Mitarbeitern, Nachbarn, Freunden des Hauses und Bezirksvorsteher **Gerald Bischof**; dabei wurde dem Bezirksvorsteher auch ein Scheck in Höhe von 3.000 € für den Hilfsfond „Soziales Liesing“ überreicht. (red)

1. Reihe: Bezirksvorsteher Gerald Wurm, Franz Radatz sen., Elisabeth Radatz-Fiebinger; 2. Reihe: Bezirksvorsteher Manfred Wurm, Franz Radatz.

## KARRIERE



## Ernst Tanner

**Machtwechsel** An der Spitze des Schweizer Edelschokolade-Herstellers Lindt & Sprüngli kommt es nach über 20 Jahren erstmals zu einem Wechsel: Ernst Tanner gibt das Amt des Konzernchefs Ende 2016 ab, teilt das Unternehmen mit; Nachfolger wird der bisherige Finanzchef Dieter Weisskopf. Tanner bleibe Verwaltungsratspräsident von Lindt & Sprüngli, diese Aufgabe hatte er 1994 übernommen.



Roland Enzersdorfer, Alfred Berger, Kurt Staska und Josef Simon.

## MILCHSTRASSE

## nöm feiert Weltmilchtag in Baden

FESTLICH. Ende Mai wurde die Badener Fußgängerzone zum zweiten Mal in die „nöm Milchstraße“ verwandelt. Bei sommerlichen Temperaturen schlenderten rund 8.000 Besucher durch diese Milchstraße, um die vielen Stationen zum Mitmachen auszuprobieren. „In der Milchbranche feiern wir alle Jahre zum 1. Juni den Weltmilchtag und haben dies auch zum Anlass genommen, dieses Fest für und mit der Region an unserem Standort in der Stadt Baden auszurichten“, erläutern **Alfred Berger** und **Josef Simon**, Vorstände der NÖM, die Hintergründe des Fests. Mit dabei waren u.a. der Stadtamtsdirektor der Stadt Baden, **Roland Enzersdorfer**, und der Bürgermeister der Stadt Baden, **Kurt Staska**. Neben einer zwölf Meter hohen nöm Milchpackung erwarteten die Gäste zahlreiche Aktivitäten, wie das „nöm Bleib frisch“-Farbspektakel. (red)



## Rainer Trefelik

**Neue Aufgabe** Der Spartenobmann des Wiener Handels, Rainer Trefelik, wurde zum neuen Obmann des Wirtschaftsverbands Innere Stadt gewählt. Trefelik folgt in dieser Position auf Paulus Stuller. Der studierte Handelswissenschaftler Trefelik ist der älteste Sohn des Firmeninhabers des Modehauses Popp & Kretschmer und Geschäftsführer.

## VIEVINUM

## Ein Ort des guten Weins

WEINFESTIVAL. Über 15.000 weinaffine Besucher konnten anlässlich der größten österreichischen Weinveranstaltung VieVinum letztes Wochenende in der Wiener Hofburg bei 550 Ausstellern aktuelle und gereifte Weine verkosten und mit den Winzern Gedanken austauschen. Die Crème de la Crème der heimischen Weinszene und hochkarätige internationale Besetzung sorgten für beste Stimmung in den imperialen Räumen. **medianet** war mit dem soeben erschienen WeinGuide Weiß-Rosé-Schaum würdig vertreten. Die Sorten- und Gesamtsieger wurden vor Ort und gleich zu Beginn der Ausstellung mit Urkunden ausgezeichnet – was einen schwungvollen Einstieg in eine hervorragende Weinmesse gab. (red)

1. Magdalena Topf mit Sohn Maximilian (Weingut Johann Topf, Straß); 2. Roman Horvath (Domäne Wachau); 3. Michaela Ehn (Weingut Ehn); 4. Weingut Hans & Christine Nittnaus (Gols); Hans Michael Nittnaus Junior, Andreas Nittnaus mit Freundin; 5. Michael Stein (**medianet**), Thomas Klinger (Weingut Bründlmayer Langenlois), Alexander Jakabb.



## Am Tellerrand

••• Von Daniela Prugger

BALLS. Das Image der Fußballbranche hat stark gelitten – zu tun hat das auch mit den jüngsten Entwicklungen im Skandal rund um den Fußballverband FIFA. Die werbewirtschaftliche Ausbeutung des Events und die politische Instrumentalisierung des Fußballs hinsichtlich der Spiel-Vergabe sind kein Geheimnis. Der Begeisterung der Fans scheinen Korruption und Geldwäsche sowieso nichts anhaben zu können. Was rund um den Event organisiert und produziert

## Zwischen Panini, Kinder und Pegida

Warum Unternehmen Haltung zeigen müssen.

wird, das wird nämlich kräftig in Anspruch genommen – spricht: konsumiert. Doch während Adidas und Nike um die Gunst der Fans kämpfen, sich die TV-Hersteller über mehr Umsatz freuen und die steigende Lokal-Frequenz und der wachsende Bier-Konsum auch in der Gastronomie die Kasse klingeln lassen, hat neben Pickerl-Produzent Panini ein weiteres italienisches Unternehmen das große Los gezogen. Der Wirbel um die deutschen Fußballer-Porträts auf den Kinderpackungen des Süßwarenherstellers Ferrero hat die Aufmerksamkeit auf die Kampagne nämlich enorm gesteigert. Mit der Abstammung mancher Spieler oder ihren nicht so deutsch klingenden Namen konnte

sich die islam- und fremdenfeindlichen Organisation Pegida nämlich nicht abfinden und postete: „Vor Nichts wird Halt gemacht.“ Man distanzieren sich von jeglicher Form von Fremdenfeindlichkeit oder Diskriminierung, reagierte Ferrero auf den mittlerweile gelöschten Facebook-Eintrag – Einklicken ist keine Option. Der Fall zeigt, wie viel Haltung in ethischen und politischen Fragen heute von Unternehmen erwartet wird. Denn die rechten Wutbürger, die sich über Kinderfotos auf Schokoladepackungen auslassen, sind mit ziemlicher Sicherheit dieselben, die den inzwischen eingestellten Verkauf von Halal-Fleisch bei Spar als „Islamisierung“ Österreichs werteten.



## VATERTAGS-GESCHENK-TIPP

## Väter werden mit Chivas beschenkt

PREMIUM WHISKY. Der „Tag der Väter“ steht vor der Tür und macht allen, die noch keine Geschenk-Idee haben, ordentlich Druck. Es ist bekanntlich auch gar nicht so leicht, die Herrenwelt zu beschenken. Ob nun für den Vater, den Ehemann oder den Lebensgefährten – Chivas hat für jeden ein ganz besonderes Genussgeschenk: den Super Premium Whisky Chivas Regal. Erhältlich ist der Whisky aus dem Hause Pernod Ricard im gut sortierten Lebensmittelhandel, bei Merkur sowie online bei [www.exclusive-spirits.at](http://www.exclusive-spirits.at). Gesichtet im Handel für 29,99 € (UVP). Nähere Infos unter:

[www.pernod-ricard-austria.com](http://www.pernod-ricard-austria.com)

# m financenet & real:estate

**Co-Living** Immobilienlösungen für kurzfristige Raumnutzung und kooperative Ideen **26**

**Crowd** Finanzierungsform für Immobilien – zunehmend auch für Privatanleger **27**

**ÖBV** Erneuter Prämienrekord, Gesamtverzinsung mit 3% p.a. auf hohem Niveau **30**

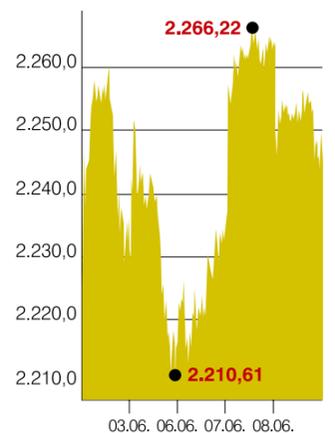
**CEO** Der neue easybank-Boss Satyen S. Shah ist Teil der Neuausrichtung **31**

**ZIELORIENTIERT**  
suchen und finden.  
Ihr Spezialist für Immobilien.

www.ehl.at



**ATX** 1.–8. Juni 2016



ATX (Schluss 8.6.) 2.245,19 1,04%



**Top 5 ATX Prime**

▲ Kapsch Trafficcom	12,79%
▲ Voestalpine	8,36%
▲ Schoeller-Bleckmann	7,96%
▲ Verbund	7,32%
▲ Porr	6,25%

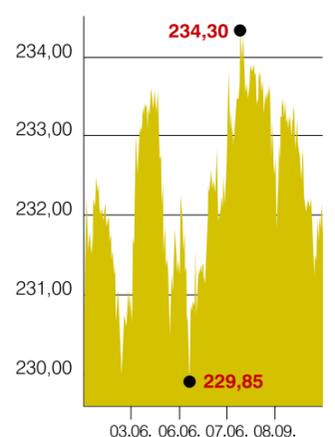
**Flop 5 ATX Prime**

▼ Valneva	-21,77%
▼ Buwog	-3,65%
▼ Erste Group Bank	-3,47%
▼ Polytec	-3,23%
▼ Österr. Post	-3,05%

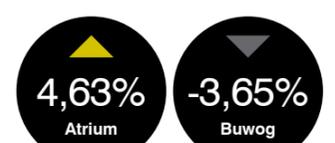
## Wie stark würde der Brexit die Wirtschaft ruinieren?

Vor allem der britische Immobilienmarkt und speziell börsennotierte Immo-Gesellschaften spüren den möglichen EU-Austritt schon jetzt. **26**

**IATX** 1.–8. Juni 2016



IATX (Schluss 8.6.) 232,12 0,36%



▲ Atrium	4,63%
▲ Immofinanz	3,87%
▲ CA Immo	2,52%
▼ conwert	-0,75%
▼ Warimpex	-1,36%
▼ S Immo	-2,27%
▼ Buwog	-3,65%

**Buchtipps**

**Normensammlung Immobilienbewertung und Nachhaltigkeit**

Die wichtigsten 15 Normen auf einen Blick:

- neues Standardwerk zur Immobilienbewertung und Vermeidung von Compliance-Fällen
- mit Fokus auf Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und Dienstleistungsqualität
- regelkonformer Umgang mit Gesetzen, Verordnungen und Normen

**NEU!** IM PROGRAMM

Bestellen Sie versandkostenfrei gleich unter: [www.austrian-standards.at/webshop](http://www.austrian-standards.at/webshop)

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE ALU-FENSTER RECHNET SICH AUF DAUER.“

Mag. Michael Gehbauer  
WBV-GPA, Bauträger

**SICHERHEIT**

Die neue BauherrenSicherheit . alufenster.at

## DEUTSCHLAND

**S Immo will Cash lukrieren**

WIEN. Die S Immo möchte einen Teil ihres Wohnportfolios in Berlin und Hamburg im Rahmen eines strukturierten Verkaufsprozesses mit ausgewählten Interessenten veräußern. Die dafür ins Auge gefassten 1.500 Einheiten entsprechen flächenmäßig etwas über einem Fünftel des Deutschland-Portfolios der S Immo.

„Wir beobachten in Berlin einen sehr dynamischen Markt – ob und wie lange die Entwicklung weitergeht, ist für uns nicht abschätzbar“, sagt S Immo-Chef Ernst Vejdovsky.

„Daher haben wir uns dazu entschieden, einen Teil der Immobilien im Sinne unserer zyklusorientierten Strategie zu veräußern. Deutschland bleibt für uns ein wichtiger Markt, in den wir auch weiterhin investieren werden.“ (pj)

## NACHHALTIGE VIER STERNE

**UBM baut ein Hotel in Polen**

DANZIG. Mit einem 4-Sterne-Haus will UBM das nachhaltigste Hotel der Stadt errichten und in puncto Energieeffizienz, Wärmerückgewinnung, umweltverträgliche Baumaterialien und Zukunftsfähigkeit neue Maßstäbe setzen.

Die Kosten für das 236-Zimmer-Hotel samt eines ergänzenden Büroteils werden sich auf rund 32 Mio. € belaufen; die Bauarbeiten werden diesen Herbst beginnen. (pj)

## STADTENTWICKLUNG

**Das modulare Oberlicht-System**

WIEN. In Zusammenarbeit mit dem Architekturbüro Foster + Partners hat Velux ein Oberlicht-System der neuen Generation entwickelt und kommt damit jetzt auch nach Österreich – vor allem in die Seestadt Aspern als einem der größten Stadtentwicklungsgebiete in Europa.

Dank der guten Belichtung durch das Dach könne dabei der Energiebedarf gesenkt werden, bestätigt Gerhard Schuster, Chef der Wien 3420 AG. „Das war ein wesentliches Kriterium schon bei der Seestadt-Planung.“ (pj)

## DONAUSTADT

**Am Otterweg wird schon gewohnt**

WIEN. Im Park „Wohnen im Grünen“ mit 120 Einheiten und einer Wohnnutzfläche von mehr als 10.300 m<sup>2</sup> konnte die Buwog vor Kurzem nach etwas mehr als einem Jahr Bauzeit 24 Reihenhäuser übergeben.

„Bereits vor Fertigstellung des Gesamtprojekts sind alle Dachgeschosswohnungen verwertet“, freut sich Andreas Holler (GF Development) über das erfolgreiche Bauprojekt, das auch 88 Mietwohnungen gemäß Wiener Wohnbauinitiative 2011 bietet. (pj)



© Getzner Werksstoffe

# Angst der Immos vor dem Brexit

Die Unsicherheit angesichts der britischen Volksbefragung beeinträchtigt die Nachfrage der Anleger nach Immobilien im Vereinigten Königreich – und über die Grenzen hinaus.

••• Von Paul Christian Jezek

LONDON. Auf dem englischen Immobilienmarkt ist eine deutliche Abkühlung der Anlagertätigkeit zu beobachten.

Für den Büroimmobilienmarkt in Central London werden die möglichen Folgen eines Ausscheidens Großbritanniens aus der EU („Brexit“) besonders negativ eingeschätzt; hier hat sich das Transaktionsvolumen innerhalb eines Jahres von 4,6 auf 2,2 Mrd. £ (ca. 2,8 Mrd. €) mehr als halbiert.

„Das größte Risiko besteht darin, dass das Anlegervertrauen weiter schwindet und folglich Unternehmens- und Anlageentscheidungen auf Eis gelegt werden“, sagt

Die Londoner Immobilien- und Aktienmärkte leiden unter dem Rückgang der Investitionen ausländischer Unternehmen.

Guy Barnard, Fondsmanager bei Henderson Global Investors. „Der Dominoeffekt wird im restlichen Europa wahrscheinlich ebenfalls deutlich zu spüren sein, vor allem angesichts der in diesem Jahr anstehenden wichtigen Wahlen. Das politische Risiko wird für Anleger eine entscheidende Rolle spielen.“

**Niedrige Bewertungen**

Britische Immobilienaktien hinken schon seit Jahresanfang britischen Aktien insgesamt ebenso wie globalen Immobilienaktien hinterher. In Großbritannien halten auf London fokussierte Immobilienaktien nicht Schritt. Folglich werden viele Unternehmen zu Bewertungen gehandelt, die so niedrig sind wie

**Fast 1/3 weniger**

Laut dem Gewerbeimmobilien-Makler Lambert Smith Hampton sind die Immobilientransaktionen in GB im Q1 2016 um 27% auf 11,7 Mrd. £ (15 Mrd. €) gesunken.



## Neuer Trend Co-Living

Immobilienlösungen für kurzfristige Raumnutzung und kooperative Unternehmensformen werden immer gefragter.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die permanent im Wandel stehende Lebens- und Arbeitswelt beeinflusst die gesellschaftlichen Bedürfnisse maßgeblich. „Die gesamte Wohnbaubranche ist derzeit gefordert, neue Ideen zu entwickeln und anzubieten“, sagt Manfred Url, Generaldirektor der Raiffeisen Bausparkasse.

Dabei stehen besonders die Aspekte der Leistbarkeit und Energieeffizienz im Fokus; „Co-Working“ setzt auf den Multiplikatoreffekt von Kommunikation und Kooperation unter Personen, die ähnliche Ziele verfolgen. Typische Räume für Co-Working-Spaces sind Lofts, alte Fabriken mit offenen Raumstrukturen oder großräumig umfunktionierte Gewerbeobjekte mit entspre-



© RBSK/Bezila

Immo-Experten Josef Wolfbeißer, H.-Chr. Vallant, Manfred Url, Winfried Kallinger (v.l.).

chendem Ambiente. Die Notwendigkeit zur Improvisation wird nicht als Nachteil, sondern als Chance und Inspiration empfunden.

„Co-Living“ wiederum gilt als logische Fortsetzung des Trends zu einer Lebensgestaltung, in der die Grenzen von Arbeit und Privatleben

seit der Finanzkrise nicht mehr, da etliche Investoren dem Markt den Rücken gekehrt haben.

„Der Londoner Büromarkt dürfte kurzfristig am stärksten unter den Unsicherheiten eines Brexits leiden“, warnt Barnard. „Die Mietnachfrage aus Finanz- und multinationalen Unternehmen wird sich abschwächen, solange diese über die künftigen Auswirkungen auf ihre Geschäftstätigkeit im Unwissen sind – wir rechnen daher mit einem Rückgang der Mieten.“

Henderson Global Investors hat das Engagement in Großbritannien deutlich verringert; das habe jedoch weniger mit dem möglichen Brexit zu tun, meint Barnard. „Hintergrund waren eher höhere Bewertungen und die von uns erwartete Verlangsamung des Wachstums am Markt für britische Gewerbeimmobilien in diesem und den kommenden Jahren nach Jahren mit äußerst starker Wertentwicklung.“

**Wie nach der globalen Krise**

Innerhalb des britischen Immobilienmarkts konzentriert sich das Unternehmen zunehmend auf strukturelles Wachstum statt auf zyklische Bereiche; dazu zählen Selbstlager, Studentenunterkünfte und Wohnbaugrundstücke außerhalb von London. „Ein schwächeres Pfund Sterling könnte zusätzliches Kapital aus dem Ausland in britische Immobilien fließen lassen – genau wie nach der globalen Finanzkrise“, meint Barnard. „Andererseits könnte die Nachfrage in anderen Teilen Europas steigen, z.B. nach Büroflächen in Frankfurt, Paris oder Dublin.“ In England habe man unter Berücksichtigung der Brexit-Unsicherheiten Green Reit und Hans-teen ins Portfolio aufgenommen.

Abgesehen von den Risiken aufgrund des EU-Referendums ist man bei Henderson Global Investors jedoch davon überzeugt, dass sich europäische Immobilienaktien angesichts verlässlicher Erträge und attraktiver, steigender Dividendenrenditen gut entwickeln werden. „Die Bewertungen scheinen zunehmend interessant“, sagt Barnard.

immer mehr verschwimmen. Dies führt zu der Idee, den Arbeitsraum auch als Wohnraum zu nutzen und mit Gleichgesinnten zu teilen. „Der ökonomische Aspekt spielt dabei eine große Rolle, steht aber nicht ausschließlich im Vordergrund“, erklärt Winfried Kallinger, GF des Bauunternehmens Kallco Development GmbH.

Die Nachfrage nach leistbarem Wohnraum steigt, während sich gleichzeitig die Bau- und vor allem Grundkosten immer weiter nach oben entwickeln. Auch die Anforderungen, möglichst energieeffizient zu bauen und zu wohnen, werden höher. „Low Tech Buildings bieten hier einen nachhaltigen Lösungsansatz“, meint Josef Wolfbeißer, GF des Beratungsunternehmens ConPlusUltra GmbH. „Neben dem großen Plus eines ausgezeichneten Wohnklimas zeigt sich im Hinblick auf die Kosten, dass bei Low Tech-Wohngebäuden im Vergleich zu konventionell geplanten Objekten zwar höhere Bau- und Investitionskosten anfallen, die jährlichen Kosten jedoch niedriger sind und mit geringeren Folgekosten bei der Wartung zu rechnen ist.“

# Finanzierung mit Crowd

Crowdfunding wird zunehmend für die Finanzierung von Immobilienprojekten interessant – auch für Privatanleger. Und was sagt die Steuer dazu?

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Ursprünglich nur im Start-up-Bereich im Einsatz, findet Crowdfunding nunmehr auch im Immobilienbereich verstärkte Anwendung. In Deutschland ist es bereits ein etabliertes Mittel auch zur Finanzierung kleinvolumiger Immobilienprojekte. In Österreich wurde zum Schutz der Anleger eine Reihe von Informationspflichten des Emittenten gesetzlich statuiert (Angaben zum Emittenten und zum Finanzinstrument).

„Positiv ist zu vermerken, dass bei Crowdinvesting-Projekten das Alternativfinanzierungsgesetz (AIFMG) nicht zur Anwendung gelangt und diese Investitionsform ausdrücklich auch Privatanlegern zugänglich ist“, sagt Karin Fuhrmann, Partnerin bei TPA Horwath.

## Sozietäre Genussrechte

Equity-based Crowdfunding (Crowdinvesting) stellt die häufigste, in Österreich vorkommende Investitionsform dar, bei welcher der Investor direkt am Unternehmen beteiligt wird.

Rechtlich wird Crowdinvesting in Österreich i.d.R. als Genussrecht, nachrangiges Darlehen oder (echte) stille Beteiligung angeboten.



Karin Fuhrmann ist TPA Horwath-Partnerin und war „Steuerberaterin des Jahres“ 2015.

Steuerrechtlich ist zwischen Substanzgenussrechten (sozietäre Genussrechte – Recht auf Beteiligung am laufenden Gewinn und am Liquidationsgewinn mit überwiegender Eigenkapitalcharakter) und Nominalgenussrechten

zu unterscheiden. Ist der Zeichner eine natürliche Person und hält er das Substanzgenussrecht im Privatvermögen, handelt es sich bei den Vergütungen um Einkünfte aus Kapitalvermögen (27,5% KEST-endbesteuer).

Ist das Substanzgenussrecht Teil des Betriebsvermögens, sind die Vergütungen betriebliche Einkünfte (ebenfalls KEST-endbesteuer).

Fuhrmann: „Nominalgenussrechte unterliegen dagegen nur dann der KEST, wenn sie verbrieft bzw. öffentlich angeboten wurden; ansonsten ist auf sie der progressive Einkommenssteuertarif mit bis zu 55% Steuerbelastung anzuwenden.“

Ist der Kapitalgeber eine Körperschaft, unterliegen Vergütungen auf ein Nominalgenussrecht der Körperschaftsteuer (KöSt).

Bei Substanzgenussrechten handelt es sich dagegen um steuerfreie Beteiligungserträge. Abschichtungsgewinne sind nach Ansicht des BMF steuerpflichtig.

## Nachrangige Darlehen

Hält eine natürliche Person das Darlehen im Privatvermögen, handelt es sich bei den Vergütungen um Einkünfte aus Kapitalvermögen, während ein Darlehen im Betriebsvermögen zu betrieblichen Einkünften führt.

Bei einer echten stillen Beteiligung handelt es sich ebenfalls um Einkünfte aus Kapitalvermögen bzw. um betriebliche Einkünfte – beides Tarifbesteuerung mit bis zu 55% Einkommenssteuer-Belastung.

## SEMNERING-BASISTUNNEL

*Jetzt wird so richtig getunnelt*

GLOGGNITZ. Anfang Juni wurden die Arbeiten auch am dritten und letzten Tunnel-Abschnitt im südwestlichsten Teilabschnitt (Baulos Grautschhof) aufgenommen – damit ist der Semmering-Basistunnel voll in Bau.

Für den rund 27 km langen Bahntunnel werden insgesamt 62 Tunnel-Kilometer gegraben – neben den zwei Bahntunnelröhren selbst auch acht Kilometer an Zugangstunneln, weitere Verbindungstunnel und Schächte. In Gloggnitz sind die Mineure bereits mehr als einen halben Kilometer in den Berg vorgedrungen. (pj)

## SALZBURG WOHNBAU

*Neue Wohnungen im Pinzgau*

BRUCK. In der Pinzgauer Gemeinde Bruck an der Großglocknerstraße entstehen demnächst im Ortsteil Pichl 14 Eigentumswohnungen.

Nach Plänen des Saalfelder Baumeisters Franz Piffer werden barrierefreie 2-, 3- und 4-Zimmer-Wohneinheiten zwischen 64 & 107 m<sup>2</sup> gebaut; das Objekt besticht durch ein großzügiges Raumkonzept und moderne Architektur und ist ab Sommer 2017 bezugsfertig. (pj)

Kostenlos, ohne Registrierung!

xpert.network

## Blackboard

Suchen, bieten, ankündigen:  
Die B2B-Pinnwand für alle ist jetzt online!

xpert@medianet.at  
Tel.: +43 1 919 20 - 2247  
blackboard.medianet.at

Hier geht's zum Blackboard:

# WEBER & CO.

RECHTSANWÄLTE

IHR ANSPRECHPARTNER BEI DER IMMOBILIEN-TRANSAKTION  
[www.weber.co.at](http://www.weber.co.at)

## FOKUS AUF QUALITÄT

WEBER & CO. PLANT, BAUT, VERWALTET, VERWERTET UND OPTIMIERT FÜR SIE IMMOBILIEN-SPEZIFISCHE VERTRAGSLÖSUNGEN.

Wir erstellen unsere Beratungsleistungen mit juristischer Präzision und höchsten Ansprüchen verpflichtet. Im Dialog mit unseren Klienten entwickeln wir innovative und nachhaltige Vertragsstrukturen.

Die Benutzerfreundlichkeit unserer juristischen Produkte und der respektvolle Umgang mit den Menschen stehen für unseren Beratungsansatz.

Wir bieten, was Sie brauchen: 365 Tage im Jahr

Daniela Witt-Döring MRICS freut sich auf Ihre Kontaktaufnahme | [d.witt-doerring@weber.co.at](mailto:d.witt-doerring@weber.co.at)

# Rohstoffe strahlen bald in neuem Glanz

Industrie- und Edelmetalle vollziehen eine deutliche Erholung, meint Jan-Hendrik Hein von ETF Securities.

••• Von Reinhard Krémer

## Renaissance

Im bisherigen Jahresverlauf 2016 haben Rohstoffe, gemessen am Bloomberg Commodity Index, eine Performance von knapp zehn Prozent erzielt. Andere Asset-Klassen brachten deutlich weniger: Der breite US-Aktienindex S&P 500 legte nur um plus 1,0% zu. Auch Immobilien lagen mit 5,4% oder die globalen Anleihen-Märkte mit 5,6% klar dahinter.

10%

Rohstoffe haben während der letzten Jahre eine atemberaubende Hochschaubahnfahrt hinter sich gebracht. So erreichte der Ölpreis der Klasse Brent nach einem steilen Anstieg Anfang Juli 2008 sein All-time-high bei 140 USD pro Faß; bis Weihnachten desselben Jahres stürzte der Preis dann bis auf unter 40 USD ab.

Bis April 2011 gings dann wieder nach oben auf 125 USD. Auf diesem Niveau gings dann weiter bis 2014 – und dann rapide nach unten, bis heuer im Jänner der Boden bei rund 30 USD erreicht wurde. Seit damals stieg der Brent-Preis bis rund 50 USD an. Weil der Ölpreis meist alle anderen Rohstoffe mit sich zieht, ist das Chartbild bei allen ungefähr ähnlich.

Rohstoffe haben eine lange Durststrecke durchlaufen, meint man auch bei ETF Securities\*: In den vergangenen vier Jahren bildeten sie die am schlechtesten performende Asset-Klasse überhaupt. „Aber die Zeiten haben sich geändert“, zu diesem Schluss kommt Jan-Hendrik Hein, Associate Director – Head of German Speaking Regions des Unternehmens. Er wirft das Schlaglicht auf die weltweite Entwicklung von Rohstoffen (Commodities) und erstellt einen optimistischen Ausblick.

#### Rallye ist bereits gestartet

Im bisherigen Jahresverlauf 2016 (bis zum Zeitpunkt Ende April) haben nämlich Rohstoffe, gemessen am Bloomberg Commodity Index, eine Performance von knapp zehn Prozent erzielt; somit wurden andere Asset-Klassen klar übertroffen, so wie etwa der breite US-Aktienindex S&P 500 (plus 1,0%), Immobilien (5,4%) oder die globalen Anleihen-Märkte (5,6%).

Experte Hein: „Extremer Pessimismus hatte zuvor die gesamte Asset-Klasse der Commodities überschattet und in Mitleidenschaft gezogen. Dieses negative Sentiment ist nun gewichen, was es erlaubt, dass jeder einzelne Rohstoff entsprechend seiner Fundamentaldaten gehandelt wird. Die spekulative Netto-Positionierung an den Future-Märkten – ein Indikator für die Stimmung in dieser Anlageklasse – hat Levels erreicht, wie wir sie schon seit dem Jahr 2014 nicht mehr gesehen haben.“

Ausgehend von diesem positiven Bild, fokussiert Hein in seiner Analyse auf zwei Untergruppen von Commodities: Industriemetalle und „Precious Metals“ (Edelmetalle).

#### Industriemetalle: steigende Preise

Die Preise von Industriemetallen legten Anfang 2010 eine rasante Rallye an den Tag und stiegen auf Sicht eines Jahres um annähernd 95%. Sie folgten einer Renaissance der chinesischen Industrieproduktion, nachdem das Schlimmste der weltweiten Finanzkrise ausgestanden war. Weil das Reich der Mitte aber niedrigere Wachstumsziele für seine Wirtschaft vorgegeben hatte, haben Analysten die Prognosen für das Nachfragewachstum des Landes in Bezug auf Industriemetalle nach unten revidiert.

Das Wachstum der Industrieproduktion Chinas ist zwar nie ins Negative gerutscht, es fiel aber von knapp 20% (November 2008 bis November 2009) bis auf sechs Prozent zwischen Dezember 2014 und Ende 2015.

Hein meint dazu: „Das Wachstum des industriellen Outputs Chinas hat sich 2015 bei rund sechs Prozent stabilisiert. Die Steigerungsraten blieben auch in jedem Monat des vergangenen Jahres konstant. Es scheint also so, als habe sich eine solide Basis formiert. Das zeigen auch die Daten des World Bureau of Metal Statistics; demnach ist der

Verbrauch Chinas von Aluminium, Kupfer, Nickel und Zink 2015 angestiegen.“

Der Spezialist ist auch davon überzeugt, dass das aktuelle Wirtschafts-Stimulusprogramm des Landes dazu beitragen wird, die Nachfrage nach Commodities weiter zu unterstützen. Ein anderes gutes Zeichen ist, dass Investitionen in Sachanlagen erstmals seit 2012 wieder zugenommen haben. Der rohstoffintensive Bausektor hat ebenfalls einen markanten Turnaround verzeichnet.

#### Überproduktion geht zurück

Aber wie sieht es nun alles in allem mit dem Angebots-Nachfrage-Verhältnis bei Industriemetallen aus? „Der Anstieg beim Verbrauch von Metallen hat sich 2015 weiter fortgesetzt, allerdings wurde auch die Pro-



© ETF Securities

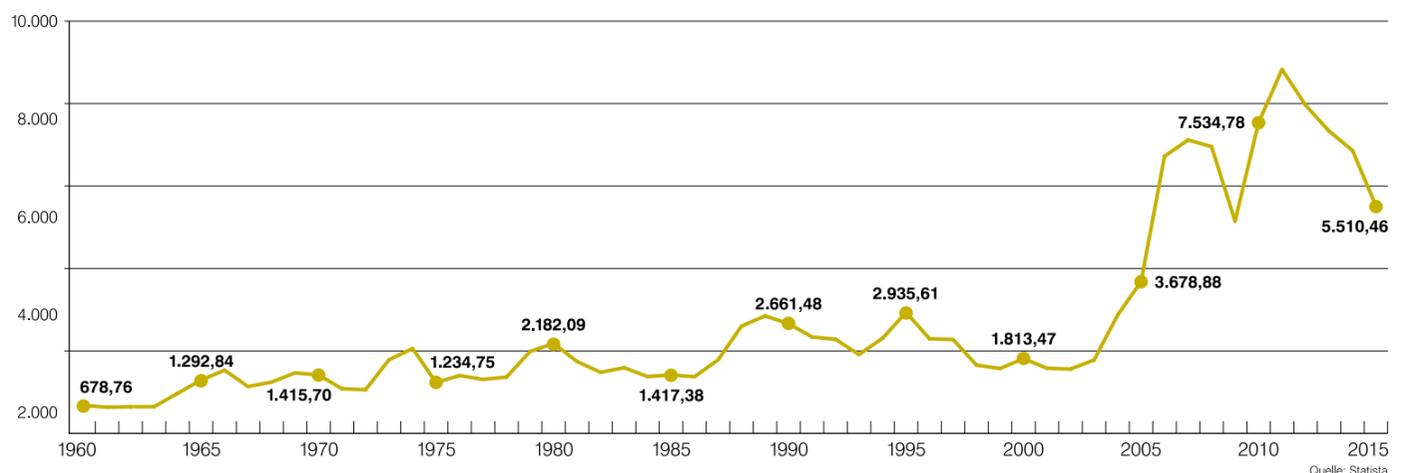
duktion erweitert – was dazu führte, dass bei den meisten Metallen im Vorjahr noch immer eine Überschussproduktion vorherrschte. Aber auf der Angebotsseite hat der Niedergang bereits begonnen.

Die Einschnitte bei den Investitionsausgaben (CAPEX, Anm.) der Minengesellschaften haben ein Rekordhoch erreicht und sind so aggressiv wie nie zuvor gemessen, wobei unsere Daten bis 1996 zurückreichen. Kürzungen bei den Investitionen bedeuten, dass der Schwund der aktuellen Minenproduktion nicht durch neuen Output ersetzt werden kann. Das wird als Konsequenz mit einer gewissen Verzögerung dazu beitragen, dass sich der Markt weiter verengt“, analysiert Hein.

## Kupferpreis seit 1960

### Wichtiges Industriemetall

Durchschnittlicher Preis für Kupfer weltweit in den Jahren 1960 bis 2015 (in USD je Tonne); aktuell liegt der Preis bei rund 5.600 USD.



Der Experte verweist auch auf Prognosen der wichtigsten internat. Institute für metallurgische Studien; sie streichen hervor, dass viele Metalle, darunter Zink, Kupfer und Nickel, heuer als Folge der CAPEX-Einschnitte in ein Angebotsdefizit rutschen werden. Hein: „Bei ETF-Securities glauben wir, dass die Verknappung des Angebots sich positiv auf die Preise für Industriemetalle auswirken wird.“

#### Gute Karten auch für Silber und Co.

Silber, Platin oder Palladium werden intensiv in der Industrie eingesetzt und verhalten sich deshalb ähnlich wie Industriemetalle, sagt Experte Jan-Hendrik Hein. Die Verbesserung des industriellen Zyklus sollte diese sogenannten white precious metals unterstützen. Hein: „Silber wird hauptsächlich

„

*Extremer Pessimismus hatte die gesamte Assetklasse der Commodities überschattet. Dieses negative Sentiment ist nun gewichen.“*

#### Jan-Hendrik Hein

Associate Director ETF Securities

als ‚Nebenprodukt‘ von anderen Metallen gewonnen; es ist also wahrscheinlich, dass die Silberproduktion, einhergehend mit der eingeschränkten Förderung anderer Metalle, zurückgehen wird.“

Platin und Palladium werden wiederum in der Autoindustrie für Katalysatoren verwendet, die den Ausstoß von umweltschädlichen Abgasen verringern sollen. „Wir glauben, dass die Nachfrage nach diesen Metallen steigen wird, weil rund um den Globus die Standards für Schadstoff-Emissionen schärfer werden – vor allem in Europa, den Vereinigten Staaten, China sowie Indien. Gleichzeitig ist die Produktion von Platin und Palladium stark auf Russland und Südafrika konzentriert, wobei im letztgenannten Land die Versorgung 2014

durch Streikaktivitäten massiv gestört worden ist“, meint der Experte. „Eine Wiederholung der Pattstellung zwischen Minengesellschaften und den Bergarbeitern, wie sie 2014 zu sehen war, könnte die Preise in die Höhe treiben. Die Gehaltsverhandlungen finden üblicherweise im Juni statt.“ Es wird also wieder spannend in den nächsten Wochen ...

#### Fazit: Fundamentaldaten setzen sich durch

Gemeinsam mit anderen zyklischen Anlageformen sind Rohstoffe im Jänner schwach ins neue Jahr gestartet – anschließend begann die beeindruckende Rallye. Hein zieht sein Resümee: „Wir glauben, dass Commodities sich auch im verbleibenden Jahresverlauf volatil verhalten werden. Im Zusammenhang mit Gold sehen wir bereits einen Sell-off. Wir glauben aber, dass sich die Preise erholen werden, wenn der Markt erkennt, dass die Fed einen strategischen Fehler begangen hat: Sie hat zwischen den Zinsschritten zu viel Zeit verstreichen lassen. Jetzt läuft die Inflation den nominellen Zinssätzen davon, was dazu beiträgt, die realen Zinssätzen zu reduzieren.“

#### Volatilität bleibt erhalten

Auch die Industriemetalle werden laut dem Experten weiterhin schwankungsfreudig bleiben; sie haben in den vergangenen Wochen einen Rückschlag erfahren, nachdem die chinesischen Behörden auf ihrer Meinung nach spekulative Exzesse von Privatinvestoren reagiert hatten.

Während Basismetalle unbeeindruckt blieben, sah man bei Eisenerz und Bewehrungsstahl starke Preisanstiege in Shanghai, die mit den globalen Trends nicht mehr im Gleichgewicht standen, sagt Hein. Als China die Handelsbestimmungen allerdings verschärfte, sind die Preise wieder gefallen. „Wir glauben, dass die Maßnahmen notwendig waren, um die Spekulationen einzudämmen. Investoren werden allerdings etwas in Unsicherheit zurückgelassen, wie sich politische Schritte auf die Preise von Basismetallen auswirken könnten.“

Während sich dieser ‚Nebel der Unsicherheit‘ lichtet, könnten sich die Preise weiterhin gedämpft entwickeln, bis zu dem Zeitpunkt, wenn sich die Fundamentaldaten wieder selbst neue Geltung verschaffen“, ist Jan-Hendrik Hein von ETF Securities überzeugt.

\* ETF Securities, gegründet vom Australier Graham Tuckwell, ist einer der weltweit führenden unabhängigen Anbieter von Exchange Traded Products (ETPs) mit Büros in Jersey, London, New York, Sydney und Hongkong.

## BANK AUSTRIA

## Nachhaltigkeits-GarantieAnleihe

WIEN. Die Nachhaltigkeits-GarantieAnleihe 2016–2023 Serie 116 der UniCredit Bank Austria bietet Ertragschancen eines Aktienkorbs unterschiedlicher Unternehmen, die auf Nachhaltigkeit setzen. Sie besteht aus einem Aktienkorb von insgesamt zehn Aktien - Baloise Holding, British Land, Geberit, Home Depot, Marks & Spencer, National Grid, Philips, Red Electrica, SAP und Terna - nachhaltig wirtschaftender Unternehmen. Die Wahl der Titel beruht auf einem Auswahlverfahren der unabhängigen Vermögensverwaltung Ökoworld.

Die Investitionsziele der Unternehmen wurden bei Auflage dieser Anleihe auf Ethik, Sozialverträglichkeit, Ökologie und Nachhaltigkeit geprüft. Die Prüfung erfolgt bei Ökoworld durch einen unabhängigen Anlageausschuss, der aus Vertreterinnen und Vertretern von Umwelt-, Menschenrechts- und Verbraucherschutzorganisationen sowie Experten für umwelt- und sozialverträgliche Ökonomie besteht.

## BRONZE FÜR WACHSTUM

## Österreich legt ordentlich zu

WIEN. Österreich hat im ersten Quartal des Jahres gegenüber den letzten drei Monaten 2015 das drittstärkste BIP-Wachstum in der EU verzeichnet. Laut Eurostat-Daten lag Rumänien mit einer Steigerung von 1,6% an der Spitze, gefolgt von Zypern (+0,9%) und Österreich (+0,8%); gleichauf mit Österreich lagen Spanien, Litauen und die Slowakei - ebenfalls je +0,8% Wirtschaftsleistung. Der EU-Durchschnitt aller 28 Staaten lag bei +0,5%, die Eurozone verzeichnete ein Plus von +0,6%.

## VERSICHERUNGSMAKLER

## Richtig versichert in den Urlaub

WIEN. Mit 85,9% sind 15- bis 24-Jährige am reisefreudigsten. Schülern und Studenten wird daher geraten, vor der Reise zu klären, ob sie im Rahmen der Sport- und Privathaftpflichtversicherung bei den Eltern mitversichert sind und die Deckungssumme ausreichend ist, meinen die Wiener Versicherungsmakler.

„Wer mit dem Auto ins Ausland fährt, sollte den Geltungsbereich seiner Versicherung überprüfen und gegebenenfalls die Deckung des Versicherungsvertrags für das jeweilige Land erweitern. Auch die grüne Versicherungskarte sollte beantragt und mitgeführt werden, sie wird meist für ein Jahr ausgestellt und ist kostenlos. Bei Reisen innerhalb der EU ist die Mitnahme der grünen Versicherungskarte zwar kein Muss, es ist jedoch ratsam, sie dabei zu haben“, sagt Helmut Mojescick, Fachgruppenobmann der Wiener Versicherungsmakler.

# Payment: The next Big Thing

Zukunftsforscher schauen gern in die Glaskugel und suchen nach der nächsten großen Entwicklung. Eine davon spielt sich bereits am Bezahlsektor ab.



© Erste Bank/Daniel Hinnermeyer

## ••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Wer vor 150 Jahren den Siegeszug der Automobile vorhergesehen und sich rechtzeitig mit Ölfeldern eingedeckt hätte, würde heute in der Liga der Rockefellers mitspielen. Genau so war es in den letzten Jahrzehnten beim Computer und ist es jetzt wahrscheinlich bei der Elektromobilität.

Zukunftsforscher, aber auch Anlagespezialisten, sind auf der Suche nach dem nächsten großen Wurf, nach „The next Big Thing“. Das soll zum Beispiel eine ungeahnte Flut an Sensoren in unserem täglichen Leben werden oder die

Die Zukunft ist schon da: Einfaches weltweites Bezahlen mit einem Sticker oder einem Armband - der Code ist allerdings nötig.

„Virtual Reality“, aber auch „A.I“, die künstliche Intelligenz.

## Kontaktloses Bezahlen ...

Eine Entwicklung, die schon vor einiger Zeit vorhergesagt wurde und die bereits läuft, spielt sich am Bezahlsektor ab; dort bauen Banken das kontaktlose Zahlen rapide aus.

Was vor Jahrzehnten mit der Kreditkarte begann - nämlich das Bezahlen ohne Bargeld -, hat sich jetzt ordentlich weiterentwickelt: Nur drei Jahre hat es gedauert, bis sich trotz anfänglicher Skepsis das kontaktlose Bezahlen in Österreich durchgesetzt hat; Voraussetzung

## Rasant

730 Mio. € wurden im Vorjahr mittels NFC beglichen - ein Plus von 226% in einem Jahr. Jede fünfte Transaktion wird in Österreich kontaktlos durchgeführt, bei der Erste Bank jede vierte.

730  
Mio. €

## Prämienrekord bei ÖBV

Gesamtverzinsung mit drei Prozent p.a. weiterhin auf hohem Niveau - Neuausrichtung der IT und Umsetzung der neuen Strategie.

WIEN. Trotz des schwierigen Marktumfelds hat die Österreichische Beamtenversicherung (ÖBV) erneut einen Prämienrekord erzielt. Mit einem Beitragsvolumen von insgesamt 198,8 Mio. € (+ 3,4%) hat sich die ÖBV - wie auch schon in den Jahren zuvor - deutlich besser als der Branchendurchschnitt entwickelt, meldet das Unternehmen.

Beide Versicherungssparten der ÖBV - Lebens- und Unfallversicherung - zeigen eine sehr positive Entwicklung: Die verrechneten Prämien in der Lebensversicherung stiegen im Jahr 2015 um 3,4% auf 177,7 Mio. €. Die Neuproduktion im Bereich der Kapitalversicherung konnte stark gesteigert werden, die Risikoversicherungen stagnierten auf mittlerem Niveau. Auch in der Unfallversicherung konnte die



© Foto: Wilke

ÖBV-Vorstandsvorsitzender Josef Trawöger: Solvency II erfolgreich umgesetzt.

Steigerung der verrechneten Prämien weiter fortgesetzt werden: sie stiegen im Jahr 2015 um 3,1% auf 21,1 Mio. €. „Die Gewinnbeteiligung

in der klassischen Lebensversicherung konnte trotz der nach wie vor anhaltenden Niedrigzinsphase auf hohem Niveau gehalten werden.

dafür ist die Near Field Communication, kurz NFC, die Datenübertragung über kurze Distanzen ermöglicht. Ganze 7,6 Mio. Bankomatkarten mit dieser Technologie wurden bereits im vergangenen Jahr in Österreich ausgegeben.

Das Transaktionsvolumen dieser Bezahlvariante lag zuletzt schon bei satten 730 Mio. €; das Wachstum ist enorm: Im Vergleich zum Jahr davor entspricht das einem Plus von unglaublichen 226%.

Per Ende April 2016 wurden allein von Kunden der Erste Bank und Sparkasse 164 Mio. € in 7,7 Mio. Transaktionen kontaktlos durchgeführt.

Doch das ist nicht das Ende der Fahnenstange, jetzt kommt das Bezahlen mit Armband oder Sticker. Das Armband ist ein Gummiarmband, das die kleinste wasserdichte Bankomatkarte der Welt beinhaltet. Damit kann man zum Beispiel beim Sport oder überall, wo man unterwegs ist und keine Geldbörse mitnehmen möchte, bequem bezahlen.

## ... jetzt mit Armband und Sticker

Den NFC-Sticker kann man überall aufkleben. Zu beachten ist beim Aufkleben des Stickers auf einem Smartphone, dass die NFC-Funktion des Smartphones ausgeschaltet wird, damit es zu keinen Überlagerungen der Signale kommt. Es handelt sich technisch bei beiden um eine normale Maestro-Transaktion, die direkt über das Konto abgebucht wird.

Die Codes und Limits sind bei beiden Produkten gleich wie bei der bestehenden Bankomatkarte; man kann weltweit damit bezahlen: Unter 25 € ohne Codeeingabe, ab 25 € muss der Pin-Code eingetippt werden. Beide Lösungen gibt es österreichweit vorerst nur bei Erste Bank und Sparkassen.

Das scheint jedoch noch lange nicht das Ende der Entwicklung zu sein: Technik-Freaks träumen bereits vom implantierten Chip - oder einem Iris-Scan an der Kasse, wo man außer dem Code im Kopf überhaupt keine Hardware mit sich führen muss.

Die Gesamtverzinsung beträgt derzeit drei Prozent, womit wir uns weiterhin im oberen Bereich der Branche befinden“, erklärt ÖBV-CEO Josef Trawöger.

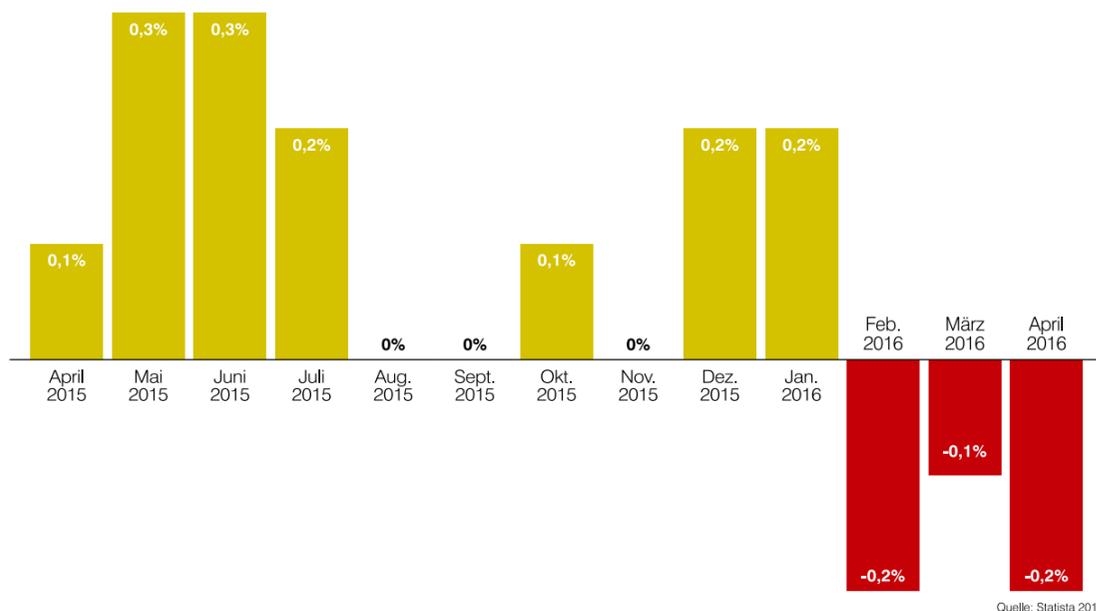
## Zinsrückstellungen verschärft

Trotz des guten Prämienergebnisses ist das versicherungstechnische Ergebnis rückläufig: „Das ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen“, sagt Werner Summer, Vorstandsvorsitzender-Stellvertreter. „Einerseits haben die umfangreichen Investitionen in eine neue IT-Landschaft das Ergebnis beeinflusst, andererseits führte die Verwendung eines niedrigeren Rechnungszinses zu höheren Personalrückstellungen. Zudem veranlasste das niedrigere Zinsniveau die Aufsichtsbehörde dazu, die Bestimmungen betreffend der Bildung der Zinszusatzrückstellung zu verschärfen, was unmittelbar Einfluss auf das versicherungstechnische Ergebnis hatte.“ Im Zuge des laufenden Strategieprozesses wurde mit der Umsetzung der strategischen Maßnahmen begonnen. Die Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie wird die ÖBV auch 2016 intensiv beschäftigen.

## Inflation im Minus

### Ungesund

Die Inflationsrate in Frankreich liegt weitab vom Zielbereich der EZB mit zwei Prozent.



Quelle: Statista 2016

# Frankreich kann nicht nur Cancan

Der Kreditversicherer Coface ortet in Frankreich, wo heute die Fußball-Europameisterschaft startet, wieder einen leichten Aufschwung.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN/PARIS. Zwischen Jänner und April 2016 haben sich einige Wirtschaftsindikatoren in Frankreich, der sechstgrößte Volkswirtschaft der Welt und dem wichtigsten Industrieland Europas neben Deutschland, verbessert. Das Wachstum hält an, wenn auch auf niedrigem Niveau.

Im ersten Quartal 2016 standen gegenüber dem Vorjahreszeitraum plus 0,6% zu Buche, primär aufgrund der Inlandsnachfrage. Die Ausgaben der privaten Haushalte erreichten mit plus 1,2% einen

Höchstwert seit 2004. Und auch die Investitionen übertrafen die Erwartungen: Zum ersten Mal seit 2012 tragen die Unternehmensinvestitionen wieder zum Wachstum bei. Der Kreditversicherer Coface erwartet für Frankreich ein Wachstum von 1,6% in diesem und 1,3% im nächsten Jahr.

### Die Exporte schwächeln

Lediglich der Außenhandel trübt das Bild. Während die Importe im ersten Quartal 2016 um 0,5% zulegten, gingen die Ausfuhren um 0,2% zurück. Neben dem gebremsten Wachstum in den Emerging Mar-

kets tragen auch strukturelle Probleme zur Schwäche Frankreichs auf den globalen Exportmärkten bei. Seit 2011 gingen die Ausfuhren um 3,5% zurück. Frankreich hat nur ein Drittel so viel exportierende Unternehmen wie Deutschland – bei einer insgesamt etwa gleich großen Gesamtzahl an Firmen. Von zehn Unternehmen, die in den Export einsteigen, sind nach einem Jahr nur noch drei aktiv, nach drei Jahren nur noch eines.

Die wirtschaftliche Erholung zeigt sich deutlich in den Insolvenzzahlen und einer verbesserten Risikolage der Branchen. Nach

Berechnungen von Coface dürften die Insolvenzen in diesem Jahr um 3,2% zurückgehen. Ende April betrug die Gesamtzahl in der Zwölf-Monatsbetrachtung 58.846, das waren 4,3% weniger als im Vergleichszeitraum. Die daraus resultierenden Insolvenzkosten beliefen sich auf 3,35 Mrd. € – oder 8,6% weniger. Die Zahl der betroffenen Arbeitsplätze war um 2,4% geringer. Zuversichtlich stimmt, dass die Verbesserung *alle* Firmengrößen betrifft und der Rückgang bei großen Unternehmen mit 21,5% besonders ausgeprägt ist. Der durchschnittliche Umsatz, der durch Insolvenzen wegfiel (591.800 €), sank auf das Vorkrisenniveau.

### Ile-de-France: mehr Insolvenzen

Nur in Zentralfrankreich und im Großraum Paris (Ile-de-France) stiegen die Insolvenzzahlen um 2,9 und 3%. Dabei ist der Anstieg in Ile-de-France nur bedingt auf die Terroranschläge im November 2015 zurückzuführen, denn die Zahl stieg schon zuvor an, und die Insolvenzen betreffen *alle* Branchen, nicht nur den Tourismus mit Hotels und Restaurants; 21% aller Insolvenzen in Frankreich entfallen auf den Großraum Paris.

Sechs von zwölf Branchen, die Coface regelmäßig untersucht, bewertet der Kreditversicherer nun besser. Dank der anhaltenden Konsumfreude ist der Einzelhandel die erste Branche in Frankreich, die in „niedriges Risiko“ eingestuft wird. Automobil, Pharma, Chemie und Transport wurden in „mittleres Risiko“ aufgewertet.

Auch der Bau erholt sich und wurde von „sehr hohes Risiko“ in „hohes Risiko“ heraufgestuft. Allerdings wird die Branche Textil-Bekleidung nun in „hohes Risiko“ eingestuft. Auf Bekleidungsunternehmen entfallen 85% der Insolvenzen der Branche, Ende April um sechs Prozent mehr als im Vergleichszeitraum. Grund: der verstärkte Online-Handel.

Der Transportsektor wurde in „mittleres Risiko“ heraufgestuft, mittelfristig liegt der Straßentransport unsicher.

## Neuer CEO für easybank

Satyen S. Shah folgt auf Langzeit-CEO Sonja Sarközi an der Spitze der ersten Direktbank Österreichs.

WIEN. Die easybank hat seit Kurzem einen neuen CEO: Nach dem Langzeit-Chefin Sonja Sarközi zur Bawag-Mutter gewechselt und dort künftig als CIO tätig ist, hat der Aufsichtsrat der easybank Satyen S. Shah zum neuen Chief Executive Officer der Bank bestellt. Er übernimmt diese Funktion zusätzlich zu seiner derzeitigen Position als Vorstandsmitglied (Chief Operating Officer) der Bawag PSK.

### 14 Jahre bei GE

Satyen Shah, kurz Sat, trat 2014 als Chief Administrative Officer & Leiter der Strategie in die Bawag PSK ein. Ab diesem Zeitpunkt leitete er zahlreiche Bereiche wie Strategie, Mergers & Acquisitions, Investor Relations, Communications, Opera-



Byron Haynes, CEO der Bawag PSK: Sat S. Shah integraler Teil der Neuausrichtung.

tions & IT in verantwortlicher Position. Davor hatte er 14 Jahre bei General Electric (GE) verschiedene Führungspositionen in den Bereichen Finance, Unternehmensstrategie, Mergers & Acquisitions und Investor Relations inne.

### Auf Expansionskurs

„Da wir uns für die Zukunft der easybank rüsten, ist Sat die ideale Wahl für die Leitung des Teams auf seinem Expansionskurs in heimischen und internationalen Märkten“, sagte Byron Haynes, CEO der Bawag PSK. „Sat Shah ist eine ausgezeichnete Führungspersönlichkeit mit tiefgehender Finanz- und operativer Expertise. Er ist integraler Teil unserer Neuausrichtung und verfügt über die nötige strategische Vision, um die easybank auf die nächste Stufe der Entwicklung zu heben.“

Die easybank wurde 1997 gegründet und ist Österreichs erste Direktbank mit dem Leistungsangebot einer Vollbank. Sie ist die Nummer 1 unter den Direktbanken Österreichs und steht im Alleineigentum der Bawag PSK Aktiengesellschaft.

### LLB-GRUPPE

## Börsenplattform jetzt neu gestaltet

VADUZ. Die allgemein zugängliche Börseninformationsplattform der Liechtensteinischen Landesbank, LLB Quotes ([www.llb.li/quotes](http://www.llb.li/quotes)), präsentiert sich in neuem Gewand, mit umfassendem Daten- und Informationsangebot angepasst an sämtliche Smartphones, Tablets und Computer. Die einheitliche und funktionelle Gestaltung im „Responsive Design“ in Deutsch und Englisch ist unabhängig vom eingesetzten Betriebssystem.

LLB Quotes mit kostenloser Neuregistrierung bietet detaillierte Marktdaten zu Aktien, Obligationen und Währungen, aktuelle Marktüberblicke für die wichtigsten Börsenplätze, vertiefende Berichte und Neuigkeiten der News-Agentur AWP sowie spezifische Einzeltitel-Informationen und Vergleichsdaten inklusive Angaben zu den LLB-Fonds.

Die funktionellen Erweiterungen umfassen unter anderem die Personalisierungsmöglichkeiten, den Währungsrechner, die Definition von Favoriten und den sogenannten Limitminder, der per SMS oder E-Mail über Kursentwicklungen informiert. „Es gibt wenige Banken, die Börseninformationen in solcher Breite und Tiefe allen Interessierten frei zur Verfügung stellen. Mit LLB Quotes präsentieren wir den Nutzern erstmals eine völlig geräte- und betriebssystemunabhängige Plattform“, sagt Kurt Mäder, Group COO für die Digitalisierungsinitiativen der LLB-Gruppe.

### VERSICHERER

## Datenmigration spart Millionen

BRÜSSEL. Der Wechsel vom Großrechner zum Server bringt der Versicherungswirtschaft jährliche Kosteneinsparungen in Millionenhöhe, ist man beim Datenspezialist Raincode überzeugt. Der globale Think Tank Diplomatic Council schätzt, dass Unternehmen und öffentliche Verwaltungen allein in Europa in den vergangenen Jahrzehnten über zwei Mrd. € in Bestandsapplikationen vor allem in der Mainframe-Programmiersprache Cobol investiert haben, die dringend auf eine moderne Basis umgestellt werden müssen; ein erheblicher Teil davon soll auf die Versicherungswirtschaft entfallen.

### UNIQA KÄRNTEN OSTTIROL

## Die Prämien wachsen weiter

KLAGENFURT. Die verrechneten Prämien der Uniqa Landesdirektion Kärnten/Osttirol legten im vergangenen Jahr mit 230,9 Mio. € um 3,6 Prozent zu. Mit einem Marktanteil von 21,4% bleibt man klarer Marktführer im Gebiet. In der Schaden- und Unfallversicherung wuchsen die Prämien um 4,5 Prozent auf 109,8 Mio. €.

**Raiffeisen  
Meine Bank**



**Mein Team.**

**Meine Bank.**

Gemeinsam ist man stärker. Darum steht hinter jedem erfolgreichen Team ein starker Partner. Raiffeisen als langjähriger Sponsor der österreichischen Nationalmannschaft wünscht unserem Team viel Erfolg!  
[www.raiffeisen.at/meinteam](http://www.raiffeisen.at/meinteam)

Raiffeisen  
Meine Bank



Partner des  
Nationalteams





# health economy



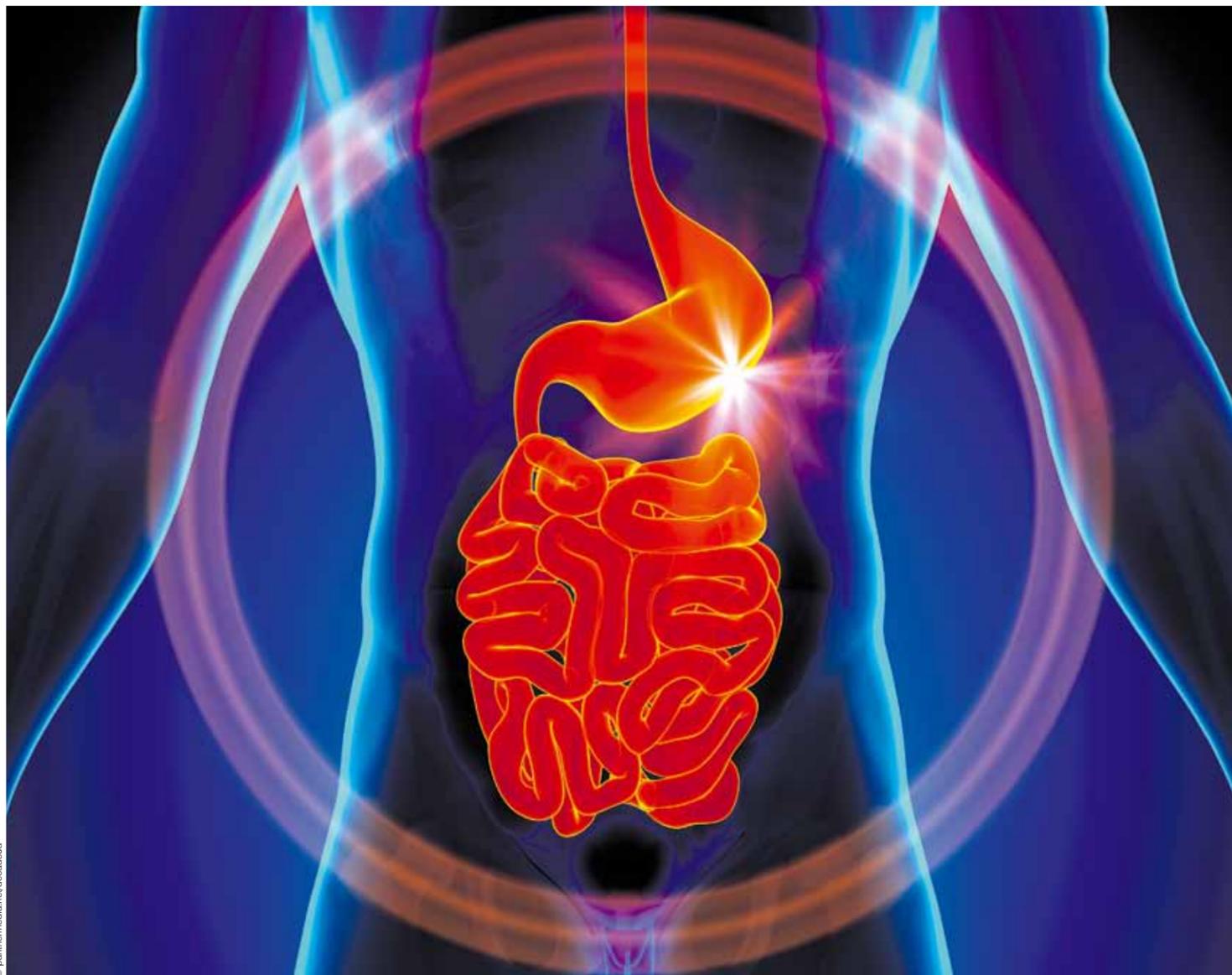
**Forschung** Wiener  
Forscher punkten bei  
Brustkrebsprävention **34**

**Vorsorge** Betriebliche  
Gesundheitsförderung  
stark gefragt **35**

**Interview** Auf 30 Mio.  
Umsatz wächst das  
Institut Allergosan **37**

**Wachstum** Die Industrie  
legt zu, sagt EY-Experte  
Erich Lehner **38**

© EY Österreich



© panthermedia.net/dccad63d



© Österreichischer Kneippbund

## Kneipp mit neuer Chefin

**Sabine Reissner**

Die Kneipp-Bewegung (gegründet von Pfarrer Sebastian Kneipp) ist in Österreich seit mehr als 120 Jahren erfolgreich und hat nun eine neue Präsidentin: Die 45jährige Diplompädagogin steht einer Bewegung mit rund 50.000 Mitgliedern vor.



© Bernhard Schramm

## Direktor für Privatklinik

**Oliver Oswald**

Der Gesundheitsmanager ist neuer Verwaltungsdirektor der Privatklinik Graz Ragnitz. Der gebürtige Steirer aus Bad Radkersburg hat umfassende Ausbildung sowie internationale Erfahrung in den Bereichen Tourismus und Gesundheit. Dieses Know-how wird er für die konsequente Weiterentwicklung der Top-Klinik in Graz einsetzen.

# Forschung bringt Erfolge gegen Darmkrankheiten

Morgen ist Welttag des Darms und mit zahlreichen Veranstaltungen wird für Prävention geworben. Neue Therapien zeigen Erfolge. **36**

## FORSCHUNG

### Debatte über Kosten bei Krebs

WIEN. Die Anzahl der Tumorerkrankungen nimmt, wie berichtet, weltweit stetig zu. In Österreich werden laut Statistik Austria jährlich etwa 39.000 Personen mit der Diagnose Krebs konfrontiert. Diese Entwicklungen stellen die Gesundheitssysteme vor riesige Herausforderungen. Denn mit den Therapien und den Patientenzahlen steigen auch die Kosten. Die Industrie verweist allerdings auf die Erfolge. Österreich liegt bei der Überlebensraten im Spitzenfeld. *Seite 34*



**Wozabal**  
Innovativer Textilservice

UNSER WEG:  
MEHRWEG

WEIL **QUALITÄT** ALLES  
ANDERE ALS EIN  
DEHNBARER BEGRIFF IST.

Mehrweg-OP-Textilien von Wozabal liegen bei der Ausgangsqualität erheblich über der geforderten Leistung. Das betrifft nicht nur die geringere Abgabe von Partikeln, sondern genauso die Robustheit und den atmungsaktiven Tragekomfort für alle im OP Beteiligten.

Weitere Informationen finden Sie auf [www.wozabal.com](http://www.wozabal.com)

## BEI HALSSCHMERZEN VERTRAUT ÖSTERREICH AUF ANGELINI

Tantum Verde® von Angelini ist die Nummer 1\* unter Österreichs Halsschmerz-Arzneimitteln in Sachen Vertrauen, Qualität, Zufriedenheit und Weiterempfehlung!

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

\*Aktuelle Studie des Instituts für Marketing der Karl-Franzens-Universität Graz.



**ANGELINI**



## Pharmaklippe umschifft

Martin Rümmele

Vor einigen Jahren galt es als das Problem der Pharmaindustrie: Fehlende Innovationen und gleichzeitig die Patentabläufe wichtiger Umsatzträger führten zu massiven Verlusten; in der Branche sprach man bereits vor der „Pharmaklippe“, an der die Branche bereits kurz vor dem Abgrund stehe.

Diese Klippe scheint nun bei den meisten Unternehmen umschifft. Die Ausgaben für Forschung und Entwicklung in der Branche stiegen im Vorjahr um 18 Prozent auf 80 Mrd. Euro. Und es gibt wieder Innovationen auf dem Markt, die hohe Umsätze versprechen. Inhaltlich bringen Medikamente gegen Krebs und Immunkrankheiten mit 115,8 Mrd. Euro etwa den größten Umsatz; dahinter folgen Präparate gegen Herz-Kreislauf-Krankheiten und Stoffwechselkrankheiten mit 74,1 Mrd. Euro. Das stärkste Wachstum gab es im Vorjahr bei Mitteln gegen Immunkrankheiten – plus 80% in zwei Jahren auf 54,7 Mrd. Euro im Jahr 2015. Doch großer Erfolg ist auch mit großem Risiko verbunden: Die Pharmaunternehmen hängen wieder massiv von ihren Blockbuster-Produkten ab – das sind Medikamente mit mehr als einer Mrd. Dollar Umsatz im Jahr. 60 Prozent der Erlöse stammen von den Top-Produkten, bei manchen Unternehmen im Bereich der Biotech-Szene sind es sogar bis zu 90 Prozent. Laufen hier Patente aus, droht die nächste Klippe.



Pharmig-Generalsekretär Jan Oliver Huber warnt vor Diskussionen über steigende Ausgaben für Krebsbehandlungen.

# Ausgaben für Krebs steigen

Die Zahl der Krebserkrankungen nimmt zu, die Zahl innovativer Therapien auch. Das führt auch zu steigenden Ausgaben. Experten warnen aber vor Kostendiskussionen.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. „Die Diagnose Krebs ist für jeden einzelnen Betroffenen ein schwerer Schlag. Erfreulich ist in einem solchen Fall zumindest, dass Patienten speziell in Österreich von einem exzellenten Zugang zu Krebstherapien profitieren“, sagt Jan Oliver Huber, Generalsekretär des Pharmaverbands Pharmig.

Die Anzahl der Tumorerkrankungen nimmt, wie berichtet, weltweit stetig zu. In Österreich werden laut Statistik Austria jährlich etwa 39.000 Personen mit der Diagnose Krebs konfrontiert. Diese Entwick-

lungen stellen die Gesundheitssysteme vor riesige Herausforderungen. Österreich zähle zu den Top-5-Ländern in Europa mit den besten Krebs-Überlebensraten, sagt Huber. Mit neuen, innovativen Ansätzen, wie der personalisierten Therapie und der Immuntherapie, stehen den Ärzten neue und wirkungsvolle Optionen für die Behandlung zur Verfügung; dadurch steigt aber auch die Zahl der Patienten, die mit Krebs leben – wodurch sich im Umkehrschluss höhere Behandlungskosten ergeben.

Unter diesen Aspekten greife daher eine auf die Kosten der Krebs-

medikamente reduzierte Diskussion viel zu kurz, warnt er. Vielmehr gelte es, den *gesellschaftlichen Nutzen* in den Fokus zu rücken. Huber: „Durch innovative Krebstherapien können Betroffene länger aktiv am Erwerbsleben teilnehmen oder früher wieder in den Job zurückkehren.“

**Studie zeigt Erfolg**

Eine Analyse des Marktforschungsunternehmens IMS Health zeigt die ökonomische Entwicklung: „In der Krebstherapie gab es in den vergangenen Jahren viele Erfolgsmeldungen und beträchtliche Entwick-

lungen. Verbessertes Outcome und längere Überlebensdauer werden durch präzisere Diagnostik, innovative Medikamente, neue chirurgische Verfahren und verbesserte radioonkologische Therapien erreicht“, teilt das Unternehmen mit.

In den vergangenen fünf Jahren stiegen die Ausgaben für Krebsmedikamente in Österreich um 39%. „Derzeit sind die Patienten in Österreich noch bestens betreut, und auch im europäischen Vergleich stehen wir hierzulande gut da“, meint Hellmut Samonigg, Präsident der Österreichischen Gesellschaft für Hämatologie und Medizinische Onkologie (OeGHO), in deren Auftrag IMS Health die Studie erstellte. „Doch die Schwere zwischen den medizinischen Möglichkeiten und den steigenden Kosten fürs Gesundheitssystem geht immer weiter auf.“

**470 Mio. Euro in Österreich**

Rund 11% vom BIP werden in das Gesundheitswesen investiert, davon entfallen mehr als 30% auf die stationäre Versorgung, und 0,1% vom BIP werden für hospitalisierte onkologische Arzneimittel aufgewendet, rechnet IMS vor. Dass die Aufwendungen für Präparate jedoch unaufhaltsam steigen, sei klar: Weltweit wurden im Jahr 2014 rund 90 Mrd. € für Krebsmedikamente ausgegeben, fünf Jahre zuvor waren es 67 Mrd. €; das entspricht einer Steigerung um 34%. In Österreich erreichten die Ausgaben für Krebsmedikamente 2015 rund 470 Mio. € und hierzulande erhöhten sich die Kosten um 39%. Aufgrund der erhobenen Trends in anderen europäischen Ländern wird ein weiterer Anstieg um jährlich sechs bis acht Prozent erwartet.

„Die Zahlen zeigen mit großer Deutlichkeit, dass unbedingt eine Balance zwischen optimalem Therapieeinsatz und der Nachhaltigkeit für das Gesundheitssystem gefunden werden muss“, betont Erika Sander, Geschäftsführerin von IMS Austria. „Nur so kann weiterhin garantiert werden, dass jeder die für ihn geeignete Therapie erhält und das System nicht kippt.“



## Forschungserfolg aus Wien

Eine junge Wissenschaftlerin hat festgestellt, dass genetisch bedingter Brustkrebs durch Blockade eines Gens verhindert werden kann.

WIEN. Eine von acht Frauen wird im Laufe ihres Lebens mit der Diagnose „Brustkrebs“ konfrontiert. Zu den Hauptursachen zählen die Einnahme künstlicher Hormone und andere Umwelteinflüsse. Brustkrebs kann aber auch familiär vererbt werden, häufig durch eine Mutation des Gens BRCA1. Die bekannteste Frau mit einer BRCA1-Mutation ist die US-Schauspielerin Angelina Jolie; sie hatte sich im Jahr 2013 öffentlich zur Entfernung ihrer Brüste bekannt.

**Hohes genetisches Risiko**

Tatsächlich haben Frauen mit einer Mutation des BRCA1-Gens ein dramatisch hohes Lebenszeitrisiko für Brustkrebs von bis zu 80%. Dazu kommt, dass der Krebs oft in jüngeren Jahren und in einer

sehr aggressiven Form auftritt, das Durchschnittsalter liegt bei 40 Jahren. Im Jahr 2010 entdeckte die Gruppe von Josef Penninger, dem wissenschaftlichen Direktor des IMBA – Institut für Molekulare Biotechnologie der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, dass Sexualhormone Brustkrebs auslösen können – über zwei Proteine des Knochenstoffwechsels namens RANK und RANKL. (Schramek et al., *Nature*). RANK/RANKL übersetzen die Information der Sexualhormone und senden den Brustzellen ein Signal, das diese zum Wachstum anregt. Dies passiert bei jeder Frau in der Schwangerschaft und während des Menstruationszyklus. Überschießt das Signal jedoch, kann es zu unkontrolliertem Wuchern der Brustzellen kommen.

Die junge Wissenschaftlerin Verena Sigl aus Penningers Forschungsgruppe machte nun die Entdeckung, dass RANKL auch bei genetisch bedingtem Brustkrebs durch ein mutiertes BRCA1-Gen der entscheidende Faktor für das Ausbrechen von Krebs ist.

**Medikament in Aussicht**

Diese Beobachtung zeigt ein enormes Potenzial einer Anti-RANKL-Behandlung für die Krebsprävention. „Unsere Erkenntnis ist auch deshalb so spannend, weil es bereits ein Medikament gegen RANKL auf dem Markt gibt, Denosumab. Es ist ein Antikörper mit sehr geringen Nebenwirkungen, der fest an RANKL bindet und dadurch seine Aktionsfähigkeit hemmt“, erläutert Verena Sigl. (red)

# Mehr gesunde Betriebe

Von Entspannungs- und Bewegungsprogrammen über Gesundheitschecks bis zum gesunden Essen und Trinken profitieren mittlerweile 500.000 Arbeitnehmer.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Im heurigen Jahr haben 248 Unternehmen das Gütesiegel des Österreichischen Netzwerks für Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF) erhalten. Das BGF-Netzwerk ist ein Zusammenschluss der Träger der gesetzlichen Krankenversicherung, der gesetzlichen Unfallversicherung, des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger, der Sozialpartner und des Fonds Gesundes Österreich.

## Breite Angebote

Ziel ist die Förderung von Angeboten, die die Gesundheit der Arbeitnehmer im beruflichen Umfeld verbessern sollen. Insgesamt profitieren 500.000 Arbeitnehmer in österreichischen Unternehmen von entsprechenden Angeboten. Die Angebote reichen von Entspannungs- und Bewegungsseminaren, Übungen mit Physiotherapeuten, Ernährungsvorträgen und gesundem Essen und Trinken in der Kantine über Vorsorgeuntersuchungen und Gesundheitschecks bis zur ergonomischen Gestaltung des Arbeitsplatzes oder der Optimierung der Arbeitsorganisation und -abläufe. Erfolgreich abgeschlossene Projekte und die Implementierung



Betriebliche Gesundheitsförderung hilft Beschäftigten und Unternehmen.

in den Regelbetrieb der Unternehmen werden prämiert; das war bisher bereits in etwas mehr als 1.100 Betrieben der Fall, Tendenz steigend.

Dazu sagte Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser (SPÖ): „Die

ausgezeichneten Betriebe übertreffen einander mit besonders erfolgreichen Maßnahmen zur Förderung von physischer und psychischer Gesundheit am Arbeitsplatz. Wir wissen, dass der Druck in der Arbeitswelt steigt und Abschalten

für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schwieriger wird. Daher ist es wichtig, dass jährlich mehr Betriebe sich bemühen, Arbeitsplätze gesünder zu gestalten.“

## Hilfe für KMU

Das BGF-Programm eigne sich für große Konzerne und für Klein- und Mittelbetriebe. Für Klein- und Kleinstunternehmen wird ein auf die Ressourcen angepasstes, eigens entwickeltes Programm angeboten. Je nach Größe des Unternehmens ist die Projektdauer unterschiedlich; in jedem Fall gibt es vier Phasen: Diagnose, Planung, Umsetzung und Evaluierung. „Diese Phasen dauern üblicherweise zwischen sechs Monaten und zwei Jahren. Im Idealfall ist ein Projekt aber nie abgeschlossen, denn es gibt immer Potenzial zur Weiterentwicklung“, erklärt Christoph Heigl, Koordinator BGF-Netzwerks.

Für eine Prämierung müssen Qualitätskriterien erfüllt werden, die in Anlehnung an die Luxemburger Deklaration zur betrieblichen Gesundheitsförderung in der EU entwickelt worden sind: etwa die Sensibilisierung der Führungskräfte, die nachhaltige Ausrichtung der Maßnahmen und die Ermöglichung der Partizipation der Mitarbeiter.

## MEDIEN

### Ärzttekammer vergibt Preise

WIEN. Die Wiener Ärztekammer hat an ORF-Wien-Mitarbeiterin Barbara Wakolbinger sowie den *Presse*-Journalisten Köksal Baltaci für ihre hervorragenden medizinischen Berichterstattungen im vergangenen Jahr den „Pressepreis 2015 der Ärztekammer für Wien“ verliehen; ein Anerkennungspreis ging an Karin Pollack von *Standard*. Den „Pressepreis der Ärztekammer für Wien“ erhielt Wakolbinger für mehrere Meldungen zu den Verhandlungen rund um das neue Arbeitszeitgesetz für Spitalsärzte.

## Sonderpreis

Der zweite Preisträger ist Köksal Baltaci, der die Auszeichnung für seine umfangreichen gesundheitspolitischen Berichterstattungen im vergangenen Jahr, insbesondere über die medizinische Versorgung in Wiens Spitälern, erhalten hat. Erst zum zweiten Mal vergeben wurde auch ein Anerkennungspreis für „besondere publizistische Leistungen“ verliehen. Die Jury würdigt damit den Beitrag von Pollack „Großes Unglück Überleben“; die Journalistin beschreibt darin die Tragödie einer Wiener Ärztfamilie im Ausflugsgebiet Hohe Wand; dabei verunglückten der Ehemann und ein Sohn tödlich, ein anderer überlebte verletzt.

## Das kann e-Medikation

### e-Medikation ist ...

... eine Funktion von ELGA, der elektronischen Gesundheitsakte. Von Ärztinnen und Ärzten verordnete und in der Apotheke abgegebene Medikamente werden als sogenannte e-Medikationsliste für ein Jahr gespeichert. Ihre e-Medikationsliste können Sie über das ELGA-Portal auf [www.gesundheit.gv.at](http://www.gesundheit.gv.at) selbst einsehen.



### e-Medikation startet ...

... schrittweise, beginnend im Bezirk Deutschlandsberg in der Steiermark. Zug um Zug wird die e-Medikation dann in allen Bundesländern bei Apotheken, niedergelassenen Kassenordinationen und öffentlichen Krankenhäusern in Betrieb gehen.

### e-Medikation bringt ...

... besseren Überblick und verhindert so unerwünschte Wechselwirkungen sowie unnötige Doppelverschreibungen. In Ihre persönliche ELGA und somit auch zu Ihrer e-Medikation gelangen Sie über das ELGA-Portal auf [www.gesundheit.gv.at](http://www.gesundheit.gv.at) nach Anmeldung mit Handysignatur oder Bürgerkarte. Dort können Sie Ihre persönliche e-Medikationsliste einsehen, ausdrucken oder am Computer abspeichern. Egal, wann und egal, wo Sie gerade sind. Auch Ihre behandelnden Ärztinnen und Ärzte, Krankenhäuser und Pflegeeinrichtungen erhalten mit e-Medikation rasch einen aktuellen Überblick über Ihre verordneten und in der Apotheke abgegebenen Medikamente.

Für allgemeine Fragen und Fragen zu ELGA und e-Medikation steht Ihnen die ELGA-Serviceline unter der Telefonnummer **050 124 4411** werktags von Montag bis Freitag von 07.00 – 19.00 Uhr zur Verfügung. Weitere Informationen erhalten Sie online unter [www.gesundheit.gv.at](http://www.gesundheit.gv.at) (Zugang ELGA-Portal) oder unter [www.elga.gv.at](http://www.elga.gv.at).

Meine elektronische Gesundheitsakte.  
**Meine Entscheidung!**



# Forschung zeigt: Keine Tabus beim Darm

Beim „Langen Tag des Darms“ wird am Samstag mit Berührungsängsten zum sensiblen Thema aufgeräumt. Gleichzeitig gibt es auch zahlreiche Neuigkeiten vor allem aus der Darmkrebsforschung.

••• Von Katrin Waldner

**A**m Samstag, den 11. Juni, kann man den Darm zumindest in Wien hautnah erleben – interaktive Stationen wie Koloskopie zum selbst Ausprobieren und ein begehrtes Darmmodell machen das möglich. Der „Lange Tag des Darms“ findet schon zum zweiten Mal im MuseumsQuartier Wien statt. Veranstaltet wird er vom Verein „Darm plus“. Ziel ist es, mit Tabus rund um das Thema Darm zu brechen. Lange schon weiß man um die zentrale Rolle des Darms für die Gesundheit des Menschen Bescheid. Nicht nur für die Aufnahme von Nahrung ist das Organ wichtig, der Darm und sein Mikrobiom sind ein wesentlicher Regulator auch für andere Abläufe.

Obwohl bis zu 80.000 Österreicher an Chronisch entzündlichen Darmerkrankungen (CED) wie Morbus Crohn oder Colitis ulcerosa leiden, ist das Wissen der heimischen Bevölkerung zur Darmgesundheit eher gering. Harald Vogelsang, Präsident von Darm plus, erklärt: „Chronisch entzündliche Darmerkrankungen nahmen in den vergangenen Jahrzehnten weltweit eindrucksvoll zu. Sie gehören zu einer Gruppe von chronischen Erkrankungen des Magen-Darm-Trakts, die hauptsächlich Morbus Crohn und Colitis ulcerosa umfassen. CED beginnen meist im Jugend- oder jungen Erwachsenenalter und können durch funktionelle Einbußen des Magen-Darm-Trakts und Komplikationen zu einer körperlichen Behinderung führen. CED haben nach unseren heutigen Vorstellungen multifaktorielle Ursachen, wie eine genetische Prädisposition und Umweltfaktoren.“

## Aufwand enorm

Allen Patienten, die unter diesen bisher als unheilbar geltenden Darmerkrankungen leiden, ist eines gemeinsam: Sie verbringen viel Zeit damit, die Krankheit zu managen; Zeit, um sich über Behandlungen zu informieren, Ursachen abklären zu lassen oder sich mit Ernährung zu beschäftigen. Von den ersten Beschwerden bis zur Diagnose und Behandlung vergehen oft Jahre, dabei könnten mit den verfügbaren Therapien bleibende Schäden am Darm genauso vermieden oder reduziert werden wie schlechte Lebensqualität, Krankenstand und Operationen.

Die meisten Menschen gehen zum Arzt, wenn sie unter Bauchschmerzen verschiedenster Art und damit verbundenen Symptomen wie Durchfall, Blähungen und Verstopfung leiden. Für die Patienten sind diese Krankheitsanzeichen oft quälend und beeinträchtigen die Lebensqualität. Die meisten der Beschwerden sind funktioneller Natur und werden nicht als sehr bedrohlich gewertet; die Ursache können Nahrungsmittelunverträglich-



## Früherkennung kann Leben retten

### Darmkrebs

Rund 5.000 Menschen in Österreich sind jährlich von Darmkrebs betroffen, etwas mehr als die Hälfte der Patienten stirbt daran; dabei könnten mit Prävention viele Erkrankungen früh erkannt werden.

### Gene

Bei 25% der Darmkrebsfälle gibt es eine familiäre Häufung; in fünf bis sieben Prozent wird Darmkrebs nachweislich vererbt. Ein Gentest kann Aufschluss darüber geben, wer betroffen ist, sagen Experten.

### Vorsorge

„Wir müssen in der Gesundheitspolitik dringend einen Paradigmenwechsel vorantreiben – weg von der Reparaturmedizin hin zu ‚gesund bleiben‘ beziehungsweise vorbeugen“, sagt **Alexander Herzog, Obmann-Stellvertreter der Sozialversicherung der gewerblichen Wirtschaft (SVA)**.

lichkeiten oder -allergien, Fehlernährung und anderen Lebensstilfaktoren oder die Psyche sein.

### Einfache Früherkennung

In jenen Fällen, in denen jedoch eine chronisch entzündliche Darmerkrankung vorliegt, gilt es, diese rechtzeitig zu erkennen und rasch einer spezifischen Behandlung zuzuführen, sagen die Experten. Eine Entzündung im Darmtrakt lässt sich heute durch einen Stuhltest relativ einfach erkennen. CED beginnen meist im Jugend- oder jungen Erwachsenenalter und können durch funktionelle Einbußen des Magen-Darm-Trakts und Komplikationen zu einer körperlichen Behinderung führen. Bei einem frühen Erkennen der Krankheit und rechtzeitiger Therapie lässt sich ein solch schwerer Verlauf oft verhindern, empfehlen die Spezialisten.

### Weitverbreiteter Krebs

Frühes Erkennen ist aber nicht nur bei entzündlichen Darmerkrankungen wichtig, sondern auch bei Darmkrebs, der bei Männern und Frauen zweithäufigsten Krebserkrankung. Bei keiner anderen Krebserkrankung ist der Wert der Früherkennung und der Krebsvorsorge so gut abgesichert wie bei dieser. Durch einen gesunden Lebensstil können viele Darmkrebs-erkrankungen verhindert werden, zeigen Studien. Regelmäßige, früh-

### Darmtag

Lange schon weiß man um die zentrale Rolle des Darms für die Gesundheit des Menschen Bescheid. Nicht nur für die Aufnahme von Nahrung ist das Organ wichtig, der Darm und sein Mikrobiom sind ein wesentlicher Regulator auch für andere Abläufe.

”

*Chronisch entzündliche Darmerkrankungen nahmen in den vergangenen Jahrzehnten weltweit eindrucksvoll zu.“*



zeitige Vorsorgeuntersuchungen verbessern deshalb die Prognose sowie den Krankheitsverlauf wesentlich.

#### Kritik an Reparaturmedizin

„In den vergangenen Jahrzehnten haben wir uns im Gesundheitswesen viel zu sehr auf die reine Reparaturmedizin konzentriert und ein Versorgungssystem aufgebaut, das erst dann eingreift, wenn die Menschen schon krank sind. Dies bedeutet, dass wir in der Gesundheitspolitik dringend einen *Paradigmenwechsel* vorantreiben müssen – weg von der Reparaturmedizin hin zu ‚gesund bleiben‘ beziehungsweise vorbeugen“, sagt Alexander Herzog, Obmann-Stellvertreter der Sozialversicherung der gewerblichen Wirtschaft (SVA).

Man müsse den Menschen viel mehr gesunde Lebensjahre ermöglichen. Bei der Gesundheit und auch speziell bei der Darmgesundheit gibt es Risikofaktoren, die jeder Einzelne selbst in der Hand hat. Herzog: „Wir als SVA sind davon überzeugt, dass sich langfristig jeder in die Prävention investierte Euro für unsere Versicherten – aber auch für das Gesundheitssystem – lohnt; daher begleiten wir unsere Versicherten beim Gesundbleiben.“

Bei 25% der Darmkrebsfälle gibt es eine familiäre Häufung; in fünf bis sieben Prozent wird Darmkrebs nachweislich vererbt. Ein Gentest

kann hier Aufschluss darüber geben, wer betroffen ist.

„Bei den erblichen Formen von Darmkrebs dauert der Weg von einer Zellveränderung bis zum Karzinom oft nur ein bis drei Jahre. Umso wichtiger ist die Früherkennung“, betont Philip de Maré, Leiter des Darmgesundheitszentrums des St. Josef-Krankenhauses. Er empfiehlt, einen Spezialisten dann aufzusuchen, wenn es in der Familie bereits einen Fall von Darmkrebs oder einer „verwandten“ Krebsart wie zum Beispiel Eierstock-, Gebärmutter-schleimhaut- oder Magenkrebs gegeben hat und wenn die Betroffenen jünger als 50 Jahre alt waren.

#### Eigenes Zentrum

Im Darmgesundheitszentrum des St. Josef-Krankenhauses wird gemeinsam mit den Betroffenen eine ausführliche Familienanamnese erhoben und ein medizinischer Stammbaum erstellt. Lässt sich daraus ein erhöhtes Risiko ableiten, werden weitere Analysen bis hin zur molekulargenetischen Untersuchung durchgeführt. „Mit einem speziellen Gentest lässt sich genau sagen, ob jemand die Genmutation in sich trägt oder nicht. Falls ja, erstellen wir einen klaren Vorsorgeplan für regelmäßige Untersuchungen. Früherkennung ist bei Krebs das Um und Auf“, erklärt der Darmspezialist.



## „Wissenschaft als Basis des Erfolges“

Anita Frauwallner, Chefin des Grazer Institut Allergosan, im Interview über Darmforschung, Umsatzzahlen und Unternehmergeist.

**medianet:** *Ihr Motto lautet: Nach dem Jahrhundert der Antibiotika kommt jetzt das Jahrhundert der Probiotika. Wie wirkt sich das auch im Unternehmenserfolg aus?*

**Anita Frauwallner:** Seit zehn Jahren haben wir immer sehr gute Zuwachsraten. Das hat damit zu tun, dass wir einen anderen Begriff von dem haben, was wahrscheinlich im OTC normal ist. Over-the-Counter galt bisher für viele Pharmaunternehmen als das leichte Geld, bei dem man ein bisschen Werbung macht für ein Schnupfenmittel oder etwas gegen Halsweh und daran verdient. Diesen Weg bin ich nie gegangen. Mein Weg war immer der, zu sagen: Ich will ganz genau, wissenschaftlich fundiert wissen, was steckt dahinter. Entscheidend sind auch unsere vielen hochqualitativen Studien, die international für Aufsehen sorgen und: Unsere Produkte funktionieren tatsächlich.

**medianet:** *Mit welchen Produkten beschäftigt sich das Unternehmen Allergosan?*

**Frauwallner:** Mit unserem ersten Produkt, das mittlerweile 20 Jahre besteht, wollten wir den Darm regenerieren und dafür sorgen, dass Patienten einen möglichst stabilen, gesunden Darm haben. Danach haben wir uns den Darm in der Schwangerschaft und bei Neugeborenen angesehen, aber auch wie man Reisediarrhoe behandeln kann. Wirklich wichtig für unsere Arbeit war die Entdeckung der Bauch-Hirn-Achse. In Graz gibt es einen der bedeutendsten Neuro-Gastroenterologen der Welt, Peter Holzer. Er hat 2007 in einer Arbeit klar dargelegt, dass die Darmbakterien triggern, was in unserem Kopf passiert; das war ein entscheidender Punkt.

**medianet:** *Sie sind sozusagen ein Gatekeeper des Wissens?*

**Frauwallner:** Genau. Auch Wissensvermittler zwischen einzelnen Bereichen, die sich vielleicht so gar nicht verstehen würden. Immer mehr Ärzte interessieren sich fürs Mikrobiom. Wir haben derzeit 25 Studienprojekte laufen, und es kommen immer neue Anfragen aus immer neuen Gebieten.

**medianet:** *Was wird heuer für ein Umsatz angestrebt?*

**Frauwallner:** Ich gehe davon aus, dass wir die 30 Millionen überspringen werden. Was bei uns die größte Rolle spielt, ist, dass wir beide es schaffen – ich habe ja das Glück, dass mein Sohn auch mit im Unternehmen ist – unseren Mitarbeitern eine *Vision* mitzugeben: Wir machen wirklich was

Tolles, was Wichtiges. Jeder verändert mit dem, was er hier tut, vielleicht *wirklich* das Leben der Patienten.

**medianet:** *Sie haben sich vor vier Jahren nach Deutschland gewagt. Wie ist das Ergebnis und werden weitere Länder folgen?*

**Frauwallner:** Deutschland hat sich in den vier Jahren seit wir dort am Markt sind zu einem wichtigen Umsatzträger für unser Unternehmen entwickelt. Die kontinuierliche Arbeit mit Apothekern und Ärzten, welche die ausgezeichnete wissenschaftliche Basis unserer Produkte sehr schätzen, macht sich bezahlt. Neben Deutschland sind wir auch gerade dabei, stärker in der Schweiz präsent zu sein. Eine weitere internationale Expansion ist schrittweise angedacht. Wichtig ist uns auf alle Fälle auf die richtigen Partner im jeweiligen Land zu setzen, weshalb uns eine Affinität zu unserer wissenschaftlichen Herangehensweise besonders wichtig ist.

**medianet:** *Was wird die Zukunft bringen? Wohin geht die Reise?*

**Frauwallner:** Das Thema der Mikrobiom-Forschung wird zunehmend wichtiger. Das erkennt man allein daran wenn man sich die stark steigende Anzahl der Studienpublikationen in diesem Bereich ansieht. Da es uns in der nun schon 25 Jahre andauernden Arbeit gelungen ist ein international anerkanntes Kompetenzzentrum im Bereich der Mikrobiomforschung aufzubauen, werden wir diesen eingeschlagenen Weg rund um die probiotische Medizin auch in Zukunft weiterverfolgen und hoffen natürlich auch wirtschaftlich davon zu profitieren.

„*Die Mikrobiomforschung wird die Medizin des 21. Jahrhunderts stark prägen. Mit derzeit 25 laufenden Studien leisten wir dazu einen starken Beitrag.*“

## MEDIEN

## Neuer Ratgeber für Diabetes

WIEN. Rund 600.000 Menschen in Österreich, und damit rund acht Prozent der Bevölkerung, haben Diabetes. Betroffene erleiden zweimal häufiger einen Herzinfarkt oder Schlaganfall und haben auch ein erhöhtes Risiko für schwere Komplikationen wie Verlust des Sehvermögens oder der Nierenfunktion. Besonders Frauen mit Diabetes gelten als Hochrisikogruppe für Herz-Kreislauferkrankungen und geben eine schlechtere Lebensqualität als Männer an. Wie Früherkennung gelingt, und wie man mit dieser chronischen Erkrankung umzugehen lernt, darüber schreiben die MedUni Wien-Diabetes-Expertinnen Alexandra Kautzky-Willer und Yvonne Winhofer in dem nun in Kooperation von MedUni Wien und Manz Verlag erschienenen, neuen Ratgeber der Reihe „Gesundheit.Wissen.“ mit dem Titel „Diabetes – vorsorgen, rechtzeitig erkennen und richtig behandeln.“

## KONGRESS

## Allergieforscher tagen in Wien

WIEN. In Europa sind über 150 Mio. Menschen von Allergien betroffen, in Österreich sind es rund zwei Mio. Menschen, die unter allergischen Reaktionen leiden. Österreich ist an der Weltspitze in der Allergieforschung. Viele neue Therapieansätze, etwa die Therapie mit rekombinanten Allergenen und genetisch veränderten Hypoallergenen, sind in Österreich entwickelt worden. Zu ihrem 60-jährigen Bestehen lädt nun die EAACI (European Academy of Allergology and Clinical Immunology) über 8.000 internationale Ärzte, Forscher und Mitarbeiter des Gesundheitswesens zu ihrem jährlichen Kongress in Wien ein, der an diesem Wochenende stattfindet.



Bionorica-Chef Michael A. Popp forscht bereits seit Jahren in Österreich; nun wird auch der Vertrieb selbst organisiert.

# Bionorica baut Standort aus

**Serie Österreichische Pharmaunternehmen im Portrait**  
Teil 15 – Der deutsche Phytospezialist Bionorica setzt auf Österreich und gründet eine eigene Vertriebsniederlassung.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Österreich ist für das deutsche Pharmaunternehmen Bionorica SE schon seit Jahrzehnten ein besonders wichtiger Markt und Forschungsstandort. Die österreichische Bevölkerung sei sehr aufgeschlossen gegenüber Phytopharmaka – die wissenschaftlich erforschten, pflanzlichen Arzneimittel von Bionorica wie „Sinupret“ oder „Bronchipret“ werden in den Apotheken gut nachgefragt. Bis März dieses Jahres steuerte Bionorica den Vertrieb der Produkte über externe Dienstleister, seit April ist nun in Wien ein eigener Standort

mit einem eigenen Außendienst eröffnet worden.

### Eigene Forschung

„Wir wollen die Aktivitäten in Österreich signifikant ausbauen. Bereits Mitte der 1980er-Jahre haben wir Sinupret auf den österreichischen Markt gebracht. Seit Anfang der 2000er-Jahre haben wir unser Produktportfolio stark ausgebaut. In den kommenden Jahren sollen die Aktivitäten in Österreich weiter forciert werden, der Umsatz soll sich in drei bis fünf Jahren verdoppeln“, sagt der Vorstandsvorsitzende und Inhaber Michael A. Popp. Bionorica erzielt heute ei-

nen Umsatz von etwa 3,4 Mio. € in Österreich. Das Land biete gerade aus phytomedizinischer Sicht optimale Voraussetzungen. Im Jahr 2005 hatte Bionorica die Bionorica research GmbH als 100%iges Tochterunternehmen in Innsbruck gegründet. Seit 2012 ist der Phytohersteller exklusiver Partner des Austrian Drug Screening Institute, dem weltweit ersten Forschungsinstitut, an dem Wirtschaft und Wissenschaft gezielt nach medizinischen Wirkstoffen in der Natur suchen.

„Um hochwirksame medizinische Wirkstoffe aus Pflanzen gewinnen zu können, braucht es viel

Know-how. Österreich habe eine lange Tradition in der Phytomedizin und betreibe in diesem Sektor Forschung auf höchstem Niveau. Es ist in den vergangenen Jahren quasi zum ‚Silicon Valley‘ der Phytomedizin avanciert“, erläutert Popp.

### Zukunftsthema Phyto

Das Thema Arzneimittel auf pflanzlicher Basis sei mittlerweile weltweit ein großes Zukunftsthema. Der Grund: Trotz ihrer hohen Wirksamkeit sind Phytopharmaka besser verträglich als synthetische Medikamente. Mit pflanzlichen Arzneimitteln versucht man weltweit auch das Problem der Antibiotikaresistenzen einzudämmen. Bereits heute sterben nach Angaben der WHO etwa 700.000 Menschen pro Jahr an Infektionen durch sogenannte multiresistente Keime, also Erreger, denen gängige Antibiotika nichts mehr anhaben können. Ohne wirksame Gegenmaßnahmen könnte sich laut einer Studie der Berliner Charité die Zahl der Todesopfer rund um den Globus bis 2050 auf zehn Mio. im Jahr erhöhen. Popp: „Umso wichtiger ist es, mit hochwirksamen Phytopharmaka den Einsatz von Antibiotika in vielen Bereichen mit pflanzlichen Arzneimitteln einzudämmen oder sogar zu substituieren. Die Möglichkeiten sind vorhanden, nur gilt es nun, die Schätze der Natur systematisch zu heben.“

Seine eigenen, wachsenden Erfolge in Deutschland und anderen internationalen Pharma-Märkten führt das in Neumarkt (Oberpfalz) sitzende Unternehmen auf seine Forschungs- und Herstellungsphilosophie zurück. Das komplexe Programm mit dem Namen „Phyto-neering“ schließt eine mit hohem finanziellen Aufwand betriebene, weltweite wissenschaftliche Forschung ein: die Entwicklung eigener Heilpflanzen-Sorten, patentierte Herstellungsmethoden und anerkannte klinische Studien über die Wirkung und Sicherheit der Präparate. Bisher konnten zwölf Phytopharmaka für unterschiedliche Indikationen entwickelt werden.

## Industrie im Aufwind

Die Pharmabranche ist wieder auf Wachstumskurs. Eine Analyse zeigt, dass neue Medikamente in der Pipeline sind.

WIEN. Die 21 größten Pharmafirmen der Welt haben 2015 prächtig verdient. Umsatz (18,7%) und Gewinn (23,4%) legten kräftig zu, die operative Gewinnmarge stieg von 25 auf 26%, hat die Unternehmensberatung EY (Ernst & Young) erhoben. Bei 429 Mrd. € Umsatz gab es 147 Mrd. € Gewinn. Und auch „in den kommenden Jahren soll der Höhenflug weitergehen“, erwartet EY.

### Hohe Forschungsausgaben

Die Ausgaben für Forschung und Entwicklung stiegen um 18% auf 80 Mrd. €; damit stiegen alle relevanten Finanzkennzahlen. Im Detail zeige sich aber, dass einerseits ein Teil des Wachstums nur durch Wechselkurseffekte zustandekam und dass andererseits vor allem

die großen Biotechnologiefirmen das Wachstum angetrieben haben – die „Big Pharma traten, von ein paar Ausnahmen abgesehen, eher auf der Stelle“, urteilt EY-Life-science-Experte Erich Lehner.

Die Pharmaunternehmen hängen weiterhin massiv von ihren „Blockbuster“-Produkten ab – das sind Medikamente mit mehr als einer Mrd. USD Umsatz im Jahr. 60% der Erlöse (zwei Prozentpunkte mehr als 2014) stammen von den Top-Produkten. Krass ist dies bei den Biotech-Firmen: Gilead macht 92,2% des Umsatzes mit Produkten zur Behandlung von HIV und Hepatitis C. Auch Novo Nordisk und Amgen kommen auf rund 90% Umsatz mit Blockbustern.

Inhaltlich bringen Medikamente gegen Krebs und Immunkrankhei-

ten mit 115,8 Mrd. € den größten Umsatz; dahinter folgen Präparate gegen Herz-Kreislauf-Krankheiten und Stoffwechselerkrankungen mit 74,1 Mrd. €. Das stärkste Wachstum gab es hingegen bei Mitteln gegen Immunkrankheiten – plus 80% in zwei Jahren auf 54,7 Mrd. € im Jahr 2015. Dazu hat vor allem Gilead mit seinen heftig diskutierten Hepatitis-Medikamenten beigetragen.

### Viele neue Wirkstoffe

Insgesamt 3.770 Wirkstoffe sind in der Pipeline der Pharma-Betriebe. Auch das lasse auf weiteres Wachstum hoffen, sagt Lehner. Umsatzstärkstes Pharma-Unternehmen der Welt ist Pfizer (rund 40,9 Mrd. €), gefolgt von Roche (rund 37 Mrd. €) und Merck (31,6 Mrd. €). (red)



Experte Erich Lehner: „Pharmabranche investiert wieder stark in Forschung.“

# Roche: innovative Selbstkontrolle

Roche bringt das erste Bluetoothfähige Messgerät für Blutgerinnungskontrolle auf den Markt; Selbstkontrollen sollen Lebensqualität, weniger Schlaganfälle und Blutungen bringen.

••• Von Ulli Moschen

WIEN. Das erste Bluetooth-fähige Messgerät für das Patientenselbstmanagement der Blutgerinnung ist auf dem Markt: Das „CoaguChek INRange System“ von Roche ermöglicht Betroffenen und Ärzten eine bessere Kontrolle des Gerinnungsstatus und die Überwachung der Therapie mit Vitamin-K-Antagonisten (VKA); das System weist eine hohe Benutzerfreundlichkeit auf und ist außerdem mit einer Erinnerungsfunktion ausgestattet.

Vorhofflimmern, tiefe Venenthrombose, Lungenembolie und implantierte künstliche Herzklappen sind einige der Indikationen für die Einnahme von VKA. Diese werden bei Millionen von Patienten weltweit eingesetzt und sollen die Blutgerinnung hemmen. Die übliche Betreuung von Patienten unter VKA-Therapie erfordert häufige Besuche im Krankenhaus oder beim Hausarzt zur Bestimmung des Blutgerinnungswerts durch eine Blutentnahme aus der Vene und bis zu drei Tagen Wartezeit auf die Laborergebnisse.

#### Patienten lernen dazu

Das neue System bindet die Patienten aktiv in die Therapie ein. Die Messung erfolgt zuhause über eine einfache Blutentnahme aus der Fingerbeere und erlaubt den Betroffenen, ihre normalen täglichen Aktivitäten aufrechtzuerhalten und dennoch kontinuierlich mit ihrem behandelnden Arzt in Verbindung zu stehen. „Die Erfahrung zeigt: Selbstmanager haben die beste Therapiequalität“, erklärt Benjamin Dieplinger, Präsident der Österreichischen Arbeitsgruppe für das Selbstmanagement der oralen

Antikoagulation. Die Vorteile der regelmäßigen Selbstkontrolle: Die Messwerte der betroffenen Patienten liegen länger im therapeutischen Zielbereich. Die Anwender des neuen Systems entwickeln ein besseres Verständnis ihrer Messwerte und können gemeinsam mit

Ärzten ihre Therapieentscheidungen optimieren. Insgesamt bedeutet das für die Patienten eine Verbesserung der Lebensqualität. Der klinische Gewinn sind weniger unerwünschte, thrombo-embolische Ereignisse und weniger Schlaganfälle und Blutungen.



© Roche / Montage: B. Schmid

Experten sehen in mobilen Messgeräten eine wichtige Entwicklung in der Medizin.

**WU**  
EXECUTIVE  
ACADEMY

EFMD  
EQUIS  
ACCREDITED

AACSB  
ACCREDITED

ASSOCIATION  
AMBA  
ACCREDITED

plen\_w

#### WEBPORTAL

### Privatkliniken bieten Jobs online

WIEN. Arbeitsplätze im Gesundheitsbereich sind vielfältig wie in nur wenigen anderen Branchen. Die Suche nach einer freien Stelle in einem attraktiven Arbeitsumfeld kann allerdings zur Herausforderung werden. Aus diesem Grund launcht der Verband der Privatkliniken eine Job-Plattform und bietet einen zentralen Überblick über Stellenangebote in den österreichischen Privatkliniken und Reha-Zentren. Die neue Plattform bildet Stellenangebote aus ganz Österreich ab und umfasst alle Tätigkeitsfelder im privaten Gesundheitsbereich. Die rund 90 Mitgliedsbetriebe des Verbands der Privatkliniken verfügen über 9.000 Beschäftigte; die Berufsmöglichkeiten reichen von medizinischem Fachpersonal über Pflegekräfte und Therapeuten bis zu administrativen Positionen.

## Extrem begehrt!

Der Universitätslehrgang Marketing & Sales<sup>WU</sup>

- › Der „neue“ Werbelehrgang
- › Neues Format – geblockte Module  
Freitag nachmittags und Samstag ganztägig
- › Parallel zur beruflichen Karriere
- › 18 Monate kompakte und praxisbezogene Weiterbildung

Infoabend  
23. Juni 2016  
18 Uhr

ulg@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816, www.marketinglehrgang.at

Sie suchen

# EINE

Agentur?



x p e r t . n e t w o r k

Wir haben

# 2.444

und wissen (fast)  
alles über sie.

Stand: 11.01.2016

Tel.: +43 1 919 20 - 2247  
Mail: [info@xpert.network](mailto:info@xpert.network) | [www.xpert.network](http://www.xpert.network)

Hier geht's zu  
[xpert.network](http://xpert.network):



# m industrial technology



**Kraftwerk** 50 GWh mit 9,9 MW Leistung für 14.300 Haushalte **42**

**Stadien** Wie nö. Unternehmen die EM-Tempel aufgerüstet haben **42**

**Servosystem** Beckhoff Automation zeigt mit dem AX8000 auf **43**

© Trench/Hermelmeir

**Hochspannung** Trench Austria (G. Hamberger; Bild) entdeckt Daten **46**



© APA KeyStone/Laurent Gillieron



**Verpackung - Koffer - Flightcase**

[www.vsl.at](http://www.vsl.at)  
Tel: +43 2236 615 72 0

**Wir automatisieren. Sicher.**



the spirit of safety

Pilz GmbH | [pilz@pilz.at](mailto:pilz@pilz.at) | [www.pilz.at](http://www.pilz.at)



© privat

*Stephan Kühne*

**Constantia Flexibles**  
Das weltweit führende Unternehmen für flexible Verpackungsprodukte und Etiketten hat die Ernennung von Stephan Kühne (52) zum Chief Financial Officer (CFO) und Vorstandsmitglied bekanntgegeben, der damit Peter Frauenknecht nachfolgen wird.

## Die voestalpine wächst mit der weltweiten Mobilität mit

Zum Gotthard-Basistunnel hat man u.a. sämtliche 43 Hochleistungsweichen plus rund 18.000 t spezielle Schienen beigetragen. **42**



© Festo/Draper/Contentmanufaktur

**Industrie 4.0** Ein neues Reifegradmodell zeigt Firmen, wo sie noch 4.0-Nachholbedarf haben könnten. **44**



© Adler-Werk

**Weltkonjunktur** Analyse der Bank Austria-Expertin Monika Rosen. **47**



© MeinAlpenStrom

## EIN-TARIF-MODELL ECHTÖKOSTROM

### Das neue Wasserkraftwerk

FROHNLEITEN. Die MeinAlpenStrom GmbH hat ihr neues Wasserkraftwerk eröffnet. Seit 2013 hat das zur Prinzhorn Holding gehörende Unternehmen rund 42,5 Mio. € in die völlige Revitalisierung der seit 1925 bestehenden Anlage investiert.

Das Kraftwerk Frohnleiten verfügt nun über zwei Turbinen mit mehr als 3,6 m Durchmesser und über eine 60 m breite Wehranlage. Der Standort hat eine Produktionsmenge von 50 GWh und ist mit einer Leistung von 9,9 MW in der Lage, jährlich rund 14.300 Haushalte mit Strom zu versorgen. „Die MeinAlpenStrom GmbH ist als Teil der Prinzhorn Holding klar auf Wasserkraft fokussiert, die traditionell eng mit der Papiererzeugung verknüpft ist“, erklärt Cord Prinzhorn, CEO der Prinzhorn Holding und GF von MeinAlpenStrom. „Als eines der größten Unternehmen auf dem europäischen Recycling-, Papier- und Verpackungsmarkt spielt die Kreislaufwirtschaft seit vielen Jahrzehnten eine zentrale Rolle in unserer Strategie.“ Mit dem Ein-Tarif-Modell „Echtökostrom“ bietet der neue Stromlieferant einen Arbeitspreis von 5,5 Cent pro kWh.

Beim Umbau wurden ökologische Maßnahmen wie z.B. eine naturnah gestaltete Fischaufstiegshilfe sowie mehrere Amphibienbiotope realisiert. Auch der in unmittelbarer Nähe verlaufende Gamsbach wurde ökologisch ausgestattet und mit der Fischaufstiegshilfe verbunden. (pj)



© AP/AF/Philippa Huguenin

## SCHALUNGSTECHNIK UND NATURRASEN

### Vor dem EM-Heimspiel

BORDEAUX. Wenn die österreichische Fußball-Nationalmannschaft am 14.6. zu ihrem ersten EM-Match gegen Ungarn einläuft, wird sie gleichsam ein „Heimspiel“ bestreiten. Denn am Bau des nagelneuen, 42.000 Zuschauer fassenden „Nouveau Stade de Bordeaux“ war die Amstettner Schalungstechnikfirma Doka – eine Tochter des Um-dasch-Konzerns – maßgeblich beteiligt. 184 Mio. € hat die extra für die Euro 2016 entworfene Arena gekostet, die mithilfe der Hightech-Bauweise des Mostviertler Spezialunternehmens im Norden der Weinmetropole errichtet worden ist.

Doka zeigt noch an zwei weiteren Spielstätten Präsenz: Zum einen in Lyon beim „Stade des Lumières“, das 59.000 Zuschauer fasst und 405 Mio. € gekostet hat; zum anderen in Lille (Bild), wo das Industrieunternehmen am 425 Mio. € teuren „Stade Pierre Mauroy“ für 50.000 Fans mitgewirkt hat. Apropos Lille: Im dortigen Stadion ist noch ein zweiter niederösterreichischer Betrieb entscheidend am Ball. Den Naturrasen, auf dem u.a. am 19.6. Gastgeberland Frankreich und die Schweiz um Tore und den Sieg kämpfen werden, hat die Firma Richter Rasen aus Deutsch Brodersdorf produziert. „Das ist schon das dritte Projekt, das wir im Rahmen der Euro 2016 abwickeln“, sagt Geschäftsführerin Bianca Götz-Richter. (red)



© APA/KeyStone/Alexandra Wey

Die voestalpine hat ihre Position als Weltmarktführer sowohl in der Weichentechnologie als auch im Spezialschienenbereich ein weiteres Mal bestätigt.

# Die Weichen gestellt

Die voestalpine war maßgeblich an der Realisierung des Gotthard-Basistunnels beteiligt und hat nebenbei gute Zahlen vorgelegt.

••• Von Paul Christian Jezek

LINZ. Am 1.6. wurde in der Schweiz der Gotthard-Basistunnel – der mit 57 km längste Eisenbahntunnel der Welt – eröffnet. An der Umsetzung des Rekordprojekts der Schweizerischen Bundesbahnen war die voestalpine von Anfang an maßgeblich beteiligt. Mit dem erfolgreichen Abschluss dieses Großauftrags wurde die Position als Weltmarktführer sowohl in der Weichentechnologie als auch im Spezialschienenbereich erneut unterstrichen: Die Unternehmensgruppe erzielte im Geschäftsjahr 2014/15 47% ihres Gesamtumsatzes in der Wachstumsbranche Mobilität, allein 12% im Bereich der Bahntechnologie.

Bis zu 250 Züge mit einer Höchstgeschwindigkeit von bis zu 250 km/h fahren in Zukunft täglich durch den Gotthard-Basistunnel. Bei der Realisierung des größten Bahntunnelprojekts der Welt setzten die Schweizerischen Bundesbahnen auf die Bahntechnologie der voestalpine; als globaler Marktführer bei Weichen und Gesamtsystemen lieferte die voestalpine VAE GmbH mit Sitz in Zeltweg – eine Tochtergesellschaft der Metal Engineering Division des voestalpine-Konzerns – alle 43 benötigten Hochleistungsweichen samt Antriebs-, Stell-, Verschluss- und Überwachungssystem. Insgesamt rund 18.000 t speziell wärmebehandelter Schienen mit jeweils 120 m Länge wurden von ihrer Schwestergesellschaft voestalpine Schienen GmbH in Leoben geliefert.

#### Besonders hohe Anforderungen

„Die im Gotthard-Basistunnel erreichten Spitzengeschwindigkeiten sowohl im Personen- als auch im Güterverkehr stellen besonders hohe Anforderungen an die Qua-

lität der Fahrbahn- und Weichensysteme“, erklärt Franz Kainersdorfer, Vorstandsmitglied der voestalpine AG und Chef der Metal Engineering Division.

Zusätzlich zur Fertigung und Lieferung der Weichen und Schienen führte die voestalpine auch umfangreiche Konstruktionsarbeiten, Qualifizierungsprüfungen und Dokumentationen im Rahmen des Projekts durch. Die Gleisanlagen des Gotthard-Basistunnels werden in den nächsten Monaten weiter auf Herz und Nieren getestet, mit Dezember 2016 ist die Aufnahme des fahrplanmäßigen Betriebs vorgesehen.



© APA/Herbert Pfarrmüller

„Auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten sind wir sehr gut aufgestellt.“

Wolfgang Eder  
CEO voestalpine

1,3  
Mrd. €

#### Verschuldung

Trotz eines Rekord-Investitionsvolumens von über 1,3 Mrd. € konnte die Gearing Ratio (per 31.3.2016) von 58,2 auf 54,5% verringert werden.

Inzwischen hat die voestalpine ihre Bilanz für das Geschäftsjahr 2015/16 (1.4.2015 bis 31.3.2016) vorgelegt. Trotz eines ausgesprochen herausfordernden allgemeinen wirtschaftlichen Umfelds konnte der Konzern den Umsatz mit rund 11,1 Mrd. € weitgehend auf dem Vorjahresniveau von 11,2 Mrd. € halten (-1,1%). „Die stabil positive Entwicklung zeigt deutlich, dass wir mit unserer konsequenten Fokussierung auf technologisch und qualitativ anspruchsvollste Marktsegmente langfristig auf die richtige Strategie setzen“, kommentiert der Vorstandsvorsitzende Wolfgang Eder.

#### Kommt die Konjunkturbelebung?

Die mit Beginn des Geschäftsjahrs 2015/16 erfolgte erstmalige Vollkonsolidierung von bisher „at equity“ bilanzierten Unternehmen der Metal Engineering Division sowie zuwachsende Umsatzbeiträge aus 2014/15 getätigten Akquisitionen derselben Division führten zu positiven Effekten. Einen leicht negativen Einfluss auf die Umsatzerlöse hatten neben den oben erwähnten Faktoren u.a. die im Vorjahr erfolgten Devestitionen in der Metal Forming Division.

Für den weiteren Jahresverlauf gibt es gewisse Ansätze, die für eine Belebung der Konjunkturentwicklung sorgen könnten; Voraussetzung dafür wäre allerdings eine Stabilisierung der Rohstoffpreise genauso wie ein weiterhin stabiles globales Wechselkursgefüge.

Positiv ist die anhaltend starke Entwicklung der Automobilindustrie genauso wie auch des Bahn- und Luftfahrtbereichs, meint Eder: „Für 2016/17 sollte sowohl ein EBITDA als auch ein EBIT zumindest annähernd auf Höhe des vergangenen Geschäftsjahrs möglich sein.“

# Design Award für das AX8000

Beckhoff bekam den renommierten iF für herausragendes Produktdesign für das neue Hochleistungs-Multiachs-Servosystem.

••• Von Paul Christian Jezek

BÜRS. Mit der jeweils benötigten Anzahl an Ein- oder Mehrkanal-Achsmodule und dem Einspeisemodul ist das neue Multiachs-Servosystem AX8000 von Beckhoff individuell konfigurierbar.

Die kompakte Größe für platzsparende Schaltschrankmontage ermöglicht mit extrem kurzen Regelzyklen hochpräzise Positionier- und Bearbeitungsvorgänge. Dazu kommen eine schnelle Inbetriebnahme durch das einfache Zusammenstecken der gewünschten Achsmodule, die One Cable Technology (OCT) sowie die direkte Integration von Safety und Netzfilter.

**Platzsparend & kostenoptimiert**  
Konzipiert ist AX8000 als Antriebssteuerung, die sich auch bei hohen Anforderungen an Regelgeschwindigkeit und -genauigkeit sowie optimierte Raumausnutzung eignet. Modular aufgebaut, umfasst das Mehrachssystem verschiedene Einspeis-, Ein- und Doppelachsmodule sowie ein Kondensatormodul.

Mit 223 mm Höhe und 60 bzw. 90 mm Breite sind die einzelnen Module und damit auch das komplette Mehrachssystem sehr gut zu „handeln“, was die platzsparende und dementsprechend kostenoptimierte Konstruktion unterstützt. „Mit dem AX8000 wollen wir den Anforderungen des Markts gerechter werden, immer mehr und kleinere Servoachsen in Maschinen zu integrieren, um damit Flexibilität, Genauigkeit und Geschwindigkeit zu erhöhen“, erklärt Produktmanager Christian Mische.

Für die minimalistische und dabei sehr hochwertige Optik wurde das AX8000 mit dem iF Design

Award 2016 ausgezeichnet. Mit dem deutlich reduzierten Bauvolumen und den neuen Funktionen wie FPGA-basierter Stromregelung und dem werkzeuglosen Verbindungssystem will Beckhoff Automation die Marktstellung als Antriebshersteller ausbauen.

#### Regelungspower

Herausragendes Produktdesign, getreu dem Motto „Where design meets industry“.



© Beckhoff

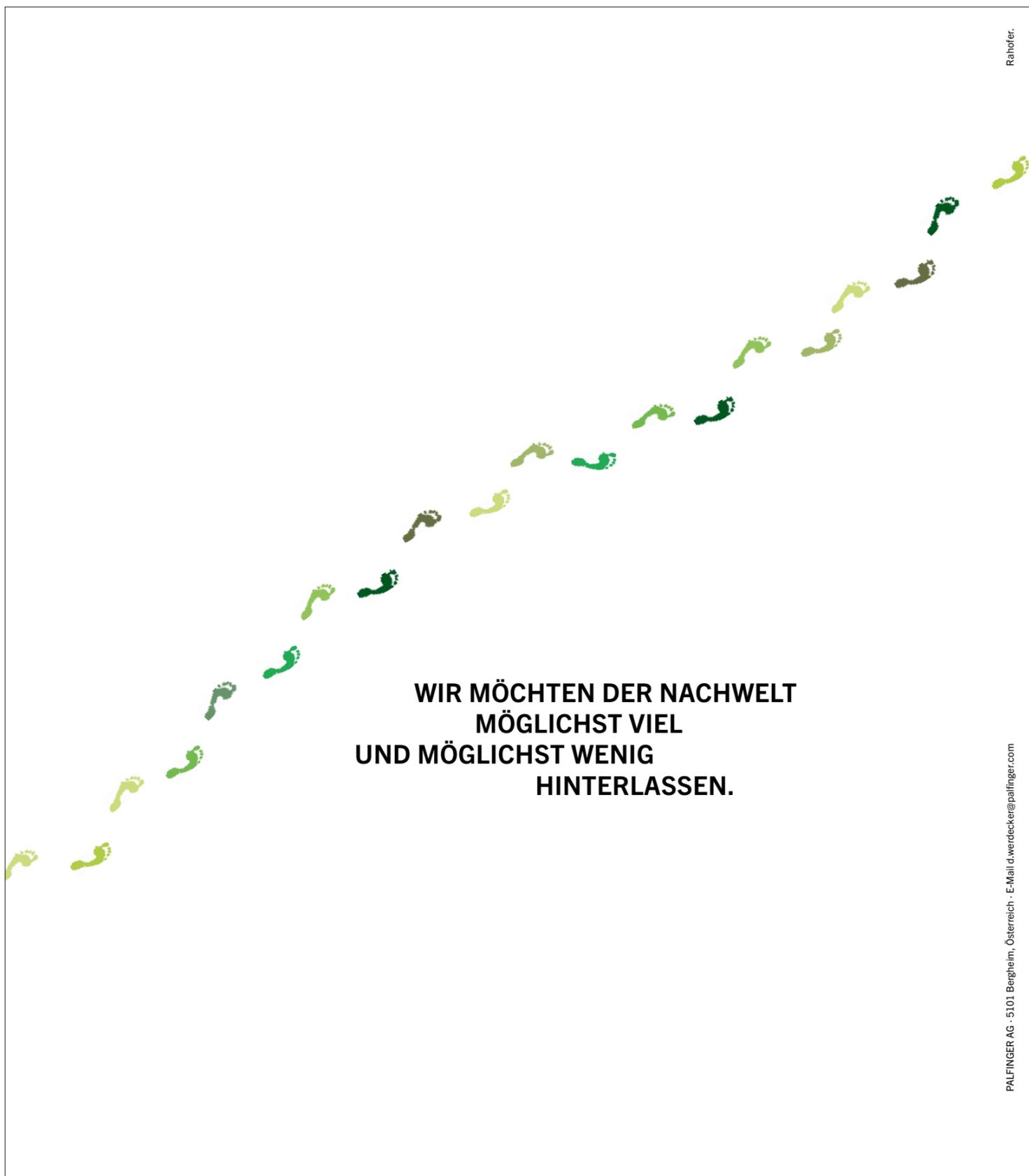
#### WEITERE EXPANSION

### Geberit investiert weiter in NÖ

POTTENBRUNN. Die auf Sanitärtechnik spezialisierte Geberit Produktions GmbH & Co KG hat 2015 mit 390 Mitarbeitern ein Umsatzplus von 8,8% auf 63,5 Mio. € erzielt. In Pottenbrunn erzeugt Geberit mehr als 2.700 Artikel mit einer Exportquote von 93%. Pro Jahr werden rund 1.200 t Polypropylen, 400 t Polyethylen sowie in kleineren Mengen auch zahlreiche andere Polymere verarbeitet.

30% des Einkaufsbedarfs deckt das Unternehmen mit Zulieferbetrieben aus Niederösterreich. „Unser mehrjähriges Strategieprojekt zur Umgestaltung des Werks auf Basis des Lean Managements macht sich bereits bezahlt“, sagt Geberit-GF Helmut Schwarzl.

Heuer sollen noch zwei weitere Neuheiten auf den Markt gebracht werden, wovon man ein Umsatzwachstum im hohen einstelligen Prozentbereich erwartet. (pj)



WIR MÖCHTEN DER NACHWELT  
MÖGLICHST VIEL  
UND MÖGLICHST WENIG  
HINTERLASSEN.

Rahofer.

PALFINGER AG · 5101 Bergheim, Österreich · E-Mail: d.werdecke@palfinger.com

Unser Anspruch ist es, wirtschaftlichen Erfolg ökologisch möglichst spurlos zu erreichen. Deshalb verfolgen wir schon seit Jahren ein umfassendes Nachhaltigkeitsprogramm, das uns täglich motiviert die richtigen Maßnahmen zu setzen. Als verantwortungsbewusster Arbeitgeber, mit öko-effizient nachhaltigen Produkten und fairem Wirtschaften. Mehr auf [www.palfinger.ag/de/nachhaltigkeit](http://www.palfinger.ag/de/nachhaltigkeit)

**PALFINGER**  
LIFETIME EXCELLENCE

Vorige Woche wurde in Linz das „Reifegradmodell Industrie 4.0“ präsentiert, das vom oö. Mechatronik-Cluster in Zusammenarbeit mit dem Institut für Intelligente Produktion der FH OÖ/Campus Steyr entwickelt wurde. Es misst anhand der drei Dimensionen Daten, Intelligenz und Digitale Transformation die „Industrie-4.0-Reife“ und unterstützt Firmen dabei, Verbesserungspotenziale zu finden und zu realisieren.

Die Betrachtung aller drei Dimensionen ist der innovative Ansatz bei diesem „Fitness-Check“ für Industrie 4.0; schließlich brauchen Unternehmen in der Zeit der digitalen Transformation eine Orientierung, um die komplexen interdisziplinären Zusammenhänge zu erfassen – und genau dies soll das Reifegradmodell liefern. Man kann sich das Modell somit als Navigationssystem vorstellen: Das Unternehmen legt ein Entwicklungsziel fest und wird unterstützt, den besten Weg dorthin zu finden.

#### Erfolgreiche Pilotphase

Befragungen in Produktionsunternehmen haben gezeigt, dass das Thema Industrie 4.0 zwar als künftiges Wachstumsfeld, aber noch zu wenig als möglicher *Erfolgsfaktor* gesehen wird. Hier setzt das Reifegradmodell an, weil es für die Unternehmen nicht nur Aufschluss über die aktuelle „Fitness“ in Bezug auf Industrie 4.0 gibt, sondern durch die Analyse der Geschäftsprozesse auch den für das Unternehmen optimalen Soll-Zustand darstellt. Dazu gibt es Umsetzungsempfehlungen sowohl auf organisatorischer als auch auf technischer Ebene.

„Nach einem Jahr Pilotphase, 30 vertiefenden Gesprächen mit Unternehmen und vier im Detail analysierten Firmen steht fest, dass die Anwender mit dem Reifegradmodell wertvolle Informationen gewinnen“, zieht der oberösterreichische Wirtschaftslandesrat Michael Strugl eine positive Zwischenbilanz. Im nächsten Schritt wird daher ein Software-Tool entwickelt, mit dem die Unternehmen künftig Schritt für Schritt durch den Fitnesscheck geführt werden. Zielgruppe sind sowohl KMU als auch Großunternehmen – zunächst in Österreich, später auch darüber hinaus.

”

*Die Betrachtung aller drei Dimensionen ist der innovative Ansatz beim Reifegradmodell Industrie 4.0.*

**Wolfgang Rathner**  
GF Fill GmbH



## Fitness-Checks für Industrie 4.0

Ein „Reifegradmodell Industrie 4.0“ soll Unternehmen konkret zeigen, wo sie bei Advanced Manufacturing stehen.

••• Von Paul Christian Jezek

#### Am Beispiel Fill Maschinenbau

Als weltweit tätiges Maschinen- und Anlagenbau-Unternehmen beschäftigt sich Fill Maschinenbau in Gurten seit mehr als einem Jahrzehnt mit der anwendungsorientierten Individualprogrammierung von Software für Produktionsanlagen. „Die Digitalisierung spielte dabei von Beginn an eine entscheidende Rolle und gewinnt durch den beschleunigten Technologiewandel zunehmend an Bedeutung“, sagt Geschäftsführer Wolfgang Rathner.

In Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen, Universitäten und

Forschungseinrichtungen arbeitet Fill auf breiter Basis an der Realisierung von Industrie 4.0. „Das vom Mechatronik-Cluster und der FH Steyr entwickelte Reifegradmodell 4.0 bietet ein Vorgehensmodell, das genau diesen Bedarf praxisgerecht abdeckt“, sagt Rathner. Schon nach drei Tagen Workshop konnten Optimierungspotenziale im Bereich der Konstruktion und Fertigung identifiziert werden.

Im Reifegradmodell 4.0 ebenso bedeutend sind die quantifizierte und qualitative Bewertung des Ist-Reifegrads des Unternehmens und

die Erarbeitung eines Soll-Reifegrads; da Fill der erste Sondermaschinenbauer ist, bei dem das Reifegradmodell 4.0 angewandt wurde, konnte dieses gleichzeitig seine Anpassungsfähigkeit an die Besonderheiten des Sondermaschinenbaus unter Beweis stellen.

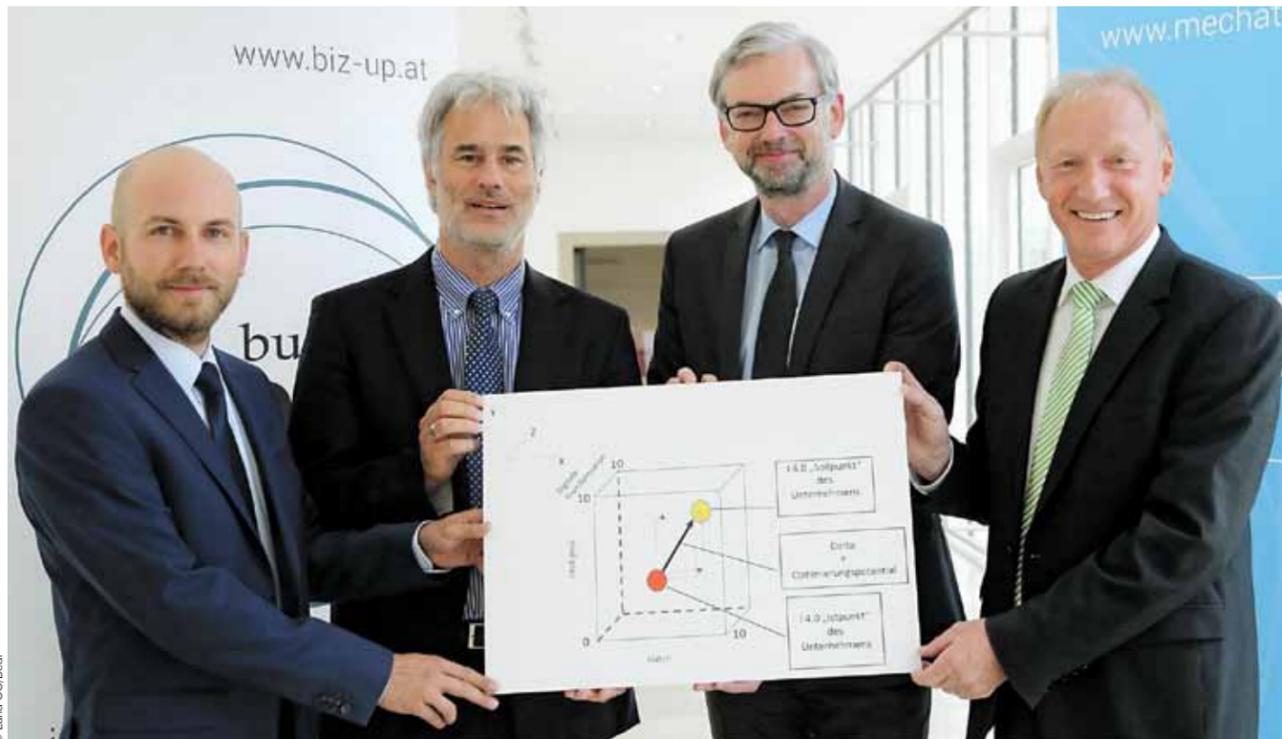
Eine anwendungsfreundliche Aufbereitung durch die Experten der Fachhochschule und des Mechatronik-Clusters, die Ergebnisse sowie die praxisorientierte Anwendung des Reifegradmodells 4.0 haben Fill Maschinenbau überzeugt, dieses als strategisches Instrument



#### Arbeitswelt im

##### Der Faktor Mensch

Das Know-how der Mitarbeiter wird als Basis für unternehmerischen Erfolg gesehen; als herausfordernd wird hier vor allem das Gewinnen und die Bindung von qualifiziertem Personal bezeichnet. Ein Erfolgsmodell ist das „Innovationsassistenten-Programm Industrie 4.0“.



liche Transparenz in der Unternehmensentwicklung.

**So funktioniert**

Das Reifegradmodell dient zur Messung der Industrie 4.0-Reife (Ist-Zustand sowie Soll-Zustand) eines Unternehmens und unterstützt dabei, Potenziale entsprechend der Strategie und der Firmenziele zu identifizieren.

Konkrete Maßnahmen für ein Unternehmen werden durch die Anwendung des Modells vorgeschlagen, um den festgestellten Ist-Reifegrad zum anzustrebenden Soll-Reifegrad zu entwickeln. Ergebnisse der Bewertungen fließen in eine Benchmark-Datenbank, wodurch sich aktuelle Marktsituationen in den Branchen identifizieren lassen. „Ein anonymisierter Vergleich wird ermöglicht, der den eigenen Fortschritt jenem der Branche gegenüberstellt“, erklärt Herbert Jodlbauer, Leiter des Instituts für Intelligente Produktion und der Studiengänge Produktion und Management sowie Operations Management an der FH OÖ/Campus Steyr und wissenschaftlicher Leiter des Reifegradmodell Industrie 4.0.

Eine Skala von 0 bis 10 zeigt den Reifegrad der drei Dimensionen Daten, Maschinelle Intelligenz und Digitale Transformation. Je höher eine Bewertungszahl ist, desto mehr Aspekte von Industrie 4.0 sind im Unternehmen umgesetzt. Zur Bemessung dieser Dimensionen werden sie in Kriterien unterteilt, und diese wiederum in Subkriterien.

**Verbesserungsvorschläge**

Im Zuge der Reifegradbewertung werden unternehmensspezifisch Verbesserungsvorschläge erarbeitet und Handlungsfelder empfohlen, um eine optimierte Industrie 4.0-Reife unter Berücksichtigung der Unternehmensstrategie zu erlangen. „Dabei werden nicht nur Potenziale aufgezeigt, sondern konkrete Projektvorschläge präsentiert, welche in technologischer sowie wirtschaftlicher Hinsicht umsetzbar sind“, erklärt Jodlbauer.

Die Soll-Position stellt folglich jene Reife dar, die nach Umsetzung der Projekte bzw. Verbesserungsmaßnahmen erreicht werden kann. Aufgrund von wirtschaftlichen Restriktionen wird selten ein Soll-Reifegrad von 10 angestrebt werden.

**Dem Nachwuchs eine Chance**  
Dass reale und die virtuelle Fertigung einander immer näherkommen, hat Auswirkungen auf die gesamte Wertschöpfungskette – und natürlich auch auf die Ausbildung,

**Fitness-Check**

Manuel Brunner, Projektmanager Industrie 4.0 im Mechatronik-Cluster, Herbert Jodlbauer (FH OÖ/Campus Steyr), Wirtschafts-Landesrat Michael Strugl, Wolfgang Rathner, GF Fill GmbH (v.l.).

von der Schule bis zur Lehre. Dabei ist Spezialwissen gefragt, etwa aus der IT oder der Mechatronik, sowie die Fähigkeit, die Kenntnisse aus diesen Bereichen übergreifend anzuwenden.

Am 30. und 31.5. gab es dazu in St. Pölten eine Premiere: Beim Lehrlingswettbewerb der niederösterreichischen Industrie fand erstmals ein eigener Teamwettbewerb zu Industrie 4.0 statt. Die sieben antretenden Teams mit jeweils vier Mitgliedern mussten Aufgaben bewältigen, die Fähigkeiten aus den Bereichen Projektmanagement, Elektronik, Mechanik und Elektropneumatik umfassten. Traditionelles Bohren oder Fräsen wurde dabei ebenso verlangt wie Programmierfähigkeiten, CAD-Zeichnen oder der Umgang mit modernen Sensoren – und auch RFID-Technik und QR-Codes durften dabei natürlich nicht fehlen. Im Sinne des vernetzten Denkens und Handels konnten die Teams auch aus Lehrlingen von verschiedenen Unternehmen zusammengesetzt sein – eine Möglichkeit, die zwei Teams nutzten. Gemeinsam galt es, eine Fabrik aufzubauen, in der Aluteile verpackt und mit Versandinformationen auf RFID-Chips versehen werden. In einem zweiten Bereich wurde die Logistiklösung für die Einlagerung der Alu-Drehteile entwickelt und aufgebaut.

Die Sonderkategorie „Industrie 4.0“ des Lehrlingswettbewerbs in Niederösterreich sorgte österreichweit für großes Interesse, und zahlreiche Besucher auch aus anderen Bundesländern informierten sich bei diesem Fitness-Check für Industrie 4.0.

**420**  
Mrd. €

**Wertbeitrag**

Die Roland-Berger-Experten gehen davon aus, dass der ROCE in Westeuropa durch den verstärkten Einsatz von Industrie 4.0 von heute 18 auf 28% in 2035 steigen würde. Dies könnte zu einem zusätzlichen Wertbeitrag von 420 Mrd. € durch höhere Gewinne und weniger gebundenes Kapital führen.



**Industrie 4.0 und neue Arbeitswelt**

**Roland Falb**  
Roland Berger Wien

Industrie 4.0 darf nicht mit Automatisierung verwechselt werden – denn durch die Automatisierung werden Produktionsprozesse nur durch eine höhere Kapitalbindung effizienter. Ein effizienterer Einsatz des Kapitals wird erst durch Industrie 4.0 möglich: Am Beispiel eines Automobilzulieferers haben wir errechnet, dass durch die Umstellung der Produktion eine Verbesserung der Maschinenauslastung von 65 auf 90% möglich ist.

Durch Industrie 4.0 wird sich außerdem die Arbeitswelt deutlich verändern: Traditionelle Jobs in der Industrie werden verloren gehen, dafür können in Westeuropa bis zu zehn Mio. neue Arbeitsplätze vor allem im Bereich Dienstleistung (rund sieben Mio.) und IT (rund drei Mio.) entstehen. Die neue Art und Weise, wie zukünftig produziert und gearbeitet wird, verändert die Geschäftsmodelle und somit viele Jobprofile – schließlich benötigen europäische Firmen gut qualifiziertes Personal, um ihre Entwicklung in Richtung Digitalisierung schnell voranzutreiben. In Summe ergibt sich ein positiver Effekt: Industrie 4.0 kann mit neuen, zusätzlichen Arbeitsplätzen Jobverluste überkompensieren.

**Kontext von Industrie 4.0**

**Stückzahlen & Co.**

Die Arbeitsmarktauswirkungen von Industrie 4.0 können derzeit nicht endgültig abgeschätzt werden und werden von Betrieb zu Betrieb sehr individuell sein. Folgende Einflussfaktoren konnten identifiziert werden: Fertigungstyp, Anteil an nicht automatisierbarer Handarbeit, Grad der Internationalisierung, produzierte Stückzahlen sowie Position und Marktmacht in der Wertschöpfungs- und Lieferantenkette.

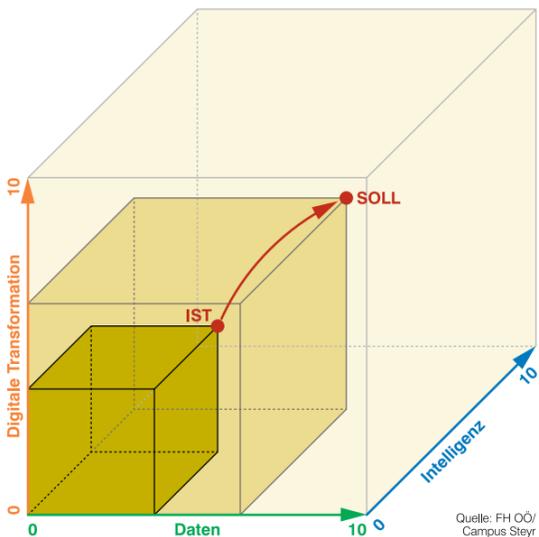
**Qualifikationen**

Die Firmen rechnen laut einem Forschungsprojekt am Institut für Arbeitsforschung und -politik der Johannes-Kepler-Uni vor allem mit einer Verschiebung von einfachen hin zu höheren Qualifikationen, wobei Prozess- und IT-Fähigkeiten als besonders relevant bezeichnet werden.

einzusetzen. Der regelmäßige Einsatz ermöglicht es den Maschinenbauern, ihre Industrie 4.0-Fitness zu steigern und den Fortschritt zu bewerten. Darüber hinaus schafft das Reifegradmodell 4.0 zusätz-

**Das Reifegradmodell**

**Ist- vs. Soll-Reifegrad**  
Dimensionen der Reifegradbewertung Industrie 4.0



Quelle: FH OÖ/Campus Steyr

## WIRTSCHAFTSSTANDORT

## Wiener Industrie verliert weiter

WIEN. „Die Wiener brauchen nicht nur Wohnungen, sondern auch dringend Jobs. Nur wo sollen diese Jobs entstehen, wenn immer mehr Betriebe aus Wien abwandern“, kritisierte Walter Ruck, Präsident der Wirtschaftskammer Wien, in einer Pressekonferenz mit Industrie-Obmann Stefan Ehrlich-Adám die Entwicklung des Wirtschaftsstandorts.

Eine Analyse der WK Wien habe ergeben, dass seit 2001 rund 460 ha Betriebsfläche zugunsten des Wohnbaus dauerhaft verloren gingen. „Das sind 640 Fußballfelder weniger Fläche für die Arbeitgeberbetriebe in der Produktion“, verweist Ruck auch darauf, dass jeder Job in der Industrie drei weitere Wiener Arbeitsplätze sichert. „Die Wiener Widmungspolitik ist ein klassisches Eigentor und eine schweres Foul am Wirtschaftsstandort. Es braucht einen Strategiewechsel, wir befinden uns bereits in der Nachspielzeit.“ (pj)

## LEISTUNGSNACHWEIS

## Ausbildung auf Top-Niveau

DORNBIRN. Die Lehrlingsleistungswettbewerbe der Industrie wurden vor über 40 Jahren ins Leben gerufen, finden jeweils am Ende des zweiten Lehrjahrs statt und werden laufend an die aktuellen Ausbildungserfordernisse angepasst. Die Bilanz der heurigen Bewerbe im Wifi Dornbirn: Von 20 Kandidaten im Bewerb „Elektronik“ schlossen vier mit einem „sehr guten Erfolg ab“, elf erzielten „guten Erfolg“. Im Bewerb „Elektrotechnik“ traten 92 Teilnehmer an, von denen 17 einen „sehr guten Erfolg“ erlangten und 23 einen „guten Erfolg“. (red)

## FARBIGE AUSZEICHNUNG

## Nachhaltig in allen Bereichen

SCHWAZ. Adler hat in der Kategorie Großunternehmen in Tirol den „Trigos“-Preis für gesellschaftliches und ökologisches Engagement gewonnen.

Mit mehr als 500 Mitarbeitern ist Adler Österreichs führender Hersteller von Lacken, Farben und Holzschutzmitteln. Rund 15.000 t Lack verlassen jährlich das Schwazer Werk und gehen an Kunden in mehr als zwei Dutzend Ländern. (pj)

## DOPPELPANNENOFEN

## Großauftrag von thyssenkrupp

BRUCK/MUR. Inteco plant und liefert einen Doppelpfannenofen zur Behandlung von 260 t Flüssigstahl für das thyssenkrupp-Werk in Duisburg.

Der Auftragswert liegt in mittlerer zweistelliger Millionenhöhe; in der zweiten Hälfte 2018 soll eines der größten Projekte in der Inteco-Geschichte in Betrieb gehen. (pj)



Trench Austria setzt bei der Erfassung von Betriebs- & Personaldaten seit vielen Jahren auf cronetwork MES von Industrie Informatik.

# Trench auf „Daten-Entdeckungsreise“

Durch die Einführung der QlikView Business Intelligence-Lösung können Fertigungsprozesse von den Produktionsmitarbeitern von Trench Austria bis ins Detail analysiert werden.

•• Von Paul Christian Jezek

LEONDING. Die Trench-Gruppe umfasst zwölf Fabriken und Vertriebsbüros mit mehr als 3.000 Mitarbeitern in acht Ländern. Trench Austria stellt in Leonding Drosselspulen für die Mittel- und Hochspannungstechnik her und zählt zu den global führenden Firmen in diesem Nischenbereich der elektrischen Energietechnik.

Gerhard Hamberger, Bereichsleiter Operational Excellence, ist international für Prozessverbesserungen und Produktivitätssteigerungen im Rahmen einer Lean

Manufacturing-Initiative des Konzerns zuständig; in seiner Funktion als Produktionsleiter der Trench Austria hat Hamberger den Wert exakter Daten als Basis für KVP-Maßnahmen bereits seit 1996 BDE- und PZE-Lösungen von Industrie Informatik eingesetzt.

## Strategische Business Excellence

Zur Analyse der vier wesentlichen Kennzahlen Beschäftigungsgrad, Nutzungsgrad, unbezahlte Reparaturaufträge und Soll/Ist-Abweichung der geplanten Stunden wurden bisher die Daten in Excel exportiert.

Der Aufwand für Vorarbeiten bis zum fertigen Bericht war mit rund 30 Stunden monatlich sehr hoch, und das Ergebnis bot nur eine begrenzte Aussagekraft. Die Einführung eines leistungsfähigen Tools für das Produktionscontrolling war für Gerhard Hamberger daher unerlässlich, um Ziele wie Verbesserung der Prozesse innerhalb der Produktion, Effizienzsteigerung in der Verfügbarkeit, höhere Effektivität der Produktionsanlagen und Reduktion der Stillstandszeiten zu erreichen.

Nach Einholung einiger Referenzen fiel die Entscheidung auf die Business Intelligence-Lösung

OlikView und den Olik Elite-Partner heldendaten. Mit OlikView werden die relevanten Daten aus verschiedenen Datenquellen in einer einzigen App konsolidiert; als Datenbasis werden vor allem cronetwork BDE und PZE von Industrie Informatik herangezogen. Der cronetwork OlikView Connector ermöglicht die Auswahl der zur Verfügung gestellten Informationen und deren Übertragungsintervall, basierend auf einem standardisierten Metamodell; dazu werden Auftragsdaten und Plandaten aus dem SAP-System gemacht.

## Aussagekräftige Vergleichswerte

Der Aufwand im Vorfeld der monatlichen Analyse hat sich durch die Einführung von OlikView auf wenige Stunden reduziert. „Durch das Hineinzoomen bis hin zur einzelnen Buchung kann man beliebig in die Tiefe gehen und durch die Daten surfen und verliert trotzdem nie den Überblick“, geht Hamberger „auf Daten-Entdeckungsreise“, um Potenziale für effizienteren Personaleinsatz und Materialfluss sowie kürzere Durchlaufzeiten zu identifizieren. Speziell in der Produktion kommt der Vorteil von OlikView zum Tragen, auf die einzelnen Datensätze eines Produktionszyklus zugreifen zu können.

Mit der neuen BI-Applikation haben die Mitarbeiter der Firma Trench alle Kennzahlen der Produktion im Blick. Leicht interpretierbare dynamische Dashboards und Grafiken – periodenbezogen sowie Year-to-Date inklusive der Abweichungen zu den Planwerten – liefern aussagekräftige Informationen.

Die Firma Trench hat ihre Umsätze und Produktionsmengen in den letzten zehn Jahren verdreifacht, das Platzangebot am Standort Leonding ist jedoch begrenzt. Analysen, die das Anwachsen des Wertstroms in Zusammenhang mit dem Arbeitsfortschritt und den Materialien transparent machen, sind daher als nächstes geplant. Zielsetzung ist die Verfeinerung der Logistik und der Materialanlieferung, um den Platzbedarf zu reduzieren.

# SMC baut kräftig aus

Das Industrieunternehmen produziert pneumatische und elektrische Systeme für die Antriebs- und Steuerungstechnik.

•• Von Paul Christian Jezek

KORNEUBURG. SMC verzeichnet eine sehr gute Wirtschaftsentwicklung, vergrößert die Betriebsfläche und stellt laufend neue Mitarbeiter ein. „Im Ende März abgelaufenen Geschäftsjahr 2015/16 haben wir ein Umsatzwachstum um 17 Prozent auf 91,5 Mio. Euro erzielt“, sagt Robert Angel, Geschäftsführer der SMC Pneumatic GmbH.

In nur eineinhalb Jahren ist der Personalstand des Hightech-Unternehmens in Österreich um 40 auf nunmehr 220 Beschäftigte gestiegen. „Wir werden auch heuer neue Mitarbeiter aufnehmen – sowohl in der technischen, als auch in der kaufmännischen Abteilung“, kündigt Angel an. Das zusätzliche Personal werde gebraucht, um dem

Wachstum der Unternehmensgruppe gerecht zu werden und weil „unsere Weichen für 2016/17 weiter auf Expansion gestellt sind“.

## Weitere Expansion im Blickfeld

Um die angestrebten Ziele zu erreichen, baut SMC den Werksstandort Korneuburg aus. „Wir haben das Nachbargrundstück gekauft, wo zuvor die Firma Theysohn angesiedelt war. Damit haben wir zu unseren bisherigen 22.000 m<sup>2</sup> Standortfläche weitere 15.000 hinzugewonnen“, berichtet Angel.

Das alte Theysohn-Bürogebäude habe man für die Dauer eines Jahres an den Gemeindefürsorge-Datendienstleister gemietet und werde es ab Februar 2017 selbst nutzen. Im Zuge der

Betriebserweiterung wurden die Lagerhallen modernisiert und eine Verbindungsstraße zwischen dem SMC-Stammhaus und dem neu erworbenen Gelände errichtet. Dort

hat man jetzt auch das firmeneigene Fitness-Center für die Mitarbeiter untergebracht.

In Korneuburg arbeiten die SMC-Spezialisten auf einer Betriebsfläche von 37.000 m<sup>2</sup> in Produktion, Technik, Vertrieb, Verwaltung und im Zentrallager.

Auf dem Areal befindet sich auch ein hochmodernes Technologie-Center mit Testlabors, Prototypenbau und einem Schulungszentrum.

Die österreichische SMC-Zentrale ist zugleich das Headquarter für 14 Länder in Zentral- und Osteuropa mit mehr als 660 Beschäftigten.



Das Portfolio des Unternehmens umfasst 12.000 Basisprodukte und mehr als 700.000 Varianten (Bild: Regulator).

# Etwas mehr gewachsen

Im Anfangsquarter ist es der Wirtschaft in der Eurozone besser gegangen, als es die erste Schätzung nahegelegt hat.



In Österreich setzt sich der moderate Aufwärtstrend der Industriekonjunktur weiter fort.

••• Von Monika Rosen

**Europa** ▲  
Die Eurozone konnte das robuste Wachstum des 1. Quartals in den Folgemonaten nicht ganz halten. Nach bisher bekannten Daten wird für das Q2 ein Wachstum von 0,3% prognostiziert, nach 0,6% in den ersten drei Monaten des Jahres.

**USA** ▶  
Der Arbeitsmarktbericht für Mai fiel enttäuschend aus, nur 38.000 neue Stellen wurden geschaffen. Damit wurde eine Zinsanhebung bei der Juni-Sitzung extrem unwahrscheinlich.

**Japan** ▶  
Japan hat die Anhebung der Mehrwertsteuer, die für April 2017 geplant war, verschoben, sie wird nun erst 2019 durchgeführt. Die Verschiebung soll die aktuelle Erholung der japanischen Wirtschaft sowie den privaten Konsum unterstützen.

**China** ▶  
Die Industrie der zweitgrößten Volkswirtschaft der Welt hat im Mai den dritten Monat in Folge ein Plus verzeichnet, verharnt aber weiterhin auf niedrigem Niveau. Auch die Auslandsnachfrage sowie der Inlandskonsum präsentieren sich schwach.

**Indien** ▲  
Mit 7,9% ist Indiens Wirtschaft im ersten Quartal stärker gewachsen als erwartet. Die indische Notenbank hat bei ihrer jüngsten Sitzung die Geldpolitik unverändert belassen, eine weitere Senkung in diesem Zyklus ist aber nicht völlig ausgeschlossen.

**Lateinamerika** ▶  
Diese Länder durchleben überaus schwierige Zeiten, viele befinden sich in der Rezession. Das gilt auch für Argentinien, dort erwartet man frühestens in der zweiten Jahreshälfte eine Erholung. Für 2017 sollte sich dann wieder ein Wachstum von rund drei Prozent ausgeben.

Monika Rosen ist Chefanalystin im Bank Austria Private Banking.

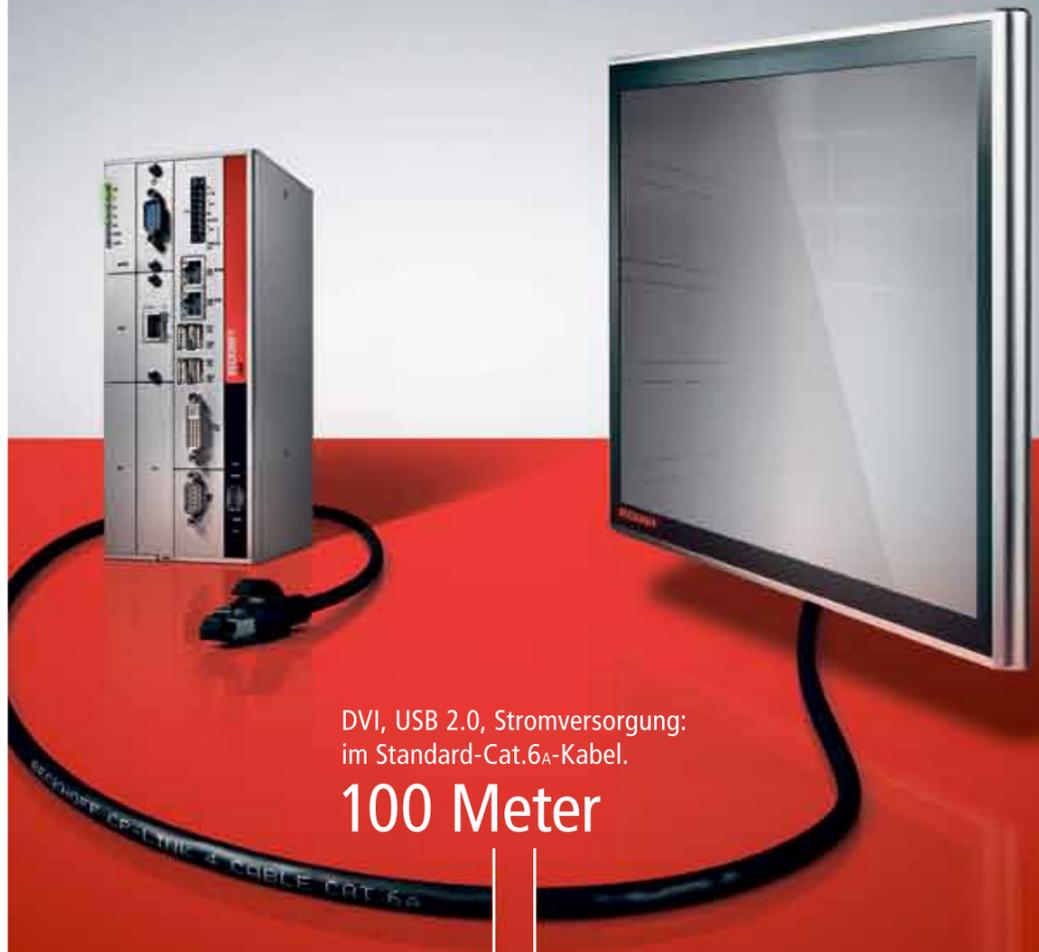
## UNTER DER LUPE *Robuste Konjunktur in der Eurozone*

Laut Eurostat hat die Eurozone in den ersten drei Monaten ein Wachstum von 0,6% verzeichnet – und damit über der ursprünglichen Schätzung von 0,5%. Getragen wurde die Dynamik auch von einer Belebung im privaten Konsum. Im zweiten Quartal gibt es allerdings vermehrte Risikofaktoren wie das nach wie vor schwache Wachstum in den Schwellenländern oder die am 23.6. anstehende Abstimmung der Briten über den Verbleib in der EU, welche die OECD dazu veranlasst hat, ihre Wachstumsschätzung für das UK für heuer abzustufen. Die Tatsache, dass sowohl beim privaten Konsum als auch bei den Investitionen eine Erholung Platz greift, verleiht der konjunkturellen Dynamik mehr Nachhaltigkeit. Auch der Ölpreis wirkt, trotz der deutlichen Erholung von den Tiefständen im Winter, immer noch unterstützend. Die EZB hat ihre Konjunkturschätzung für 2016 zuletzt von 1,4 auf 1,6% angehoben. Für nächstes Jahr und auch für 2018 sieht sie jeweils Wachstumsraten von 1,7% in der Eurozone.

## ÖSTERREICH-SPEZIAL *Verfestigter Wachstumskurs*

Der Bank Austria EinkaufsManagerIndex erreichte im Mai – wie schon im April – genau 52 Punkte. Damit signalisiert der Indikator ein Anhalten des moderaten Wachstums der heimischen Industrie. Diese hat im Mai trotz eines leicht verringerten Auftragsanstiegs die Produktionsleistung noch stärker erhöht als im Vormonat, zudem wurden erneut neue Jobs geschaffen. Allerdings weisen die Preistrends erstmals seit dem Sommer des Vorjahres auf eine Verschlechterung der Kostensituation für die Unternehmen hin. Die heimischen Produktionsunternehmen sind derzeit dank der guten Nachfrageentwicklung aus dem Inland recht gut in Schwung. Die vorliegenden internationalen EinkaufsManagerIndizes signalisieren außerdem eine Stabilisierung der Konjunktur im Ausland; davon sollten die Produktionsbetriebe unmittelbar profitieren können. Zu erwarten ist alles in allem, dass sich der heimische Wachstumskurs verfestigt bzw. noch robuster wird, und dass ein reales Produktionsplus von zumindest 2% erreicht werden kann.

# Ein Kabel genügt: Panel-Anbindung im Feld mit CP-Link 4.



DVI, USB 2.0, Stromversorgung;  
im Standard-Cat.6A-Kabel.

100 Meter

[www.beckhoff.at/CP-Link4](http://www.beckhoff.at/CP-Link4)

Die neue Beckhoff-Panel-Generation mit industrietauglichem Multitouch-Display bietet eine große Variantenvielfalt hinsichtlich Displaygrößen und Anschlusstechniken. Mit CP-Link 4 wird das Portfolio um eine einfache, auf Standards basierende Anschlusstechnik erweitert, die auch als Schleppkettenvariante erhältlich ist: Das Videosignal, USB 2.0 und die Stromversorgung werden über ein handelsübliches Cat.6A-Kabel übertragen. Kabel- und Montagekosten werden reduziert. Es sind keine Panel-PCs, spezielle Software oder Treiber notwendig.



- IPC
- I/O
- Motion
- Automation

Multitouch-Kompakt-Panel  
CP39xx

Multitouch-Einbau-Panel  
CP29xx

New Automation Technology **BECKHOFF**

kreativ  
digital  
media  
public relations  
social media  
event  
werbe

Die Reichl und Partner Werbeagentur zählt zu den leistungsstärksten Werbeagenturen Österreichs. Als eigenständig geführtes Unternehmen der **Reichl und Partner Communications Group** arbeiten wir eng vernetzt mit unseren hoch spezialisierten Units für digitale Kommunikation, Social Media, Mediaplanung und Eventmarketing zusammen. Wir sind Teil eines Teams von 169 fix angestellten Experten aus allen Bereichen der Kommunikation und bieten unseren Kunden weit mehr als die Kernkompetenzen einer Kreativagentur. Eine unabhängige Experten-Jury sowie die führenden Werbetreibenden Österreichs haben die **Reichl und Partner Communications Group** bei den **xpert.awards 2016** mit **Platz 1** in der Kategorie „**Innovation, Strategie und Kreativität**“ ausgezeichnet. 2015 wurden wir beim **62nd International Cannes Lions Festival for Creativity** mit dem **Löwen in Bronze** ausgezeichnet. Wir sind groß genug für komplexe Aufgaben und klein genug für eine individuelle und persönliche Betreuung unserer Kunden.



**REICHL UND PARTNER**

Thomas-Roman Eder  
RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER

**BEI UNS**

**BOOMT'S!**

**MIT HEROLD BOOM –  
BEST OF ONLINE  
MARKETING: WEBSITES,  
SUCHMASCHINEN-  
MARKETING, SOCIAL  
MEDIA U.V.M.**

Mehr auf [www.heroldboom.at](http://www.heroldboom.at)

**ICH  
BIN  
DER  
HEROLD!**

**HEROLD**

**BOOM**

**BEST OF ONLINE MARKETING**