

ONE setzt auf Angriff

Der Handymarkt ist gesättigt, so ONE-Chef Bang Jensen. Wie sich ONE positioniert, lesen Sie auf Seite 2

Starthilfe für Innovationen

Seit mehr als zwei Jahren fördert der Vorarlberger incubator junge Unternehmen auf Wachstumskurs. Seite 3



Ländle-PPP auf der ibet

In Vorarlberg herrscht in Sachen Public Private Partnership (PPP) noch Nachholbedarf. Seite 4

Dialog mit Wirkung

Die Zeitung der wiko wirtschaftskommunikation

Ausgabe 2/2005 · Österreichische Post AG · Info.Mail · Entgelt bezahlt

IM PORTRAIT

Milch im Blut

Seit mehr als einem Jahr ist Andreas Geisler Chef der Tiroler Milch. Seine „Milch-Karriere“ startete der Zillertaler bereits 1980 als Schüler der Höheren Bundeslehranstalt für Landwirtschaft in Ursprung (Salzburg). Heute steht Geisler an der Spitze eines Unternehmens, das im Vorjahr 142 Millionen Euro umsetzte. Eines der zukünftigen Ziele Geislers ist ein Schwerpunkt auf dem Heimmarkt Tirol. Ein Portrait lesen Sie auf Seite 2.

IM INTERVIEW

Einkaufserlebnis

Der Besuch in der Tiroler Sparkasse soll für den Kunden Erlebnischarakter haben, ist die Kernbotschaft des Markenprojekts, das von der Sparkasse ins Leben gerufen wurde. Andreas Wecht, Vorstandssprecher der Tiroler Sparkasse, im Gespräch mit „Dialog mit Wirkung“: „Wir wollen die Produkte in unseren Filialen angreifbarer machen und unsere Kunden so nicht mit den sprichwörtlichen leeren Händen gehen lassen.“ Das Interview mit Andreas Wecht lesen Sie auf Seite 4.

STATT EDITORIAL

Leere Seiten

Drei Bücher müßte man schreiben, sagte mir Rudolf Machenschalk bei unserem letzten Zusammentreffen vor eineinhalb Jahren. „Eines über Plansee, eines über die Jagd und eines über meine Frauen.“ „Das über die Frauen interessiert mich. Das schreibe ich für Sie“, scherzte ich zurück, nicht wissend, dass Machenschalk zu diesem Zeitpunkt bereits todkrank war.

Der Plansee-General, Voest-Aufsichtsrat, VLAG-Beirat usw. hielt nicht viel von Medien und Öffentlichkeitsarbeit. Dennoch war er weise genug, um ihre Bedeutung zu erkennen. Und so entwickelte sich vor bald zehn Jahren eine (Kunden-)Beziehung, wie sie wohl nur zwischen einem erfahrenen Weltmann und einem 23jährigen Exil-Wiener auf der Suche nach dem Leben entstehen kann.

Rudolf Machenschalk verstarb am 19. September. Die Bücher über sein Leben blieben ungeschrieben. Umso mehr bleibt in der Erinnerung derer, die ihn kannten.

ULRICH MÜLLER

Krisen-PR: Wer lügt, hat verloren

Krisen haben über ihren zerstörerischen Charakter hinaus weitere unangenehme Eigenschaften: Sie kündigen sich selten an und schlagen meistens mit voller Härte zu. Zudem sind Krisen nicht besonders wählerisch, was ihre Ziele angeht. Kaum eine Branche, kaum ein Unternehmen ist vor ihnen gefeit.

Krisen schlagen unerbittlich zu: Sie treffen Lebensmittelproduzenten genauso wie Finanzminister und ihren Web-Auftritt. Die meisten Krisen halten sich darüber hinaus nicht an Spielregeln: Sie kommen, wann es ihnen passt. Und im Gegensatz zu ungebetenen Gästen kann man sie nicht einfach vor die Tür setzen. Dieter Bitschnau, geschäftsführender Gesellschafter der wiko wirtschaftskommunikation: „Grundsätzlich sollte man ein Informationsvakuum verhindern. Sonst entstehen schnell Gerüchte und Falschmeldungen. Da kann es schon passieren, dass in irgendeinem Medium aus zwei Schwerverletzten drei Tote werden.“ Ebenfalls weit oben auf der Liste der Krisen-PR-Todsünden stehen fehlende Kenntnisse der Pressearbeit und Medienlandschaft. Dieter Bitschnau: „Wenn man eine Krise nicht schnell und nachhaltig in den Griff



Krisen-PR. Krisen treten meistens unangekündigt auf. Gerade in Krisen-Situationen (im Bild: Rettungsarbeiten in Galtür) kann gut vorbereitete Medienarbeit nachhaltigen Schaden von einem Unternehmen abwenden.

Foto: Land Tirol

bekommt, brennt die Krisen-Flamme über Tage oder sogar Wochen.“

Lügen verboten. Auch Offenheit trägt dazu bei, eine Unternehmenskrise zu meistern. „Lügen, vertuschen oder verheimlichen ist kontraproduktiv.“ Im Krisenfall empfiehlt Bitschnau die Formel S.O.S. - das steht für sympathisch, offen und schnell. Ein wesentlicher Bestandteil der Krisenvorbereitung ist das Training von Krisenszenarien. wiko wirtschaftskommunikation

ist Veranstalter von Krisen-PR-Seminaren, in denen neben der Theorie auch praktische Übungen angeboten werden, erläutert René Drexel von der wiko, Workshopleiter eines Krisen-PR-Seminars für Seilbahner am 20. Oktober 2005 in Bregenz: „In der Praxis gibt es einige Fragen, die man sich stellen muss: Wie verhalte ich mich vor der Kamera? Mit welchen Journalistenfragen muss ich rechnen?“ In ihren Krisen-PR-Seminaren setzt die wiko besonders auf Praxis: So werden

in Zusammenarbeit mit Journalisten und PR-Experten Texte formuliert, Pressekonferenzen simuliert und Interviews vor Kamera und Mikrofon gegeben.

.....
Krisen-PR. Neben Krisen-PR-Seminaren bietet wiko wirtschaftskommunikation Kunden die Entwicklung einer unternehmensbezogenen Krisen-PR-Strategie an. In einem ca. sechsmonatigen Prozess werden unterschiedliche Krisen-Szenarien erarbeitet und das passende Verhalten dazu trainiert.

ibet 05: Brennpunkt Brennerachse

Die ibet wird international und macht am 25. Oktober 2005 in Bozen Station. Im Mittelpunkt: Der Ausbau der Brennerachse mit dem Kernstück Brenner Basistunnel.

Mehr als 150 Interessierte aus der ibet im Innsbrucker Congress, ebenso viele Besucher auf der ibet in Dornbirn: Jetzt schaut die ibet 2005, das 5. Forum für Finanzierung und Beteiligung, über die Grenzen Österreichs. Ulrich Müller vom Veranstalter wiko wirtschaftskommunikation: „Bereits auf der ibet in Innsbruck herrschte großes Interesse am Thema Brenner Basistunnel und Public Private Partnership. Der Brenner

Seit dem Jahr 2000 veranstaltet wiko die ibet - Forum für Finanzierung und Beteiligung. Nach der Premiere in Innsbruck machte die ibet in Linz, Salzburg und Dornbirn Station. wiko zeichnet für Konzeption, Organisation sowie mediale Betreuung der Veranstaltung verantwortlich.

Basistunnel ist auch in Südtirol das Verkehrsthema schlechthin.“ Am 25. Oktober 2005 macht die ibet deshalb im Bozner Eurac Convention Center Station. Welchen politischen Stellenwert die Brennerachse und der Brenner Basistunnel haben, zeigt ein Blick auf die politischen Vertreter, die auf der ibet mit dabei sein werden: Neben den beiden Landeshauptleuten Luis Durnwalder und Lorenzo Dellai referieren Italiens Verkehrsminister Pietro Lunardi sowie EU-Koordinator Karel van Miert.

Brenner Basistunnel. Ein ibet-Schwerpunkt ist dem Brenner Basistunnel und seinen Zulaufstrecken gewidmet. Zeitplan, Kosten und aktuelle Finanzierungsvarianten für das verkehrstechnische Jahrhundertprojekt werden beleuchtet.

Knoten Bozen. Darüber hinaus wird die Zukunft des Bahnhofs in Bozen skizziert: Neben Meran und Brixen ist Bozen einer der neuralgischen Verkehrsknotenpunkte in



PPP. Politische Spitzenvertreter wie Italiens Verkehrsminister Pietro Lunardi, LH Luis Durnwalder (l.) & EU-Koordinator Karel van Miert (r.) auf der ibet 05.

Südtirol. Ein Überblick über moderne Verkehrslösungen für Ballungszentren und eine Podiumsdiskussion runden das Programm ab. Ulrich Müller: „Mit der ibet wollen wir ein klar strukturiertes Bild zum Brenner Basistunnel und seiner Zulaufstrecken vermitteln. Ein weiteres Ziel ist es, die Funktionsweise

von Public Private Partnership zu erläutern, sowie das Interesse der Unternehmen und der Finanzierungsgesellschaften für Verkehrsprojekte anzukurbeln.“ Alle Informationen zur ibet Bozen gibt es im Internet unter www.ibet-bz.it. Einen Nachbericht zur ibet in Dornbirn lesen Sie auf Seite 4.

WIKO INTERN

Neu im wiko-Team I



Know-how aus fünf Jahren Agenturtätigkeit, vier Jahren akademischer Kommunikationsmanagement-Ausbildung und drei Jahren politischer Interessenvertretungsarbeit bringt der gebürtige Wiener Michael Unger in die wiko wirtschaftskommunikation ein. In der Wiener Kommunikationsagentur GPK war er zuletzt Senior Projektmanager. Zu seinen vorrangigen Kompetenzfeldern zählen die strategische Kommunikationsberatung und das Projektmanagement für Kampagnen und Kommunikationsprojekte von Event über Web bis Direktmarketing. Der „Magister der Kommunikationswirtschaft (FH)“ und ausgebildete Seminartrainer studierte in Wien und Utrecht.

WIKO INTERN

Neu im wiko-Team II



Verstärkung gibt es seit kurzem auch für den wiko-Standort in Bregenz: Mag. Bernhard Hagen (25) unterstützt seit Juni die PR- und Marketingagenden der wiko wirtschaftskommunikation im Ländle. Der Vorarlberger Politikwissenschaftler und freie Journalist war zuvor in der Kommunikationsabteilung von UNHCR Österreich und im Pressereferat der Vereinten Nationen in Wien tätig.

MESSE

wohnsinn 06

Rund 1.800 Besucher informierten sich auf der wohnsinn 05, Tirols erster Messe für Wohnungssuchende, über das aktuelle Angebot am Tiroler Wohnungsmarkt und mögliche Finanzierungsformen. 35 Aussteller zeigten im Congress Innsbruck rund 1.500 Eigentums- und Mietobjekte. Die nächste Auflage der wohnsinn wird am 7. und 8. April 2006 im Congress Innsbruck über die Bühne gehen. Ulrich Müller (wiko): „Die Besucher- und Ausstellerumfrage auf der wohnsinn 05 hat gezeigt, dass die Messe bei ihrer zweiten Auflage zusätzlich an Qualität gewonnen hat. Und auch 2006 wollen wir einen qualitativ hochwertigen Marktplatz für Wohnungssuchende anbieten.“ Informationen unter www.wohnsinn-tirol.at oder Tel. 0512-563840.

Andreas Geisler im Portrait: Durch seine Adern fließt Tirol Milch

Seit Juli 2004 ist Andreas Geisler Geschäftsführer der Tirol Milch in Innsbruck, die zu den größten Milchverarbeitenden Betrieben Österreichs gehört. Seit 1994 arbeitet Geisler im Unternehmen, das im Vorjahr einen Rekordumsatz von 142 Millionen Euro erwirtschaftete. Die Arbeit vergleicht Geisler mit seinem Lieblings-Sport Eishockey: „Dort müssen auch alle Linien mitziehen.“

Wenn man den Lebenslauf von Andreas Geisler genauer unter die Lupe nimmt, könnte man fast meinen, der Geschäftsführer der Tirol Milch hat ebendiese im Blut. 1966 in Brixlegg geboren, wuchs Geisler zusammen mit drei Brüdern und drei Schwestern am elterlichen Bauernhof in Aschau im Zillertal auf. 1980 startete Geisler seine „Milch-Karriere“ als Schüler an der Höheren Bundeslehranstalt für Landwirtschaft in Ursprung (Salzburg). Von 1985 bis 1992 absolvierte Geisler ein Landwirtschafts-Studium an der Universität für Bodenkultur in Wien. Sein Studienfach: Tierproduktion mit Spezialisierung Milchwirtschaft. Die Ausbildung rundete der Tirol Milch-Chef mit einem einjährigen Exportlehrgang an der Wirtschafts-



Andreas Geisler. Ehrgeizig, konsequent und offen im Umgang mit Menschen - so beschreibt sich Andreas Geisler, Geschäftsführer der Tirol Milch.

universität Wien ab. Und damit gleich gar keine Zweifel an der zukünftigen Berufung aufkommen, wählte Geisler „Schnellreife bei Schnittkäse“ als Thema seiner Diplomarbeit. 1994 startete Andreas Geisler seine Karriere in der Tirol

Milch als Assistent der Geschäftsführung. Mit 1. Juli 2004 folgte der 38-jährige Zillertaler Hans Partl als Geschäftsführer des Unternehmens nach, das mehr als 300 Mitarbeiter beschäftigt und im Jahr 2004 mehr als 140 Millionen Euro umsetzte.

Auf die Frage, ob er jemals den Gedanken hatte, einen anderen Berufsweg einzuschlagen, muss Andreas Geisler nicht lange nach einer Antwort suchen: „Nein, es gab nie einen Punkt, an dem ich in eine andere Richtung gehen wollte.“ Zu dieser Einstellung passen auch die drei Charaktereigenschaften, mit denen sich Geisler selbst beschreibt. Er sei ehrgeizig, konsequent und offen im Umgang mit Menschen. Das gelte auch für seinen Führungsstil: „Ich habe eine offene Gesprächsbasis zu meinen Mitarbeitern. Die beste Motivation ist, wenn man sie arbeiten lässt, ohne ihnen dabei ständig auf die Finger zu klopfen.“ Der passionierte Eishockey-Crack, der in Aschau in einer Hobby Mannschaft spielt, findet einen sportlichen Vergleich: „Eishockey ist ein Mannschaftssport, bei dem alle Linien mitziehen müssen. Das gleiche gilt für die Arbeit im Unternehmen.“

Offenheit. Mit Offenheit und Konsequenz bastelt Geisler auch an der Zukunft der Tirol Milch, die jährlich mehr als 220 Millionen Liter Milch verarbeitet. Geisler über seine Ziele als Tirol Milch-Chef: „Wir werden Schwerpunkte auf dem Heimmarkt setzen, um den Konsumenten von der Wichtigkeit der Landwirtschaft und der nachhaltigen Wirtschaftsweise zu überzeugen. Da wir uns in Österreich auf gesättigten Märkten bewegen, kommt dem Export natürlich besondere Bedeutung zu.“ Die größten Herausforderungen sieht Geisler in der weiteren Konzentration der Handelsketten und im Spannungsfeld von Eigen- und Handelsmarken. „Auch der Trend zu Functional Food und Convenience wird eine wesentliche Rolle spielen.“

Tirol Milch arbeitet mit wiko im Bereich Pressearbeit zusammen. Ein jährlicher Fixpunkt sind die Bilanzpressekonferenzen der Tirol Milch in Innsbruck und Wien, die von wiko organisiert und betreut werden.

ONE setzt auf Offensive

Der heimische Mobilfunkmarkt verträgt nicht mehr als drei flächendeckende Mobilfunknetzwerke, sagt Jørgen Bang-Jensen, Vorstandschef von ONE. Im Gespräch mit „Dialog mit Wirkung“ erläutert Bang-Jensen, wie sich ONE von der Konkurrenz abhebt.

Wenn Sie einen Blick in die Zukunft machen: Wie wird der österreichische Mobilfunkmarkt in fünf bzw. in zehn Jahren aussehen? Erwarten Sie eine weitere Marktkonsolidierung?

Ja, durch die Übernahme von Telegon durch T-Mobile wird die notwendige Marktkonsolidierung stattfinden. Aus meiner Sicht trägt der österreichische Mobilfunkmarkt nicht mehr als drei flächendeckende Mobilfunkanbieter, die es nach Abschluss der Fusion geben wird. Die Dominanz, aber auch Schwerfälligkeit der beiden „Großen“ werden wir uns nun mit einer konsequenten Angriffsstrategie zu Nutze machen. Wir sind die Nummer 1 in Sachen Service unter Österreichs Handybetreibern.

Das Preisniveau bei Handytarifen ist in Österreich derzeit relativ niedrig. Kann dieses Niveau auch in Zukunft gehalten werden?

Natürlich wird es auch in Zukunft notwendig sein, dass wir wettbewerbsfähige Tarife anbieten. ONE

ist und bleibt jedoch in erster Linie der Garant für hervorragendes Service, Innovation und Qualität. Die Billigtelefonierer wird es natürlich weiterhin geben. Dieses Billigsegment deckt unsere Diskont-Tochter Yesss!, die im April gestartet ist, sehr erfolgreich ab.

Wenn Sie das Privat- und Kommerzgeschäft von ONE vergleichen: In welchem Bereich sehen Sie mehr Potenzial?

Der Handymarkt ist gesättigt, d.h. es ist wichtig, die einzelnen Kundengruppen noch gezielter anzusprechen. Im Privat-Segment versuchen wir das durch spezielle Services wie ABS, dem ersten echten Kostenkontroll-Tool für Vertragskunden. Der Business-Bereich und hier vor allem das Thema mobile Daten-

übertragung hat für uns einen sehr hohen Stellenwert. Hier verzeichnen wir konstant hohe Zuwächse. Eine von uns gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Integral durchgeführte Studie hat ergeben, dass Österreichs KMU immer mobiler werden. Demnach verwenden bzw. interessieren sich rund 70 Prozent aller Klein- und Mittelbetriebe für die mobile Datenübertragung.

Wodurch unterscheidet sich die Marke ONE von Konkurrenzanbietern?

ONE ist der flexible, innovative, österreichische Mobilfunkbetreiber, der seinen Kunden wettbewerbsfähige Tariflösungen, hohe Netzqualität und bestes Service garantiert. ONE ist die einzige Alternative zu den Multis.

wiko wirtschaftskommunikation unterstützt den Mobilfunkanbieter ONE in Tirol und Vorarlberg in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Designer-Transporter

Anfang 2005 hat Lindner den 1.000sten Unitrac produziert, im Oktober steht die Präsentation der neuen Unitrac-Generation auf dem Programm. Mit dem ersten Designtransporter der Welt will der Tiroler Traktorenhersteller Lindner neben der Landwirtschaft und Seilbahnunternehmen vor allem Gemeinden verstärkt ansprechen. Neben dem Unitrac-Jubiläum gab es für Lindner auch in Sachen Geotrac Grund zum Feiern. Die 10.000ste Ausgabe von Österreichs meistverkauftem Traktorenmodell verließ im September 2005 die Lindner-Werkshallen in Kundl. Erfolgreich entwickeln sich auch in diesem Jahr die Marktanteile von Lindner in Österreich. Von Jänner bis August 2005 festigte Lindner mit 14,4 Prozent den dritten Platz. Im laufenden Jahr will Lindner 1.300 Geotracs und 150 Unitrac-Transporter produzieren, deutliche Zuwächse gibt es heuer im Exportgeschäft.



Service. „Sind Service-Nummer 1“, sagt ONE-Chef Jørgen Bang-Jensen



Glücklich im Alter. Die Lebenserwartung der heimischen Bevölkerung nimmt kontinuierlich zu, mehr Heimplätze werden dadurch benötigt.

Foto: SeneCura

Altersheime: Private Betreiber wollen Chancengleichheit

Die Tiroler und Vorarlberger werden immer älter - und damit steigt auch der Bedarf an Pflegeversorgung. Allerdings: Im Westen - und speziell in Tirol - spielen private Pflegeheime noch immer eine vergleichsweise kleine Rolle. Die Tiroler Landesregierung zeigt sich auch weiterhin skeptisch.

Die Tiroler und Vorarlberger werden immer älter. Alleine in Tirol werden im Jahr 2010 fast 50.000 Menschen über 75 Jahre alt sein, denen laut Planungen des Landes dann 6.259 Heimplätze zur Verfügung stehen.

Bedarf steigt. Ein Bericht des Vorarlberger Landesrechnungshofes aus dem Jahr 2002 geht davon aus, dass der Bedarf an Pflegebetten im Ländle bis zum Jahr 2020 um rund 80 Prozent steigen wird. Mehr als 3.000 Pflegebetten werden in Tirol bis 2020 fehlen, schätzen Experten. „Angesichts dieser Entwicklun-

gen werden private Pflegeheim-Betreiber in Österreich zukünftig eine noch wichtigere Rolle spielen“, sagt Remo Schneider, Mitglied der Geschäftsführung der privaten SeneCura Kliniken- und HeimebetriebsgmbH.

Zusammenarbeit. Das Rezept: Dem immer größer werdenden Kostendruck soll durch partnerschaftliche Konzepte begegnet werden. Zusammenarbeit in Finanzierung und Betrieb ist angesagt. „Ich bin allerdings kein Freund der vollständigen Privatisierung, vielmehr ist eine Kooperation zwischen Land, Gemeinden und Privaten die Optimallösung“, ist Schneider überzeugt. SeneCura Kliniken- und HeimebetriebsgmbH errichtet und betreibt

Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen. Mit insgesamt 22 Pflegeheimen, 1400 Betten und 830 MitarbeiterInnen in Vorarlberg, Salzburg, Kärnten, der Steiermark, Burgenland und Niederösterreich ist SeneCura einer der größten privaten Pflegeheimbetreiber Österreichs.

Während private Heimbetreiber und -errichter in den meisten Bundesländern auf dem Vormarsch sind, verhindern in Tirol strenge Gesetze Erneuerungen im Pflegebereich. Ausnahmen bilden einige private Stiftungen, die – wie im Landesgesetz verlangt – bereits vor 1991 eine solche Einrichtung betrieben haben. Tirols Soziallandesrätin Christa Gangl (SP) meint gegenüber „Dialog mit Wirkung“: „Mir

sind keine Tendenzen bekannt, diese Regelung in absehbarer Zeit zu ändern.“

Landesrätin skeptisch. Mit privaten Anbietern habe man in Tirol fast durchwegs schlechte Erfahrungen gemacht, so Gangl. Wenn es zu negativen Vorfällen kommt, müsse erst recht wieder die öffentliche Hand einspringen. Gangl: „Derartige Kapazitäten auf Dauer in Reserve zu halten, ist nicht tragbar.“

Schneider: „Viele Beispiele in anderen Bundesländern zeigen, wie gut solche Lösungen funktionieren können. Geänderte Rahmenbedingungen könnten bewirken, dass Gemeinden in ihren Aufgaben der Alterspflege von privaten Partnern effektiv unterstützt werden.“

incubator: Brutkasten für junge Bodensee-Firmen

Seit 2003 greift die incubator Management GmbH in Lustenau wachstums- und technologieorientierten Unternehmen mit Eigenkapital, Management-Know-how und räumlicher Infrastruktur unter die Arme.

Fast 200 Anfragen hat das incubator-Team seit der Gründung im März 2003 bearbeitet, mehr als 50 fundierte Beratungen wurden durchgeführt. „Daraus sind bisher fünf Technologieunternehmen entstanden, bei einem weiteren Betrieb wird durch den Einstieg des incubator die Expansion finanziell ermöglicht“, erläutert Michael Zangerl, Geschäftsführer der incubator Management GmbH. Der incubator, der sich in eine Management-, eine Beteiligungs- und eine Investmentgesellschaft gliedert, will ein Brutkasten für wachstums- und technologieorientierte Klein- und Mittelbetriebe sein. Zangerl: „Wir betreuen die Unternehmen dabei solange, bis sie eine solide Größe erreicht haben.“ An der Managementgesellschaft sind die Prisma Holding AG, die Hypo Equity Management AG, BDO Tschofen-Treuhandgruppe,



Lokalaugenschein im Brutkasten. Gerhard Zanghellini (GF invicon), Michael Zangerl (GF incubator) mit Wirtschaftslandesrat Manfred Rein (von links).

SKB-Rechtsanwälte sowie Geschäftsführer Michael Zangerl beteiligt. Das incubator-Team hat große Ziele: Insgesamt sollen durch den incubator bis zum Jahr 2007 hundert neue Arbeitsplätze geschaffen werden, was auch von der Ländle-Politik goutiert wird. Vorarlbergs Wirtschaftslandesrat Manfred Rein: „Der incubator Vorarlberg ist der

beste Beweis für den Erfolg, den die öffentliche Hand und die Privatwirtschaft gemeinsam erreichen können.“

wiko wirtschaftskommunikation ist für die incubator Management GmbH mit Sitz in Lustenau in den Bereichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Kommunikationsberatung tätig.

INTERN

wiko-Kunden aktuell

Die Plansee AG mit Sitz in Reutte hat im Geschäftsjahr 2004/05 mit 680 Millionen Euro einen neuerlichen Rekordumsatz erwirtschaftet. Darüber hinaus wurde ein Joint Venture-Vertrag zur Fusion der Geschäftsaktivitäten im Bereich Sinterformteile mit Mitsubishi Materials Corporation unterzeichnet.

Positiv entwickelt sich weiterhin der Flughafen Friedrichshafen: Erstmals in der Geschichte des Regional-Flughafens am Bodensee wurden für den Zeitraum Januar bis August mehr als 400.000 Fluggäste gezählt, dies entspricht einem Wachstum von knapp zwölf Prozent.

Die Südtiroler Firmengruppe Seeste hat Zuwachs bekommen. Die Walter-Bau-Tochter Dywidag wurde von der Bauträger-Gruppe des Südtiroler Industriellen Michael Seeber übernommen.

Weitere aktuelle Informationen im Internet auf der Homepage der wiko wirtschaftskommunikation unter www.wiko.co.at.



EXPANSION

Speck goes USA

Ende dieses Jahres startet das Consortium Südtiroler Speck eine Offensive in den USA. Geschäftsführer Franz Mitterrutzner: „In den USA sind wir seit einem halben Jahr präsent, derzeit ist Südtiroler Markenspeck zum Beispiel in mehr als hundert Feinkostgeschäften in Manhattan erhältlich.“ Die Exportoffensive wird von der EU gefördert, Südtiroler Speck wird zusammen mit Asiago-Käse als Spezialität aus den Alpen vermarktet werden. Mitterrutzner: „Wir konzentrieren uns dabei auf die Ostküste, den Grand Lake District und Chicago, die Westküste sowie Texas, wo wir bei einer großen Handelskette gelistet sind.“ Bereits im Herbst 2004 stand eine Südtiroler Speck-Präsentation in New York auf dem Programm. „Die Präsentation erfolgte im Hauben-Lokal San Domenico, das zu den bekanntesten Lokalen der Stadt zählt.“ Im Prominententreff kamen so die Hollywood-Stars Susan Sarandon und Tim Robbins in den Genuss von Speck made in Südtirol.

INTERN

Über die wiko

Die wiko wirtschaftskommunikation ist ein Beratungsunternehmen für Öffentlichkeitsarbeit und Wirtschaftskommunikation mit Standorten in Innsbruck, Bregenz und Wien. Die vier Geschäftsbereiche sind Kommunikationsberatung und -management, Presse- und Medienarbeit, Wirtschaftsdialoge und Events sowie Finanzkommunikation.

HYPO VORARLBERG

Hypo-Expertentalk

Die Firma Amann Girrbach Dental stand im Mittelpunkt des Expertentalks von Hypo Landesbank Vorarlberg und ihren Töchtern Hypo SüdLeasing, Hypo Investment Bank Liechtenstein und Hypo Equity. Dietmar und Oliver Amann skizzierten dabei die Entwicklung des Unternehmens „vom Koblacher Garagenunternehmen zum europäischen Player“. Angefangen hat alles vor 32 Jahren in der Garage des Wohnhauses von Dietmar Amann, heute beschäftigt die Firma 200 Mitarbeiter und setzt 33 Millionen Euro um. 2004 ging die Fusion mit dem langjährigen deutschen Partner Girrbach Dental über die Bühne. 2002 hat sich die Bregenzer Hypo Equity am Unternehmen beteiligt. Gleichzeitig übergab Firmengründer Dietmar Amann das Steuerrad an Sohn Oliver. Auf dem Expertentalk diskutierten Thomas Gebhardt (Hypo SüdLeasing), Andreas Insam (Hypo Investment Bank Liechtenstein) und Harald Pöttinger (Hypo Equity) über Expansionswege für den Mittelstand.

KOMMENTAR

PPP-Vorreiter

„Mehr als 150 Besucher, ein breites mediales Echo: Die ibet 05 in Dornbirn war ein voller Erfolg. Ganz nach unserem Motto, Dialoge mit Wirkung zu schaffen, ist das Thema Public Private Partnership in Vorarlberg nach der ibet nicht in irgendeiner Schublade verstaut worden – ganz im Gegenteil. Raiffeisen-General Karl Wattle hat auf der ibet eine PPP-Taskforce nach deutschem Vorbild vorgeschlagen, Landesbauplatzmann Herbert Sausgruber hat den Vorschlag zuerst begrüßt und schließlich den Impuls für weitere Schritte gegeben. Voraussichtlich findet die erste Sitzung der Vorarlberger PPP-Initiative noch diesen Herbst statt. Wie eine wiko-Studie im Vorfeld der ibet gezeigt hat, ist Vorarlberg in Sachen PPP noch weitgehend Niemandsland.“

„Mit der Arbeitsgruppe soll sich das nachhaltig ändern, Vorarlberg wäre somit das erste Bundesland, das sich ernsthaft mit den Möglichkeiten von Public Private Partnership beschäftigt. Und die Schlagzeile „Ländle-PPP noch in Kinderschuhen“ könnte schon bald „Ländle als bundesweiter PPP-Vorreiter“ heißen.“

DIETER BITSCHNAU
Geschäftsführer wiko

IMPRESSUM

Dialog mit Wirkung ist eine Zeitung der wiko wirtschaftskommunikation. Medieninhaber und Herausgeber: wiko wirtschaftskommunikation GmbH, Franz-Fischer-Straße 7, A-6020 Innsbruck. Tel. +43 (0)512-563840. Für den Inhalt verantwortlich: Ulrich Müller. Redaktion und Layout: wiko wirtschaftskommunikation. Alle Fotos (wenn nicht anders angegeben): wiko
www.wiko.co.at



Taskforce. RLB-Vorstand Karl Wattle (Mitte) wünscht sich eine PPP-Taskforce, LH Herbert Sausgruber (l.) und Raiffeisen-Leasing-Chef Peter Engert gefiel's.



PPP-Quartett. Frank Littwin (PPP-Taskforce NRW), Veranstalter Dieter Bitschnau (wiko), RLB-Chef Karl Wattle und Bauunternehmer Hubert Rhomberg.

Ländle-PPP noch in Kinderschuhen

Public Private Partnership, kurz PPP, hat in Vorarlberg noch Aufholbedarf. Das war eines der Ergebnisse der ibet 2005 in Dornbirn. Eine PPP-Taskforce nach deutschem Vorbild könnte den Investitionsstau im öffentlichen Bereich abbauen helfen.

In Sachen Public Private Partnership hat das Ländle noch gehörigen Aufholbedarf. „Bis heute bestehen lediglich sieben PPP-Projekte in Vorarlberg“, erläuterte ibet-Veranstalter Dieter Bitschnau im Dornbirner Martinspark. Damit sich das ändert, schlug RLB-Vorstandsvorsitzender Karl Wattle eine eigene PPP-Taskforce vor, die aus Vertretern des Landes, der Gemeinden und der Privatwirtschaft beste-

hen soll. Geht es nach Wattle, soll diese Taskforce mögliche PPP-Einsatzgebiete prüfen, Projekte begleiten und Richtlinien für die Zusammenarbeit erstellen. Erste positive Signale dafür gab es bereits von politischer Seite.

Leitfaden für PPP. Wie eine solche Arbeitsgruppe in der Praxis funktioniert, erläuterte Frank Littwin, Leiter der PPP-Taskforce von Nordrhein-Westfalen, die 2001 startete. Die PPP-Einsatzgebiete im deutschen Bundesland reichen vom Neubau einer Justizvollzugsanstalt über die Sanierung von Schulen bis hin zu Krankenhausumbauten.

Littwin empfiehlt auch österreichischen Bundesländern, PPP-Arbeitsgruppen einzurichten. „Durch PPP wird der Investitionsstau im öf-

fentlichen Sektor abgebaut, gleichzeitig erfolgt die Modernisierung der Infrastruktur.“

PPP-Straßenbahn. Ein Verkehrsprojekt, bei dem Public Private Partnership eine Rolle spielen könnte, präsentierte Hubert Rhomberg, Geschäftsführer der Vorarlberger Rhomberg-Gruppe, im Rahmen der ibet. So soll eine Ringstraßenbahn im Vorarlberger Rheintal mittels PPP realisiert werden. Rhomberg: „Das Land ist Eigentümer der Schienentrassen und vergibt die Konzession für die Infrastruktur sowie den Straßenbahnbetrieb. Planung, Bau und Instandhaltung übernimmt ein privates Konsortium.“

Partner der ibet 2005 in Dornbirn waren die Raiffeisen Landesbank

Vorarlberg, Binder Grösswang Rechtsanwälte, Bank Austria Creditanstalt sowie die Industriellenvereinigung Vorarlberg. Weitere Infos unter www.ibet.co.at.

Ländle-PPP im Detail

Wie aus einer Studie der wiko wirtschaftskommunikation hervorgeht, gibt es in Vorarlberg derzeit sieben PPP-Projekte. Es handelt sich dabei um die Projekte „Muttersberg-Seilbahn neu“ bei Bludenz, das Unternehmerzentrum Alberschwende, den Gesundheits- und Badepark Aqua Mountain in Lingenau, das Forschungszentrum VRResearch in Dornbirn sowie drei Sozial- und Rehabilitationszentren in Hohenems und Bludenz.

„Sind die Sparkasse, nicht Bank“

Überbesetzter Bankenmarkt, große Ähnlichkeit einzelner Institute: Um sich von der Konkurrenz abzuheben, hat die Tiroler Sparkasse ein Markenprojekt ins Leben gerufen. Die Kernbotschaft: Der Besuch in der Tiroler Sparkasse soll für den Kunden Erlebnischarakter haben. Sparkassen-Chef Andreas Wecht im Interview.

Der Bankbesuch soll für den Kunden zum Shopping-Erlebnis werden. Wie kann das funktionieren?

Der erste Schritt ist grundsätzliches Umdenken: Weg von der klassischen Universalbank mit viel Verwaltung und Produktion, hin zum Dienstleister und Handelsunternehmen. Die Voraussetzungen dafür sind ausgezeichnet, da die Sparkasse mit dem sehr breittauglichen Produkt Geld handelt.

Jetzt gilt es, dieses Produkt und die damit verbundenen Dienstleistungen für unsere Kunden greifbarer zu machen. Wenn Sie in einen Supermarkt gehen, kommen Sie danach mit einer Einkaufstasche heraus. Wieso soll ein Sparkassen-Kunde nach Abschluss eines Fondssparplans nicht auch mit einer Einkaufstasche und Dingen, die zum Produkt passen, aus der Sparkasse kommen? Ab Herbst werden wir auf diese Weise



Erlebnis Sparkasse. Andreas Wecht, Vorstandssprecher der Tiroler Sparkasse, will den Kunden das „Einkaufserlebnis Sparkasse“ bieten.

die Produkte in unseren Filialen greifbarer machen und unsere Kunden damit nicht mit sprichwörtlich leeren Händen gehen lassen.

Das Einkaufserlebnis Sparkasse ist eines der Ergebnisse des laufenden Markenprojekts der Tiroler Sparkasse. Was waren die Beweggründe, dieses Projekt zu starten?

Man kann sich in Zeiten von überbesetzten Märkten nur schwer über die Produktschiene von seinen Mitbewerbern unterscheiden. Deswegen stellte sich für uns die Frage, wo die historisch gewachsenen Stär-

ken der Marke Tiroler Sparkasse liegen. Mit dieser Fragestellung ging daher auch ein Blick in die Geschichte der Sparkasse einher. Die Tiroler Sparkasse wurde vor 180 Jahren gegründet, um Vorsorgemöglichkeiten für kleine Bürger zu schaffen und das lokale Gewerbe zu fördern.

Dieser Gründungsauftrag ist bis heute ein prägendes Element für uns. Deswegen auch der Ansatz: Wir sind Sparkasse – und nicht Bank.

Was macht die Sparkasse anders als eine Bank?

Da ist einmal das Bekenntnis zum Breitengeschäft und der regionalen Verankerung. Der Fokus ist auf unsere Kernthemen Sparen, Wohnen und Finanzieren gerichtet. Und anstatt Produkte von der Stange anzubieten, wollen wir unsere Kunden ein ganzes Leben lang in Geldfragen begleiten und beraten. Natürlich kommt unseren Mitarbeitern dabei eine ganz wesentliche Bedeutung zu, ohne deren Motivation und Einsatz das Erlebnis Sparkasse nicht funktionieren kann.

Für viele Menschen hat Einkaufen mit Spaß zu tun, ein Besuch in der Bank aber nicht. Wie können Geld-Dienstleistungen attraktiver gemacht werden?

Durch Transparenz und Einfachheit. Hier können wir vom Handel lernen, der ja schon seit Jahren auf das Thema Shopping als Erlebnis setzt.

Wenn man ein Konto eröffnet und dann seitenweise Verträge voll Juristendeutsch unterschreiben muss, hat das nicht viel mit einem positiven Erlebnis zu tun. Hier wollen wir ansetzen und unsere Produkte so präsentieren, dass sie der Kunde problemlos versteht.

Sparkasse-Fakten. Die Tiroler Sparkasse betreut 112.000 Kunden und beschäftigt 530 Mitarbeiter.