

RUP

REICHLUNDPARTNER

Public Relations



Wir beschäftigen uns
mit den Interessen und Unter-
nehmens- und Unter-

REICHLUNDPARTNER
Public Relations

Wir sind eine

ganzheitlich strukturierte

PR-Agentur.

„Die Agentur für die Zukunft“
„Die A...“
„Die A...“
„Die A...“

REICHLUNDPARTNER
Public Relations

REICHLUNDPARTNER
Public Relations

REICHLUNDPARTNER Public Relations

- 2001 als eigene Gesellschaft der REICHLUNDPARTNER Communications Group gegründet
- Geschäftsführer Michael Obermeyr ist bereits 34 Jahre im PR Business tätig, seit Juli 2018 ist Daniela Strasser ebenfalls Geschäftsführerin.
- Standorte in Linz und Wien
- Team: 10 Kundenbetreuer

Unser Nutzenversprechen gegenüber Kunden

**Wir stärken die Wettbewerbs-
fähigkeit unserer Kunden
durch ganzheitliche PR-Strategien
nachhaltig.**

Unser Vorteil

**Wir verfügen über den
Background einer der größten
Agenturgruppen Österreichs.**

REICHLUNDPARTNER
Advertising

REICHLUNDPARTNER
Media

REICHLUNDPARTNER
eMarketing


SOCIAL MEDIA COM


ERLEBNISMARKETING

REICHLUNDPARTNER
Public Relations

REICHLUNDPARTNER
Public Relations

PR im Umbruch

Gesellschaftliche Situation

- Offensiverer Dialog.
- Gesellschaft in Schattierungen zeigen und erreichen.

Als PR Agentur muss man diese Voraussetzungen mitbedenken!

Soziale Medien

Klassische Medien

Öffentlicher Diskurs

- Destruktives dominiert und zerstört den Diskurs.
- Kleine Gruppen haben großen Raum.
- Die Lauten führen das Wort.

Ist das der Common Sense?

- Höheres Tempo
- Multi-Channel
- Mehr Dialoggruppen
- ☺ Es wird wieder politisiert und diskutiert.
- ☹ Es ist laut, gehässig und eng geworden.



Konsequenzen

Social Media ermöglicht uns als Gesellschaft, mit anderen Meinungen in Diskurs zu gehen.
Aber es fehlt die Qualität in der Debatte.

Das müssen die klassischen Medien mehr denn je bringen!

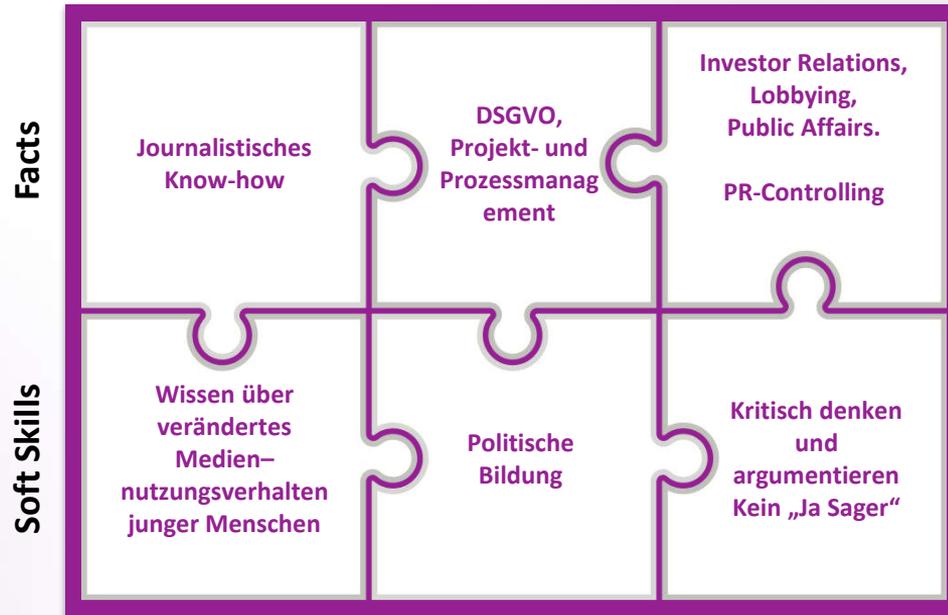


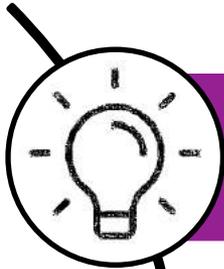
Konsequenzen

Journalismus und PR Arbeit müssen viel dialogischer werden.

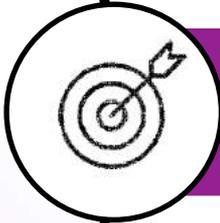
Wir müssen die Menschen miteinander ins Gespräch bringen, auch in einem konfrontativen Dialog.

Der neue PR-Berater

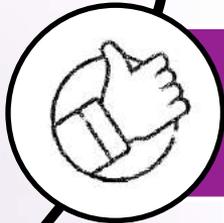




Idee:
Strategie, Konzeption, Positionierung



Umsetzung:
effektiv, strategisch, zielgerichtet



Benefit:
jahrelange Erfahrung, Kontakte, Netzwerke

Unsere Kunden

- Renommierete nationale und internationale **Konzerne**
- National- und international tätige **KMUs**
- Jungunternehmen, **Start-Ups**
- **B2B, B2C**



Unser Leistungsspektrum



REICHLUNDPARTNER
Public Relations

Unternehmens-PR



Zum 50-Jahr-Jubiläum legt Keba beim Umsatz um mehr als 30 Prozent zu

Linzer Industrie- und Bankautomatisierer hat sich eine neue Organisationsform zugelegt

UNZ. Zum 50. Unternehmensgeburtsstag von Keba zog gestern Vorstandsvorsitzender Gerhard Luftenstainer eine erfreuliche Bilanz über das Ende März abgeschlossene Geschäftsjahr 2017/18. Die auf Industrie- und Bankautomatisierung spezialisierte Gruppe mit Hauptsitz in Linz erzielte mit 233,6 Millionen Euro den höchsten Umsatz in ihrer Unternehmensgeschichte. „Wir konnten organisch um 31,5 Prozent wachsen“, sagte Luftenstainer. Rückenzünd sparte Keba durch den weltweiten Wirtschaftsaufschwung. „Wir profitieren auch vom Trend zur Digitalisierung.“



Keba-Chef Gerhard Luftenstainer: „Es gibt bei uns keine klassischen Führungskräfte mehr. Das ist neu, aber extrem cool.“ (Keba)

Die Exportquote liegt bei 87 Prozent. „Neben Europa wird für uns der asiatische Markt immer wichtiger. Also verstärken wir kontinuierlich unsere Präsenz“, sagte der Vorstandsvorsitzende. China werde immer noch zu einem bedeutenden Absatzmarkt. Vor allem die Lösungen für Maschinen und Roboter im Bereich Steuerung, Sicherheit und der Koordination von Mensch und Maschine seien stark nachgefragt.

eine Zukunft haben, verkaufen wir immer mehr so genannte Wallboxen zum Laden von Elektroautos. Die haben wir in Linz entwickelt und stellen sie hier auch her.“

produziert. Derzeit wird die Fläche des Werks II in der Linzer Industriestrieße von 5000 auf 15.000 Quadratmeter ausgebaut. Die Anzahl der Beschäftigten

KEBA-FAKTEN

Der asiatische Markt gewinnt für uns weiter an Bedeutung.“

Gerhard Luftenstainer, Keba-Vorstandsvorsitzender

87 Prozent der Elektronikprodukte exportiert Keba. Die EU (ohne Österreich) trägt 61 Prozent bei und Asien 16 Prozent.

41,5 Millionen Euro wurden im Geschäftsjahr 2017/18 in die Forschung und Entwicklung investiert. Die Quote beträgt damit 16,4 Prozent.

die seit einem Jahr geblieben ist. Es gibt keine klassische Führungskraft mehr, stattdessen Leader, die je nach Aufgabe wechseln. Eigenverantwortung zählt mehr als Hierarchie.

CELEBRATING THE FUTURE

KEBA
Automation by Innovation





flüssiggas
auf aut



Der Scheich aus Oberösterreich

Franz Joseph Doppler. Der 29-jährige Welsler besitzt die größte private Tankstellenkette mit 800 Mio. Euro Umsatz. Der scheinbare Millionär verrät, wie er trotz Mini-Margen und Mega-Konkurrenz überlebt.

Während seine Frau Vera Böhm sich als "normaler Mensch" bezeichnet, ist Franz Joseph Doppler in der Welt der Tankstellen ein wahrer Gigant. Der 29-jährige Welsler besitzt die größte private Tankstellenkette in Österreich mit über 800 Stationen. Sein Unternehmen, die Doppler Gruppe, ist ein erfolgreiches Beispiel für den Erfolg eines jungen Unternehmers in einem hart umkämpften Markt.

Die Doppler Gruppe besteht aus 200 Filialen und 2000 Tankstellen an der Grenze zu Italien. Der Erfolg ist kein Zufall, sondern das Ergebnis einer klugen Strategie und harter Arbeit.

Als Tankwart begonnen. Franz Joseph Doppler hat seinen Berufsweg ganz anders eingeschlagen. Er begann als Tankwart bei einer BP-Station. Doch durch seine Leidenschaft für den Handel und seine Visionen wuchs sein Unternehmen stetig an.

Heute ist Franz Joseph Doppler ein erfolgreicher Unternehmer, der seinen Erfolg nicht nur auf den Verkauf von Kraftstoff, sondern auch auf die Diversifizierung in andere Bereiche wie Convenience Stores und Dienstleistungen aufbaut.

„Mit Shops und Waschstraßen können wir Gewinn erzielen.“

Das Zitat zeigt die strategische Ausrichtung der Doppler Gruppe auf zusätzliche Gewinnschwerpunkte, die den Kunden mehr Mehrwert bieten und die Rentabilität der Stationen steigern.



FOTO: STEFAN WITTMANN



Wie Moral und Geschäft unter einen Hut passen

Peterli: Selbstmotivieren, Selbstmanagement und Selbstmarketing sind ein Bestandteil von „Kyosei“. An dieser Philosophie orientiert sich der Technologiekonzern Canon, den Peter Saak in Österreich leitet.



Wie Moral und Geschäft unter einen Hut passen, weiß Peter Saak.

von Michael Kitznick
15.08.2018 um 10:45

Manche Unternehmen sind nicht zu bezahlen. Mit Zwang wollen sie diese Philosophie für sich erarbeiten, die aufwendlich ist, sich von jeder anderen Unternehmensmöglichkeit unterscheidet und noch dazu originell ist. Und dann noch von den Mitarbeitern tabulässig als Unternehmenskultur tagtäglich gelebt wird.

Philosophie „Kyosei“
 Interessanterweise tun sich japanische Unternehmen in Philosophiefragen leichter als andere. Vielleicht, weil sie noch einfacher verstehen, was westliche Denkschulen mit unständlich auszunormen. Der Technologiekonzern Canon, der seit 1979 in Österreich vertreten ist, setzt seit 1988 auf die Philosophie „Kyosei“. „Zusammen leben und arbeiten für das Gemeinwohl“. Es beschreibt das Engagement für ein harmonisches, zukunftsorientiertes Zusammenleben und -arbeiten aller Menschen unabhängig von Kultur, Religion, Sprache oder Ethnie, umfasst Canon-Austria-Geschäftsführer Peter Saak. „Kyosei“, sagt er, bedeutet die moralische Verantwortung von Canon gegenüber dem Individuum (insbesondere Mitarbeitern, Shareholdern und weiteren Stakeholdern), Umwelt und Gesellschaft. „Diese drei Dimensionen sind natürlich vernetzt zu sehen.“





Susan Berner und Peter Krag stellen uns die besten Rindfleischrezepte vor.

RINDS-GENUSS AM GLETSCHER

Mit Produkten aus der Region und internationalen Spezialitäten sieht sich Eurogast auf der Gewinnerspur. Auch Investitionen in die C+C-Märkte und der Webshop sorgen für ein schönes Umsatzplus. Eine Offensive mit Premium-Rindfleisch soll dem Gastrogroßhändler zusätzliche treue Kunden sichern. **AUTOREN: SONJA LEBTAK**

Hoch oben auf dem Piznars Gletscher in 2.440 Meter Höhe hat das Eurogast-Management vor einigen Jahren ein junges Produktivteam im Rahmen ihres „Genuss 360°“-Sortiments, das diesmal dem Rind gewidmet ist. Weil die Höhe nicht nur den Geist, sondern auch die Reifung des Fleisches beeinflusst, lässt man 28 Kilo Rindfleisch in einer Zierkammer wochenlang im Gletscher reifen. Denn tiefe Temperaturen und Sauerstoffarmut sind das ideale Umfeld für höchsten Rindfleischgenuss. Entsteht von dieser einzigartigen „Joed age“-Qualität aus

gelegenen Café-Restaurant Österreichs die die extra angelegten Gletscher besonders idyllische Rindfleisch-Rezepte. Zur Freude und zur Erleichterung der Geschäftsführung des Gastrogroßhändlers mit Sitz in Kirchdorf in Tirol, der in den letzten Jahren erheblich an Größe und Gewicht zugenommen hat.

Erst im letzten dieser Jahre wurden auch die persönlichen Weichen für die Zukunft neu gestellt. Zur Sprecherin des Managementboards assoziiert Susanna Berner, die gemeinsam mit ihrem Geschäftsführerkollegen Peter Krag und

REICHLUNDPARTNER
Public Relations

Marken-PR





HITRADIO Ö3

jetzt: Ö3-Song deines Lebens



Thomas Kamenar

CHARTS

EVENTS

PROGRAMM

KONTAKT

So sportlich ist Österreich

Mehr als zwei Drittel der Österreicher sind sportbegeistert. 14 Prozent geben sogar an, dass Sport aus ihrem Leben nicht mehr wegzudenken ist. Neben Schwimmen und Radfahren gehen Österreicher vor allem gerne Wandern.

Sport in den Alltag einzubauen, ist für viele nicht leicht. Neben Job, Lehre oder Schule unter der Woche noch einige Stunden Sport unterzubringen, ist eine Herausforderung. Das Training am Abend ist mit 64 Prozent nach wie vor die beliebteste Variante, zwischen fünf und neun Uhr Früh sporteln immerhin schon 21 Prozent, das zeigt der aktuelle Intersport Sportreport.

Hitradio Ö3/Ton Walek



INTERSPORT®





Angst vor Unselbstständigkeit

Pflegebedürftig zu werden ist die größte Sorge in Hinblick auf das Alter. Warum tun viele Westösterreicher mehr für ihre Gesundheit als viele Wiener?

JOSEF BRUCHMOSER

ASPACH, 89 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher haben bei einer repräsentativen Umfrage des Marktes Intrafas die Gesundheit als ihr größtes Anliegen genannt – nach vor der Zeit für die schönen Dinge des Lebens (77 Prozent) und vor der finanziellen Unabhängigkeit (75 Prozent). Dieses Bewusstsein für die Gesundheit ist über alle Altersklassen hinweg ausgeprägt. Schon für 78 Prozent der 25- bis 39-Jährigen ist es ein wichtiges Thema, bei den 60- bis 79-Jährigen erhöht sich dieser Anteil auf 88 Prozent.

Die größte Sorge beim Gesundheitsverhalten ist die, die Fähigkeit der Mobilität und Unabhängigkeit auch im Alter. 89 Prozent sehen in Unselbstständigkeit und Pflegebedürftigkeit die größte Gefahr für ihre Lebensqualität. Besonders groß (84 Prozent) ist die Sorge, an Demenz zu erkranken. Und 83 Prozent befürchten, dass es zu einer noch stärkeren Ausenanderentwicklung des Gesundheitswesens in eine Zwei-Klassen-Medizin kommen könnte, etwa weil die Ärzte immer weniger Zeit für ihre Patienten und Patienten hätten und man zunehmend auf Wahlärzte ausweichen müsste.

Bei den gesundheitlichen Beschwerden der Österreicherinnen und Österreicher liegen Nacken- und Rückenprobleme sowie Beschwerden der Wirbelsäule – vor allem Bandscheibenvorfälle – mit 55 Prozent an oberster Stelle. Es folgen mit 48 Prozent Knochen- und Gelenkerkrankungen. Bereits an dritter Stelle haben die Befragten selbst Übergewicht oder die Neigung dazu – „ich bin ein wenig zu dick“ – als ihr größtes gesundheitliches Problem genannt. Auf den Plätzen vier und fünf folgen Blau-

hochdruck und mangelnde Belastbarkeit. Der Auftraggeber der Studie und Geschäftsführer von Revital Aspach, Günther Beck, sagt dazu: „Stundenlanges Sitzen am Computer und zu wenig Bewegung sind die Hauptverursacher von Rückenproblemen und Bandscheibenvorfällen. Die stetig wachsenden Anforderungen am Arbeitsplatz führen zu erhöhter Erschöpfung.“

Als völlig gesund schätzen sich nach den Ergebnissen dieser Umfrage, die am Mittwoch in Linz vorgestellt wurde, insgesamt 40 Prozent der 25- bis 39-Jährigen ein. Bei den 60- bis 79-Jährigen sind es nur mehr 14 Prozent. In Summe sagen damit 71 Prozent der umfragebefragten Österreicherinnen und Österreicher, dass sie sich derzeit nicht völlig gesund fühlen.

Auffallend ist, dass sich Menschen in Westösterreich eher selbst für ihre Gesundheit mitverantwortlich fühlen (48 Prozent). Dagegen ist dieser Anteil in Wien deutlich geringer (34 Prozent). In Westösterreich sehen 41 Prozent der Befragten den Hausarzt an erster Stelle mitverantwortlich für ihre Gesundheit. In Wien sind es 55 Prozent.

Überhaupt ist das West-Ö-Gefälle in der Gesundheitsvorsorge groß. Von den Westösterreichern lassen 80 Prozent die Finger vom Rauchen, 71 Prozent beschäftigen sich selbst eine positive Lebensgestaltung, 46 Prozent gehen zur Vorsorge und 48 Prozent betreiben regelmäßig Sport. Im Osten zeigt sich ein ganz anderes Bild: Versucht auf blauen Dämmen und positive Lebensgestaltung verzichten nur 36 Prozent, regelmäßige Vorsorge sind Sport 35 Prozent.

Im Alter auf Hilfe angewiesen zu sein ist die größte Befürchtung. 10.7.2014



„Die Rehabilitation muss flexibler werden“

INTERVIEW
mit Günther Beck



Auftraggeber der Umfrage war das Gesundheitszentrum Revital Aspach, das sowohl Versicherungsleistungen als auch Reha- und Gesundheitsangebote für Privatpatienten anbietet. Der Schwerpunkt liegt auf der orthopädischen Rehabilitation. Die SN sprachen mit Geschäftsführer Günther Beck.

SN: Wo ist es um die Rehabilitation in Österreich beschriftet?
Beck: Die Rehabilitation funktioniert sehr gut, sie muss aber flexibler und individueller werden. Die Patienten haben unterschiedliche Leistungsprofile. Für junge sind die Anforderungen der Sozialversicherungsträger oft zu gering. Für ältere oder sonstiger nach einer Operation können sie zu hoch sein.

SN: Ist auch das Drei-Wochen-Schema ein Hindernis?
In Deutschland gibt es erprobte Modelle, bei denen die Zeiten individueller gestaltet werden können, z.B. zwei Wochen und später eine Woche intensiv. Das würde vielen vor allem älteren Patienten und Patienten entgegenkommen.

SN: Was war für Sie bei der Umfrage überraschend?
Dass die Verantwortung für die Gesundheit vorrangig bei den Ärzten gesehen wird, vor allem bei den Hausärzten. Da muss viel Information geteilt werden, dass jeder selbst es für einen gesunden Lebensstil verantwortlich ist.

SN: Kann man das Vertrauen in die Hausärzte nicht auch positiv heben?
Ja, gewisse. Das ist eine eindringliche Aufforderung an die Gesundheitspolitik, den Hausarzt zu stärken – entgegen der derzeitigen Tendenz.

REICHLUNDPARTNER
Public Relations

Produkt-PR

RM
COMPACT CRUSHING

Welcome to our world

Schuttbrecher aus Linz erobert die Welt

In 26 Jahren hat die Firma Rubble Master eine Nische in den Hauptmarkt verdrängt. Jetzt wird auch noch die Firmenzentrale zu Klein-



Der RM 1090D kann mit 29 Tonnen Eigen-gewicht 150 Ton-nen Schutt ströndlich brechen. 120-100-001078

HELMUT KRETZEL

LINZ. Die überstaatliche Firma Rubble Master, Weltmarktführer für kompakte Brech- und Siebmä-schinen, erweitert seinen Tätig-keitsbereich. Derzeit läuft die Machtschließphase des wachstums-treibenden Maschinenherstellers Mas-trac in einem ersten Schritt über-nimmt man 75 Prozent, später sol-len es 100 Prozent sein.

Von seinen ersten Akquisition-versuchen sich Eigenmächtig und Chef-Gerold Hanisch, 57-jähriger Öster-reicher, ist seit dem vergangenen Jahr in die Türkei zu bekommen und die langfristige Ver-sicherung zu gewährleisten. Der Zukunfts-schilde die Zahl der Mitarbeiter in der Gruppe von 180 auf 350.

„Können mehr verkaufen als liefern.“
Gerold Hanisch, Rubble-Master-Chef

Masterac sei eine gute Ergänzung der Rubble-Master-Aktivitäten, sagt Hanisch. Er sei fast genauso die Firma vor 26 Jahren – und damit ein

heim Straßensystem in Kolumbien die nächsten Aufbereitungsanlagen mitunter 100 Kilometer entfernt. Die hohe Auslastungsrate ver-dankt das Unternehmen weiter mit einer neuen Vertriebsstruktur in China, die seit Jahresbeginn operativ ist. Die Tianjin Rubble Master-Technologie ist die dritte Auslands-niederlassung nach der Schweiz und den USA. Investition in China ist notwendig, sagt Hanisch. „Da man da mit vollem Geschäft ein-steigen, sonst wird's nicht.“

Jetzt geht es darum, Marktmacht in China aufzubauen, „sonst wenn da gleich kommt“, Mitarbeiter häu-sen aber selbst die Chinesen Respekt vor angesehen westlichen Marken sein dem damit verbundenen Qualitätsversprechen. Die Kosten für einen Brecher bewegen sich zwischen 120.000 und 900.000 Euro, Stückzahlen sind zwischen 80.000 und 200.000 Stück zu haben. Strategisch steht sich der Rubble-Master-Chef heute in einer unge-wohnen Situation. „10 Jahre lang haben alle gesagt, das kann nicht funktionieren. Und jetzt schlagen wir plötzlich im Mainstream-Markt auf.“ Soll heißen, das Konkurrenz-niveau für mobile Brecher hat 200.000-Tonnen – den es zur Rubble Master nicht gibt – ist seit Kurzem auch für die großen Anbieter interessant.

ein Spezialversky entwickelt. Das Gerät kann die Produktivität anhand von Kennzahlen wie der Motorleistung selbstständig steu-ern und analysieren. Weitere be-stimmte Schwelmerwerte über-schritten, erfolgt eine Meldung an den Fahrer des Geräts, in Zukunft. Das deutlich zweistellige Wachst-um der Vorläufer soll besser weiter-gehen. Im Jahr 2007 kinnerte der Umsatz um 22 Prozent auf 130 Mill. Euro. Für besser sind 184 Mill. Euro geplant. Das Wachstum geht zu einem großen Teil auf das Konto der

Masterac-Übernahme. Dem will man noch ergänzbar wachsen. Man habe in den vergangenen drei Jah-ren den Umsatz verdoppelt, „aber wir sind noch immer die gleichen“, sagt Hanisch. Die Zahlen klingen noch besser ausser – „wenn wir alles leisten können, was wir verkaufen können.“ Im Jahr 2007 wur-den 100 Brechmaschinen ausgeliefert.

Am Markt. „Jetzt in Linz, et-home all over the world.“ „Wir man-ten, das heißt, jede Maschine wird in Linz konzipiert und gefertigt. Um die Kapazitäten auf künftige Aufga-ben vorzubereiten, wird die Firmenzentrale in Linz beibehalten. Die Kapitalerhöhung ist vollstän-dig fertig sein. Gewinne werden neue Mitarbeiter in allen Berei-chen, vor allem Fachkräften“, sagt Hanisch. „Wir brauchen 100 bis 150 Mitarbeiter.“

Ein Deutscher ist kein Thema, ein Verkauf auch nicht. Obwohl lan-desweit Interessenten anfragen. „Wir bekommen alle zwei Wochen ein Übernahmungsangebot“, sagt der Firmenchef. „Aber verkaufen will er nicht. Denn, es macht so viel Spaß.“





Qualitäts-Thunfisch

10 Mio. verkaufte Fischkonserven stehen bei Vier Diamanten für eine 19%ige Erlössteigerung.

WIEN. Mit einem Umsatz von rund 22 Mio. € im Jahr 2017 (+19% im Vergleich zum Vorjahr) steht Vier Diamanten im Spitzenfeld des Marktsegments der Fischkonserven. In Ware ausgedrückt: Mehr als 10 Mio. Dosen (+13%) wurden verkauft.

Körnern die Zeurow Marketing Manager für Österreich, ist überzeugt: „Die Premium-Qualität des Vier Diamanten-Sortiments und das konsequente Bekenntnis zu Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit wird von den österreichischen Verbrauchern honoriert.“ Das belegt eine Analyse des Marktforschungsinstituts Nielsen Consumers Österreich. Die Zeurow bringt noch

einen weiteren Marktforscher als Beleg: „Thunfisch kommt in Österreich regelmäßig auf den Tisch. Die Zahlen der aktuellsten Studie von GfK Austria belegen, dass 64 Prozent aller Haushalte im Jahr 2017 mindestens eine Dose Thunfisch gekauft haben, 43 Prozent dieser Käufer wählen mindestens einmal unsere Marke Vier Diamanten!“

Beliebt in Österreich

Im Ranking der bestverkauften Thunfischprodukte besetzt Vier Diamanten die ersten drei Plätze (Nielsen, exkl. Hofer und Lidl, Jahr 2017). „Dieses Ergebnis bestätigt uns in unserem Vertrauen und unserer Strategie“, so Nor-

Beliebtester Fisch: 84% aller Haushalte in Österreich haben 2017 zumindest einmal Thunfisch in der Dose gekauft; 43% davon entscheiden sich für Vier Diamanten.

men die Zeurow. „Auch unser relativ neues Produkt, der Ende 2015 eingeführte Thunfisch in Olivenöl in der 185 Gramm-Dose, hat sich bestens eingefügt. Er katalysierte sich innerhalb von zwei Jahren auf einen der Top Ten-

räge.“ Aber auch die Makrele kommt am Markt. „Mit Produktion wie z.B. Makrelenfilets mit Gemüse“ konnte Vier Diamanten den Umsatz im Vergleich zu 2016 fast verdoppeln und ist drittstärkste Marke in Österreich. (red/



eurogast

Österreich



Falstaff Karriere · isst Garnelen – hier: Mekong Delta.

25. August · Ap My Tho, Vietnam · 🌐

💧 🦞 🇻🇳 Garnelen aus Vietnam 🇻🇳 🦞 💧

Eurogast setzt bei der Garnelenzucht in Vietnam auf Nachhaltigkeit!

<http://bit.ly/eurogarnelen>

Thadimexco



FALSTAFF.AT

Nachhaltige Garnelenzucht in den Mangroven - Falstaff

Die Züchtung von Garnelen ist oft eine große Belastung für die Umwelt...

👍 6

👍 Gefällt mir

💬 Kommentieren

🔗 Teilen

REICHLUNDPARTNER
Public Relations

Employer Branding



Konvent der
Elisabethinen
Linz-Wien

„Ein stiller Ort für mein Gebet“

Schwester Barbara Lehner ist im Orden der Elisabethinen die Generaloberin. Und damit ist sie zugleich die Managerin einer Spitalholding

Frau sein
IN
OBERÖSTERREICH

Das Leben der Schwestern hat mich fasziniert“, blickt Barbara Lehner zurück. Als junge Frau hatte sie bei den Elisabethinen zu arbeiten begonnen, „in der Großküche“, erinnert sie sich. Damals ahnte sie noch nicht, dass sie eines Tages dem Orden beitreten würde.

„Ich bewunderte die Natürlichkeit der Schwestern, mit denen ich zusammenarbeitete, ihre Normalität, ihre Fröhlichkeit“, erzählt sie. Und darum hat sie über diese Lebensform nicht nur nachgedacht“, sondern sie zur ihrigen gemacht. Dem Noviziat folgte eine Ausbildung zur diplomierten Krankenschwester, sieben Jahre war sie als OP-Schwester tätig und leitete 20 Jahre die Krankenpflegeschule der Elisabethinen. Seit 2012 ist sie Generaloberin und damit

auch oberste Managerin seitens des Ordens und der Elisabethinen-Holding – Linz-Wien mit zwei Spitälern und zahlreichen Einrichtungen im Gesundheits- und Sozialbereich. Sie sagt: „Meine Aufgaben sind umfassend und betreffen auch die Belange der Schwesterngemeinschaft.“

„In den letzten Jahren erhöhte sich das Tempo in den Spitälern, dennoch lautet ihr Credo: „Man muss gut schauen, dass jeder Patient die nötige Zuwendung bekommt, die er beim Kranksein braucht.“ Ganz oben steht ihr spirituelles Leben. „Ich brauche einen stillen Ort für mein Gebet.“ Kraft gibt ihr die Herkunftsfamilie: „Jedes Jahr verbringe ich meinen Urlaub zu Hause in Kollerschlag bei meinen Geschwistern, Nefen und Nichten.“ E. Rathenböck



Einmal pro Woche fährt Schwester Barbara Lehner nach Wien, dem zweiten Standort der Spitalholding der Elisabethinen.



Schwester Barbara ist seit vielen Jahren mit dem Alltag im Ordensklinikum, das 1600 Mitarbeiter hat, bestens vertraut.

AN SEINEM PLATZ

Die bekannte Naturexpertin Susanne Fischer-Rizzi behandelt in ihrem neuen Buch ein Thema, das immer mehr Menschen bewegt: Die Sehnsucht nach „Behimattung“. Es geht darum, sich bewusst mit dem Ort zu verbinden, an dem man lebt – auf dem Land wie in der Stadt: (Kosmas Verlag, 35 Euro).



SOKRATES IM SALZ

In „Romana's Kräuterei“ in Katsdorf verbindet sich altes Wissen rund um Kulinarik mit frischem Pepp. Für Marinaden, Aufläufe, Dips, Braten und mediterrane Küche gibt es Bio-Kräutersalze in vier Geschmacksrichtungen, namens „Eins“, „Friede“, „Samba“ und „Sokrates“. Der Shepp: www.romana-kräuterei.at.



DIE SEMMEL AM OHR

Schmuck aus Humor, Kunststoff und anderen Materialien! Damit betitelt Gabriele Müller aus Linz ihre tatsächlich witzigen Ringe, Ketten, Ohrringe, Broschen und Armbreien. Das Label nennt sich „Handwerk & Mundwerk“, was auf kunsthandwerkliche Fertigkeiten und den Wortwitz der Objektkünstlerin verweist. Denn ihre Schmuckstücke tragen Namen wie „Nahrungskette“, „Ohrenschmaus“ oder „Steckbrief“. Immer wieder produziert Müller auch Kleinserien zu bestimmten Anlässen.

www.handwerk-und-mundwerk.at



Die Nonne als MANAGERIN

Als Generaloberin hat Schwester Barbara Lehner die geistliche Geschäftsführung der Elisabethinen-Holding Linz-Wien über. Dass sich ihr Berufsalltag in keinsten Weise von jenem einer Managerin in der freien Wirtschaft unterscheidet, hat uns die 62-Jährige im Interview verraten.

von Ulli Wrigle

Wir treffen Schwester Barbara Lehner nicht im Kloster, sondern in ihrem modernen Büro im Ordensklinikum Linz Elisabethinen. Als Generaloberin managt die gebürtige Mühlviertlerin gemeinsam mit Geschäftsführer Raimund Kaplinger die Geschäfte der Elisabethinen-Holding Linz-Wien.

Schwester Barbara ist der beste Beweis, dass man auch in einem Orden eine stolle Karriere hinlegen kann.

OBERÖSTERREICHERIN: Frau Lehner, 1974 traten Sie in den Orden der Elisabethinen ein. Was hat Sie dazu bewegt?

Schwester Barbara: Ich habe nie im Leben vorgehabt, in einen Orden ein-

zutreten, meine Lebensvision war eine andere. Ich stamme aus Kollerschlag im Oberen Mühlviertel ab und bin zu den Elisabethinen nach Linz gekommen, um Krankenschwester zu werden. Da anfangs keine Stelle frei war und dort dringend eine Küchenhilfe gebraucht wurde, habe ich, um die Zeit zu überbrücken, vorübergehend in der Großküche gearbeitet. Der Umgang

REICHLUNDPARTNER
Public Relations

Krisen-PR



Oberösterreich

Gmundner Keramik schreibt wieder schwarze Zahlen

Das Traditionsunternehmen hat nach zehn Jahren in der Verlustzone den Turnaround geschafft. 2014 stieg der Umsatz um sechs Prozent auf mehr als 7,5 Millionen €.

GMUNDEN. Die zehnjährige Durststrecke für Gmundner Keramik dürfte überwunden sein. Im Gegensatz zum weiterhin schrumpfenden Geschirrmarkt, der unter starkem Preisdruck leidet, erzielte der Traditionsbetrieb im Vorjahr ein Umsatzplus von sechs Prozent. „Der Umsatz dürfte sich zwischen 7,5 und acht Millionen € bewegen und ist damit das erste Mal nicht rückläufig. Wir haben den Turnaround geschafft“, sagt Geschäftsführer Jakob von Wolff, der mit einer FBTT-Marke von zehn Prozent rechnet.

Seit zweieinhalb Jahren ist von Wolff als Geschäftsführer an Bord und mit ihm begann die Phase der Neupositionierung. „Wir haben uns klar abgegrenzt von Masse und industrieller Fertigung. Stattdessen sehen wir uns als Manufaktur eines Lifestyleprodukts und zelebrieren unsere Marke.“ Tradition sei ein Wert und kein Rücksack, also habe sich Gmundner Keramik auf ihren Kern rückbesonnen.

Mitarbeiterzahl steigt

Befrag geht es auch bei den Beschäftigtenzahlen. Binnen zweieinhalb Jahren wurden die Mitarbeiter um 15 auf 130 aufge-



Gmundner-Keramik-Geschäftsführer Jakob von Wolff: „Wir grenzen uns klar von Masse und industrieller Fertigung ab.“

stockt. Gmundner bildet als einziger Betrieb in Österreich auch Keramikmaler aus.

Das Vertriebservice für die Kunden wurde ausgebaut. Fachhändler und die schobene Gefäßlinie bei Lack und Lainer bekommen bestellte Ware am nächsten Tag geliefert. Auch das Nachkaufen von Stücken sei zeitlich unbegrenzt möglich. Laut von Wolff sei dies ein einmaliges Axiom in dieser Branche.

Nun liege noch die Definition der anzusprechenden Zielgruppen. „Wir verstehen den Kunden in seinem Stil, so wie er sich einrichtet. Daraus haben wir drei Stilwelten entwickelt.“ Die Kera-

miklexen orientieren sich nun an landlich-gehobener, zeitlos eleganter oder an individueller und schicker Einrichtung. Alles mit Neuem verknüpft.

Der Workshop im Werk wurde überarbeitet, auch wenn es dort mitunter neben der Premiumpreise weitere Zweite-Wahl-Aktionen geben wird. „Wir wollen über den Rabattbereich verlassen. Stattdessen ist eine Erlebniswelt entstanden“, sagt von Wolff. Besucher können sich ihr eigenes Keramikstück gestalten, das ihnen eine Woche später via Post nach Hause geschickt wird.

SUSANNA SATTER
susan@satter.at | wst@stefan.at



Quelle-Chef Wolfgang Binder

Foto: Winkler

„Quelle-Spirit ist gut, die Hoffnung stirbt zuletzt“

Seit vier Jahren ist Wolfgang Binder Chef von Quelle Österreich, seit dem Frühjahr ist er auch für das internationale Geschäft verantwortlich. Jetzt versucht er, für Linz und das Osteuropa-Geschäft eine Fortführungslösung zu finden.

OÖN: Herr Binder, wie viele Stunden schlafen Sie derzeit pro Tag?

BINDER: Ich bin heute um ein Uhr früh von Besprechungen nach Haus gekommen und um fünf Uhr früh von Deutschland nach Linz gefahren.

OÖN: Das geht an die Substanz.

BINDER: Ich bin zwischendurch auch eine Woche im Bett gelegen, das Immunsystem hat nicht mehr mitgespielt. Aber jetzt bin ich voller Tatendrang.

OÖN: Obwohl es jetzt wird für Quelle Österreich. Was spricht eigentlich dafür, dass ein Interessent nicht abwartet, bis auch Quelle Österreich insolvent ist? Dann bekomme er die Firma noch billiger.

BINDER: Wir haben das natürlich auch diskutiert. Aber man sieht in Deutschland, wie rasch nach einer Insolvenz der Markenname zu leihen beginnt. Das soll

in Österreich und Osteuropa vermieden werden. Und diesen Werteverlust kann auch ein Investor nicht unbedingt wollen.

OÖN: Die Marke bleibt? **BINDER:** Auch wenn sie verkauft wird, kann man dafür Lizenzgebühren bezahlen.

OÖN: Mehr als 1000 Arbeitsplätze stehen allein in Linz auf dem Spiel. Gehen wir einmal vom Positivszenario aus, und Sie können mit einem Investor die internationale Lösung mit Österreich und Osteuropa verwirklichen. Was heißt das für die Belegschaft in Linz?

BINDER: Wenn uns das gelingt, werden wir mit dem jetzigen Personal in Linz nicht auskommen. Und wer den Quelle-Spirit in Linz kennt, weiß, dass wir alles versuchen, dass es eine Lösung gibt. Die Hoffnung stirbt zuletzt. (dm)

■ Schaffen wir eine optimale Lösung, werden wir mit dem Personal in Linz nicht auskommen. ■

WOLFGANG BINDER
Vorstandschef von Quelle Österreich

Für Quelle Österreich ist es nun „30 Sekunden vor 12“

LINZ. Tag und Nacht ringen Vorstandschef Wolfgang Binder und die Belegschaft um den Fortbestand der Quelle AG in Österreich und Osteuropa. Sie haben nur noch 14 Tage Zeit. Bis dahin müsse ein Investor gefunden werden, sagte Binder am Freitag.

„Wir verzeichnen im Oktober bei der Nachfrage einen zweistelligen Zuwachs. Nach einem Rekordergebnis im Vorjahr werden wir auch heuer wieder ein sehr respektables Ergebnis erzielen. Dennoch ist es 30 Sekunden vor 12“, sagt Binder.

Rund zwei Wochen bleiben Zeit, um die notwendigen finanziellen Mittel aufzutreiben, die kurzfristigen Fortbestand der Quelle AG in Österreich gewährleisten. Knapp 70 Millionen Euro sind dazu erforderlich. Schließlich gilt es, den Sommerkatalog zu erstellen und Waren zu bestellen, um im Frühjahr weiter im Geschäft zu bleiben.

Binder sagt, er sei mit Finanzinvestoren und strategischen Investoren im Gespräch, vor allem in den vergangenen Tagen seien diese Gespräche intensiviert worden. Dabei geht es sowohl um eine Aufwandslösung für die Quelle Österreich mit ihren mehr als 1000 Mitarbeitern und das Osteuropa-Geschäft, das laut Binder ein riesiges Potenzial birgt. „Russland ist innerhalb von fünf Jahren auf 175 Millionen Euro Umsatz gewachsen und wächst profitabel um 20 bis 25 Prozent pro Jahr. Das einzige, was dort wirklich gut funktioniert, ist die Post“, sagt Binder.

Management im Boot?

Gut möglich auch, dass Binder gemeinsam mit einem Investor als Co-Eigentümer einspringt. „Der Insolvenzverwalter in Deutschland wird sich einer solchen Variante sicher auch widmen.“

Die Trennung von der insolventen deutschen Muttergesellschaft ist freilich nicht so einfach. Gelt



50 Jahre ist Quelle in Österreich. 2009 wird zum Entscheidungsjahr

es doch um einen gordischen Knoten, den man nicht zerschlagen darf, sondern behutsam entflechten muss“, sagt Binder und verweist auf die enge Zusammenarbeit bei IT und Logistik. Dies könnte letztlich auch zum Scheitern einer eigenen Lösung führen. Auch wenn die Quelle Österreich immer weitgehend autark agiert hat und auch vom Know-how eine Expansion in Osteuropa wesentlich mitbringen konnte.

Als mögliche Interessenten auf strategischer Ebene ist nach wie vor der große Konkurrent Otto Versand ein Thema, auch der kleinere deutsche Konkurrent Robert Klingel GmbH aus Pforzheim wurde genannt. Letzterer ist auch in Österreich in Götzis präsent. (dm)



Binder mit Testimonials Hintersee und Polster

Foto: Quelle

Besser ein gepflegter Konkurs als gar kein Gewinn!

www.florianer-anwalte.at
Thema UNTERNEHMENSRECHT

WERBUNG



REICHLUNDPARTNER
Public Relations

Corporate Publishing

SINNVOLL
VORSORGEN
gesundheitliche Checks,
Endoskopie & Co.

SPIRITUAL
CARE
Eine achtsame Haltung
in der Medizin

DIAKONISSEN
PRIVAT
Prim. Dr. Josef F. Macher
& Team

Klinik
Diakonissen
Linz

Mir zuliebe!

DAS MAGAZIN DER KLINIK DIAKONISSEN LINZ | Ausgabe 1



Ein Blick hinter die
Kulissen der Expertenkl.



SINNVOLLE
VORSORGE
Für Mann und Frau

INDIVIDUAL-
MEDIZIN AUF
HÖCHSTNIVEAU
Arthrologie,
Augenchirurgie & Co.

PRIVAT UND
PROFESSIONELL
Klinische
Dr. Robert Schütz
& Team

Klinik
Diakonissen
Linz

Mir zuliebe!

DAS MAGAZIN DER KLINIK DIAKONISSEN LINZ | Ausgabe 2



Immer im Mittelpunkt:
Das Wohl
der Patienten.





EUROGAST Journal

04
WINTER
2018

Trend Alpenküche
Die kräftige Konzentration
auf Regionales.

Benjamin Parth
Der Koch des Jahres 2019
im Exklusivinterview.

Fast Good
Schnell, aber gesund
und nachhaltig-lebbar.

Print: 0320201820M Eurogast Österreich GmbH, Imbrouser Straße 96, A-8182 Kirchdorf

Print: 0320201820M Eurogast Österreich GmbH, Imbrouser Straße 96, A-8182 Kirchdorf

Fachmagazin von Eurogast für
Gastronomie & Kulinarik



EUROGAST Journal

03
HERBST
2018

Trend Frauen an den Herd
Wie Frauen die Gastro-Szene
aufmischen.

Ana Roš
Die weltbeste Köchin aus Slowenien
im Exklusiv-Interview.

Alte Rezepte
Ehrliche Zutaten, keine Zusätze
und feiner Geschmack.

Fachmagazin von Eurogast für
Gastronomie & Kulinarik

GENUSS

360

VOLLES SORTIMENT. VOLLER GESCHMACK.

AUSGABE
04
2018

DAS EUROGAST-FACHMAGAZIN
FÜR DIE GANZE WELT
DER KULINARIK

eurogast
Österreich

Wir sind Rind.

QUALITÄTSSTANDARDS

Herkunft, Reifung, Verarbeitung.

TRENDWATCH

Rinder von Welt und
österreichisches Rindfleisch.

METZGERMEISTER

Vertrauenspersonen mit
hoher fachlicher Kompetenz.



GENUSS

360

VOLLES SORTIMENT. VOLLER GESCHMACK.

AUSGABE
03
2017

DAS EUROGAST-FACHMAGAZIN
FÜR DIE GANZE WELT
DER KULINARIK

eurogast
Österreich

Schwein ist fein.

TRENDWATCH

Von Iberico über Duroc
bis zu Mangalitzta.

FROM NOSE TO TAIL

Das Schwein in all seiner
Vielfalt und Qualität.



REICHLUNDPARTNER
Public Relations

PR-Coaching



FRANZ JOSEPH DOPPLER
EIGENTÜMER DOPPLER GRUPPE

Die Agentur, die zu Ihnen passt.

**„Wir sind groß genug
für komplexe Aufgaben
und klein genug für eine
persönliche Betreuung.“**



REICHLUND PARTNER



Michael Obermeyr

Mitbegründer und Geschäftsführer der RUP PR GmbH.

Gilt als ein Pionier der heimischen PR-Szene. Schon 1986 gründete er eine der ersten PR-Agenturen Österreichs – die erste PR-Agentur außerhalb von Wien.

Ausbildung:

Studium Anglistik und Politikwissenschaften an der Universität Salzburg.

Kernkompetenzen:

- strategische Planung und Umsetzung von ganzheitlicher Öffentlichkeitsarbeit unter integrierter Miteinbeziehung aller analoger und digitaler Tools
- die Integration der politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Stakeholder
- Schwerpunkte: Marken-PR, Unternehmens-PR, Wirtschafts-PR & Krisenkommunikation

Referenzen (Auszug):

- Canon
- Intersport
- Kärcher
- Nestlé
- Smurfit Kappa
- Thalia
- RE/MAX
- Otis

REICHLUND PARTNER



Mag. Daniela Strasser

Geschäftsführung RUP Public Relations

Seit 2004 bei RUP PR als Kommunikationsexpertin, zuvor bei der Tageszeitung „Die Presse“ und Ö3 als Nachrichtenredakteurin tätig.

Persönliches Credo: „Du kannst den Wind nicht ändern, aber du kannst die Segel anders setzen.“

Ausbildung:

Studium der Medienwissenschaften und Germanistik an der Universität Wien, sowie an der Università degli studi di Bologna.

Kernkompetenzen:

- Entwicklung von maßgeschneiderten PR Strategien für alle analogen und digitalen Kanäle.
- Corporate Publishing
- Corporate Communication
- Employer Branding

Referenzen (Auszug):

- Sport Eybl (2004-2012) Intersport (seit 2015)
- Eurogast (seit 2016)
- Nestlé (seit 2019)
- Elisabethinen (seit 2017)
- Klinikum Wels- Grieskirchen (2004-2012)
- Revital Aspach (seit 2017)

Danke für Ihre Aufmerksamkeit



Reichl und Partner Österreich

Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H.

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN 88702w UID-Nr. ATU 23272802

Geschäftsführung: Rainer Reichl, Helmut Raml, Michael Piber

Reichl und Partner Media

ist eine Unit der Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft mbH.

Reichl und Partner eMarketing Gesellschaft m.b.H.

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Wien FN 198032z UID-Nr. ATU 50358900

Geschäftsführung: Rainer Scharinger, Rainer Reichl

Reichl und Partner PR Gesellschaft m.b.H.

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN 220623x UID-Nr. ATU 54401909

Geschäftsführung: Daniela Strasser, Michael Obermeyr

A-1010 Wien, Franz-Josefs-Kai 47

Tel: +43 1 535 48 38, Fax: +43 1 535 48 38-12

vienna@reichlundpartner.at

A-4020 Linz, Promenade 25b

Tel.: +43 732 666 222 , Fax: +43 732 666 444

linz@reichlundpartner.at

A-8020 Graz, Brückenkopfgasse 1/6

Tel.: +43 316 23100 230

graz@reichlundpartner.com

<http://www.reichlundpartner.com>

Erlebnismarketing Werbeagentur GmbH

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Wien FN 79331p UID-Nr. ATU 22926305

Geschäftsführung: Rudolf Lumetsberger

A-1010 Wien, Opernring 6

Tel: +43 1 535 48 39, Fax: +43 1 535 4839-18

buero@erlebnis.co.at

SMC Social Media Communications GmbH

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN87702z UID-Nr. ATU23270207

Geschäftsführung: Petra Huber, Markus Huber

A-4020 Linz, Promenade 25

Tel: +43 732 90 83 40

markus.huber@socialmediacom.com