MÄRZ 2017

['ʃpa:rkassən]

seit 1906

#glaubandich

SEITE 6: GERHARD FABISCH, PRÄSIDENT DES SPARKASSENVERBANDES UND ANDREAS TREICHL, CEO ERSTE BANK IM INTERVIEW

AB SEITE 10: 18 UNTERNEHMERINNEN UND UNTERNEHMER AUS ÖSTERREICH, DIE MIT MUT UND IHREM GLAUBEN AN SICH SELBST ÜBERZEUGEN

ERSTE BANK SPARKASSE
Was zählt, sind die Menschen.

UNSER LAND BRAUCHT MENSCHEN, DIE AN SICH GLAUBEN.

UND EINE BANK, DIE AN SIE GLAUBT.

#glaubandich

['ʃpa:rkassən] INHALT

Foto: Kaiserschnitt Film

Foto: the thinKing

Foto: HIRSCH Armbänder GmbH

Foto: Trumer Privatbrauerei

IM FOKUS

4
Kurznachrichten aus der Wirtschaft

#glaubandich

6
Interview
mit Andreas Treichl
und Gerhard Fabisch

10
Wien
Pona: Bio-Limonade aus Wien
Wifa: Eislaufschuhe mit Tradition

12
Niederösterreich
Vöslauer: prickelnder Erfolg
ecoduna: Mikroalgen mit Zukunft

14
Burgenland
MAM: liebevolle Schnuller
Dreamicon Valley: träum dich frei

16
Steiermark
Vulcano: Schinken mit Verantwortung
USound: der kleinste Lautsprecher der Welt

18
Kärnten
Hirsch: Lederarmbänder für den Weltmarkt
the thinKing: ein Königreich aus Karton

20
Oberösterreich
Frauscher: Bootsklassiker aus Oberösterreich
Kreisel Electric: Antrieb der Zukunft

22
Salzburg
Trumer Bier: ein Export, bitte!
plants4friends: Europa und der Hanf

24
Tirol
Grassmayr: Glocken für die Ewigkeit
Glückspilze: Pilzzucht mit Leidenschaft

26
Vorarlberg
Doppelmayr: Seilbahn-Könige aus Wohlfurt
Die Koje: nachhaltige Zirbenbetten

28
Produkt
Erste Vision Capital
für innovative GründerInnen mit aussichtsreichen Geschäftsmodellen

FINALE

30
Fünf Fragen an ...
Anna Scharmitzer

FORUM

Foto: Erste Group

DIE ERSTE GROUP TRAUERT UM IHREN EHEMALIGEN VORSTANDSDIREKTOR REINHARD ORTNER

In tiefer Betroffenheit geben wir das Ableben von Reinhard Ortner bekannt, der am 22. Jänner 2017 völlig unerwartet im 69. Lebensjahr von uns gegangen ist.

Reinhard Ortner ist 1971 in die Erste Group eingetreten und war über 45 Jahre in verschiedenen Managementfunktionen tätig. In dieser Zeit hat er mit seiner Erfahrung, seinen Kontakten und seinem Einsatz für die Sparkassenidee unsere Gruppe wesentlich mitgestaltet. In seine Zuständigkeit im Vorstand (von 1984 bis 2007) fiel auch die Expansion nach Zentraleuropa. Nach Beendigung seiner Vorstandstätigkeit hatte er zahlreiche Aufsichtsratsmandate in der Gruppe inne, unter anderem in der Erste & Steiermärkische Bank in Kroatien, bei der Erste Bank Podgorica in Montenegro und der Erste Factoring Zagreb.

Besonders am Herzen lag ihm die Zweite Sparkasse. Als Vorsitzender des Sparkassenrates der Zweite Sparkasse war Reinhard Ortner ein kompetenter Förderer der ersten Stunde und hat mit seinem Weitblick ihre Entwicklung vorangetrieben.

Wir sind über Reinhard Ortners Ableben zutiefst betroffen und verlieren mit ihm einen Freund, ehemaligen Vorstandskollegen und Sparkassenbanker, der seine Aufgaben immer mit hohem Engagement, großem Fachwissen und enger Verbundenheit zur Erste Group erfüllt hat.

Unser aufrichtiges Mitgefühl gilt seiner Familie.

ERSTE GROUP ERZIELT BESTES ERGEBNIS IHRER GESCHICHTE

Das Jahr 2016 brachte für die Erste Group das beste Ergebnis ihrer Geschichte: 1,26 Milliarden Euro Nettogewinn und 4,8 Milliarden Euro Neukreditvolumen, die Kernkapitalquote liegt nun bei 13,4 Prozent. Die AktionärInnen dürfen sich über eine Dividende von 1 Euro pro Aktie freuen. Das Kreditwachstum entwickelte sich 2016 mit einem Nettoneukreditvolumen von nahezu fünf Milliarden Euro positiv, die Kundeneinlagen – im Privat- und Firmenkundengeschäft zusammen – stiegen um mehr als zehn Milliarden Euro. „Da das Wirtschaftswachstum in der CEE-Region weiterhin über dem Durchschnitt der Eurozone lag, entwickelten sich alle Tochterbanken positiv und leisteten einen Beitrag zum guten Ergebnis der Gruppe. Damit konnte seit dem Ausbruch der globalen Finanzkrise die Kapitalisierung mehr als verdoppelt und die harte Kernkapitalquote gemäß Basel III phased-in zum Jahresende auf 13,4 Prozent gesteigert werden“, erklärte Andreas Treichl, CEO der Erste Group Bank AG.

DAS JAHR DER GRÜNDER IN ZAHLEN

ZAHLEN-SPIEL

29.074 Neugründungen machten 2016 zum Gründerjahr.

60.000 Arbeitsplätze wurden durch Neugründungen geschaffen.

112 Anzahl der Neugründungen pro Tag

44 Prozent betrug der Frauenanteil, das ist ein „all-time high“.

6.140 neue GründerInnen konnten im Vorjahr in der Erste Bank und Sparkassen als NeukundInnen gewonnen werden.

80 Prozent dieser GründerInnen würden ihre Beraterin, ihren Berater weiterempfehlen.

1.115 Businesspläne wurden auf der i2b.at-Plattform angelegt.

17.000 Businessplan-Handbücher wurden an GründerInnen kostenlos ausgegeben.

#glaubandich

IMPRESSUM UND OFFENLEGUNG GEMÄSS MEDIENGESETZ: Bezeichnung des Mediums: Österreichische Sparkassenzeitung;
Medieninhaber, Herausgeber und Verleger: Österreichischer Sparkassenverband, Am Belvedere 1, 1100 Wien,
E-Mail: info@sv.sparkasse.at, Generalsekretär: Franz Portisch; Präsident: Gerhard Fabisch;
Chefredakteur: Stephan Scoppetta (www.feuereifer.at); MitarbeiterInnen dieser Ausgabe: Milan Frühbauer, Herta Scheidinger,
Helene Tuma, Bastian Kellhofer;
Redaktionsbeirat: Karin Berger, Christian Hromatka, Klaus Lackner; Coverbild: shutterstock/Vitalii Nesterchuk;
Produktion/Litho/Druck: Bernsteiner Media GmbH, Rautenweg 10, 1220 Wien, www.bernsteiner.at;
Art Direktion/Gestaltung: Dina Gerersdorfer, www.gerersdorferdesign.at;
Offenlegung gemäß § 5 ECG und gemäß § 25 Mediengesetz: http://www.sparkassenverband.at/de/Impressum

PEFC
PEFC/06-39-269

EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser!

Seit der Finanzkrise 2008 hat es unser Land nicht leicht gehabt. Europa war gebeutelt von unzähligen Krisen: Auf die Finanzkrise folgten die Eurokrise, die Arbeitsmarktkrise und zuletzt die Flüchtlingskrise. Diese dauerhafte Spannungslage hat sich auf unser Gemüt geschlagen. Unser Optimismus und auch der Glaube an uns selbst droht uns abhanden zu kommen. Dabei geht es uns eigentlich gar nicht so schlecht. Die Wirtschaft wächst wieder, die Lage am Arbeitsmarkt zeigt leichte Tendenzen der Entspannung und mit neuem Elan werden auch Zukunftsprojekte in unserer Republik in Angriff genommen. Das heimische Börsenbarometer hat in den vergangenen zwölf Monaten sogar um über 30 Prozent zugelegt.

Trotzdem fehlt uns noch die Zuversicht, weil wir den Glauben an uns selbst verloren haben. Dass es auch anders geht, zeigen aber mutige heimische UnternehmerInnen. In der aktuellen Ausgabe haben wir 18 davon porträtiert. Sie sind trotz aller Schwierigkeiten ihren Weg gegangen. Manche haben in den vergangenen Krisenjahren gegründet, andere Unternehmen stehen schon seit Jahrhunderten in Familienbesitz und überlebten Weltkriege. Dabei zeichnet alle aus, dass sie an sich selbst glauben und mit unbändigem Willen und großem Durchhaltevermögen ihre Visionen Wirklichkeit werden lassen. Lassen Sie uns diese UnternehmerInnen als Vorbild nehmen!

#glaubandich!

Gerhard Fabisch
Präsident des Sparkassenverbandes

Foto: Österreichischer Sparkassenverband

GERHARD FABISCH, PRÄSIDENT DES SPARKASSENVERBANDES

„WIR WOLLEN JENEN MENSCHEN MUT MACHEN, DIE GROSSE ZIELE HABEN“

Fotos Seite 6: Kaiserschnitt Film

DAS INTERVIEW FÜHRTE MILAN FRÜHBAUER

Die neue Kampagne #glaubandich der heimischen Sparkassen erweckt Aufmerksamkeit. Die Botschaft ist Motivation der KundInnen und Leistungsversprechen der Bank zugleich: ein origineller Ansatz, nicht ohne Risiko, wie der Chef der Erste Group, Andreas Treichl, einräumt. Seit einigen Wochen sind die Sujets medial präsent. Sie setzen auf Optimismus, Aufbruchsstimmung und Regionalität, was den Präsidenten des Sparkassenverbandes, Gerhard Fabisch, sehr freut. Wir haben beide Herren zum Interview gebeten.

Sparkassenzeitung: *Was waren die Motive für die Entscheidung, eine ebenso unkonventionelle wie originelle Kampagne bundesweit auszurollen?*
Gerhard Fabisch: Wir wollten ein optimistisches Signal setzen und gleichzeitig werblich wie wettbewerbspolitisch neue Wege gehen. Unser Land braucht mehr denn je Menschen, die an sich glauben. Folgerichtig brauchen diese auch eine Bank, die an sie glaubt. Die Kampagne ist somit der Versuch, die Distanz zwischen Kunden und dem betreuenden Bankinstitut zu verringern, Ideen zu verwirklichen und die Österreichernnen und Österreicher zur persönlichen Leistung zu ermuntern.

Alles sehr hehre Ziele. Kann das die Kampagne leisten?
Andreas Treichl: Wir haben uns die Sache nicht leicht gemacht und sind uns der Risiken voll bewusst. Deshalb haben wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter frühzeitig intensiv informiert und auf die Grundaussage gut vorbereitet. Das Generalmotto ist ein hoher Anspruch an uns selbst. Denn diese Marketing- und Werbeoffensive inkludiert beispielsweise die delikate Aufgabe, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Sparkassen einem Kunden auch einmal Nein sagen und dies überzeugend begründen müssen. Denn so mancher, der auf der Basis objektiver Kriterien einen Kredit nicht bekommen kann, wird dem Sparkassen-Berater dann frustriert erwidern: Warum glaubt ihr nicht an mich? Der Erfolg der Kampagne steht und fällt also mit der Kompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Fabisch: Als Sinnbild für den Glauben an sich selbst wird die wahre Geschichte der jungen Eishockeyspielerin Anna erzählt. Sie spielt heute in einer Jugendmannschaft und hat es mit unbändigem Willen und sportlicher Ausdauer tatsächlich geschafft, in die Männerdomäne einzudringen. Dieser feste Glaube an die eigenen Fähigkeiten dokumentiert anschaulich die Typologie jener, an die sich diese Werbekampagne wendet. Derzeit werden ja in unserer Gesellschaft primär Ängste, Sorgen und Probleme artikuliert. Daher wollen wir den Menschen bewusst Mut machen, vor allem jenen, die große Ziele haben.

War es schwierig, sich im Rahmen der Kampagne zu so einer gewichtigen Botschaft durchzuringen?
Fabisch: Eigentlich lag das Thema auf der Hand. Die letzten Jahre waren für viele Österreicherinnen und Österreicher wirklich schwer und es drohte uns die Zuversicht in die Zukunft abhanden zu kommen. Dabei haben wir keine schlechte Ausgangsposition. Die Wirtschaft läuft besser als wir glauben und auch sonst geht es unserem Land sehr gut. Was aber fehlt, ist der Glaube an uns selbst, und diesen Schatz müssen wir wieder heben. Unsere Kampagne soll den Menschen in unserem Land wieder Mut machen, den Aufbruch zu wagen. Ich glaube fest daran, dass uns das gelingen wird.

Treichl: Der Mittelstand ist ja seit Jahren mit recht heftigen Kollateralschäden der Niedrigzinspolitik der EZB konfrontiert. Derzeit ist ja kaum ein nennenswerter Kapitalaufbau etwa der privaten Haushalte möglich. Es ist daher die Beratungskompetenz einer Bank für Sparer und Anleger gefragt. Dazu gesellt sich eine seit der Finanzkrise dramatisch angestiegene Zahl von Regularien, die auf beiden Seiten der Bilanz die Dispositionen erschwert. Nun soll diese Offensive vermitteln, dass wir die Probleme jedes und jeder Einzelnen erst nehmen und gemeinsam nach maßgeschneiderten Lösungen suchen, die die jeweilige Risikobereitschaft des Kunden oder der Kundin nicht überspannen. Wir tragen dabei die Verantwortung für das, was wir den Kundinnen und Kunden konkret empfehlen. In diesem Sinne müssen wir dann auch von einem Produkt expressis verbis abraten.

Fotos Seite 7: Daniel Hinterramskogler

Das ist ein hoher wirtschaftsethischer Anspruch.
Treichl: Den sind wir meiner Überzeugung nach – nicht zuletzt im Hinblick auf die Finanzkrise der Jahre 2008 und 2009 – unseren Kundinnen und Kunden schuldig. Es wird oft übersehen, dass die Sparkassengründung vor rund 200 Jahren auf dem Glauben an die Menschen basierte. Schon damals ging es um die Mehrung des Ersparten und die Gewährung von Krediten für die Verbesserung der eigenen Lebensumstände.

„WIR WOLLEN DEN MENSCHEN MUT MACHEN."

Gerhard Fabisch,
Präsident Sparkassenverband

Die österreichische Wirtschaft wächst zwar wieder, aber das Wirtschaftswachstum hat noch nicht die Dynamik, um einen spürbaren Beitrag zur Senkung der Arbeitslosigkeit zu leisten. Die Politik setzt seit einigen Wochen ebenfalls auf Stimulierung der Investitionen. Ist dieses zeitliche Zusammenfallen ein Zufall?

Treichl: Was uns betrifft, ja! Im Ernst: Wir wollen auch an Unternehmenskunden glauben, die auf Basis eines überzeugenden Geschäftsmodells auf Weiterentwicklung und Investitionsbereitschaft setzen. Zum Wirtschaftsaufschwung gehören Optimismus und die daraus resultierenden Investitionen, die die Sparkassen aktiv begleiten wollen. Die heimischen Sparkassen stellten bisher für unternehmerische Investitionen beachtliche elf Milliarden Euro bereit. Jetzt ist die Zeit gekommen, dass die Kreditwirtschaft positive Zeichen setzt. Die Sparkassen wollen damit bekräftigen, dass sie im Kommerzkundengeschäft stark engagiert bleiben und auch volkswirtschaftliche Verantwortung übernehmen.

Foto: Daniel Hinterramskogler

Foto: Daniel Hinterramskogler

Wie wird es mit der Kampagne weitergehen?
Fabisch: Es folgen jetzt neue Sujets, die auf Produkte eingehen. In weiterer Folge gibt es dann eine zielgruppenspezifische Ansprache für Unternehmerinnen und Unternehmer, Freiberufler, Jugendliche allgemein und Studierende im Besonderen. Diese Marketing-Offensive hat ihre eigene Dramaturgie. Im Zuge der Kampagne sind auch alle eingeladen spezifische Aktivitäten sowie ureigene Ideen zu präsentieren.

Ich betone nochmals die Regionalität: Wir als Sparkassen schaffen Wert. Denn wir glauben an das Regionalitätsprinzip. Das betrifft nicht nur die Investitionen, die wir ermöglichen, oder die Arbeitsplätze, die wir schaffen – auch das Gemeinwohl liegt uns ganz besonders am Herzen. Auch das gilt es zu vermitteln.

Treichl: Zur Ergänzung des Hintergrundes der Kampagne: Wir sind überzeugt, dass die finanzielle Bildung Teil unseres Auftrags ist. Um das Finanzwissen ist es ja hierzulande nicht zum Besten bestellt. Mit unseren Kundinnen und Kunden auf Augenhöhe zu sprechen und Bewusstsein für das eigene Geldleben zu schaffen hat höchste Priorität bei den Sparkassen. Darüber hinaus bringen wir jährlich rund 40.000 Schülerinnen und Schülern aktiv den richtigen Umgang mit Geld näher.

„DIE SPARKASSEN-MITARBEITER TRAGEN BEI DIESER MARKT-OFFENSIVE HOHE VERANTWORTUNG."

Andreas Treichl,
CEO Erste Group

Diverse Fotos bis auf separate Nennung: Kaiserschnitt Film

Anna Abermann & Simone Haslehner verwirklichten ihre Idee für die Bio-Limonade Pona.

VON HELENE TUMA

GANZ OHNE ZUCKER

Ein innovatives Wiener Start-up tritt mit seinem prickelnden Bio-Drink „Pona“ einen Siegeszug in Österreich an. Mit viel Euphorie und dem Glauben an sich und das Produkt erobern fünf Freunde den Markt.

Begonnen hat alles auf einer Reise nach San Francisco. Bio-Unternehmerin Anna Abermann verliebte sich in Organic Sparkling Juices. „Ich habe mir gedacht, wir in Österreich lieben doch gespritzte Säfte, warum gibt es bei uns keine Bio-Limonade ohne Zuckerzusatz?“ Nach ihrer Rückkehr ging sie gemeinsam mit Co-Gründerin Simone Haslehner und drei Freunden daran, ihre Idee für eine Bio-Limonade zu verwirklichen.

FRÜCHTE AUS BIO-GENOSSENSCHAFTEN

Anna Abermann machte sich also auf die Suche nach den richtigen Früchten. Fündig wurde sie bei einer kleinen Genossenschaft auf Sizilien und bei einem Apfelbauern in Südtirol. Abgefüllt wird das Getränk bei einem Kärntner Familienunternehmen in Millstatt. „Wir haben im April 2014 die ersten 10.000 Flaschen abgefüllt und dann wochenlang selber Apfelsaft gespritzt getrunken, weil wir nicht so recht wussten, wie Pona bei den KonsumentInnen ankommen wird“, erinnert sich Abermann. Der Glaube an sich und an das Produkt half in der schwierigen Zeit zu Beginn. „Wenn du nicht an dich selber glaubst, tut es keiner. Wir waren vorher nicht in der Gastronomie oder im Getränkehandel tätig und hatten keine Erfahrung. Ganz schnell haben wir gemerkt, dass die Realität oft anders ist als das, was man sich so vorstellt. Da hatten wir schon einige Krisen zu bewältigen. Aus heutiger Sicht hätten wir einiges anders machen müssen oder können oder sollen, aber man lernt schließlich auch aus Fehlern“, gibt sich Abermann realistisch.

Mittlerweile werden mehr als 200 Gastronomiebetriebe mit Pona beliefert. Und die innovative Bio-Limonade ist auch bei großen Handelsketten gelistet. Nun soll der Export der Limonade nach Dänemark, Norwegen, Deutschland und in die Schweiz angekurbelt werden.

Bild: PONA

VON HELENE TUMA

WEIL EISLAUFSCHUH NICHT GLEICH EISLAUFSCHUH IST

Wer einmal in einem Wifa-Schuh auf dem Eis war, kennt den Unterschied. Das Wiener Traditionsunternehmen blickt nach seiner Krise wieder positiv in die Zukunft.

Die Geschichte der weltberühmten Eislaufschuhe aus Wien begann in den 1960er Jahren. Franz Wittmann, Besitzer einer Schuhmanufaktur, wollte für seine Tochter qualitativ hochwertige Eislaufschuhe aus Leder kaufen. Da er nichts fand, was seinen Vorstellungen entsprach, machte er sich einfach selbst an die Fertigung. Seine Eislaufschuhe wurden bald zum Verkaufsschlager, und so stellte er die Produktion normaler Schuhe ein und produzierte ab 1963 nur noch Eislaufschuhe. Eine Erfolgsgeschichte begann. Heute exportiert „Wifa“ in 28 Länder weltweit. Vor allem bei ProfiläuferInnen und Kindern ist der Eislaufschuh aus Wien die Nummer eins.

Wifa-Eislaufschuhe werden auch heute noch in Handarbeit gefertigt.

INS UNTERNEHMEN HINEINGEWACHSEN

Günter Greiner, der heutige Besitzer von Wifa, übernahm das Unternehmen 2009. Der Vorbesitzer war 2007 verstorben und seine Witwe, die keine kaufmännische Ausbildung hatte, konnte das Unternehmen nicht alleine weiterführen. „Die Dame hat zwei Jahre lang einen Nachfolger oder eine Nachfolgerin gesucht, aber niemanden gefunden, der Wifa übernehmen wollte. Als sie schließlich zusperren wollte, habe ich mir gedacht, es wäre schade um dieses Traditionsunternehmen“, erzählt Günter Greiner. Er hatte sich in den vergangenen Jahren in die Materie eingearbeitet und war in das Unternehmen hineingewachsen. Und so übernahm er Wifa kurzerhand selbst. Leider wurde das Geschäft mit den qualitativ hochwertigen Lederschuhen in den folgenden Jahren schwieriger. Die Billig-Konkurrenz aus Fernost und die Russlandkrise setzten dem Unternehmen zu.

Durch die Sanktionen wurde die wirtschaftliche Lage in Russland, einem der Hauptabsatzmärkte für Wifa-Eislaufschuhe, wesentlich angespannter. „Der Rubel ist innerhalb von zwei Jahren um mehr als die Hälfte gefallen, was bedeutet, dass Produkte aus dem Westen um das Doppelte teurer geworden sind. Unser Eislaufschuh kostet dort momentan umgerechnet 200 Euro. Für ein russisches Durchschnittseinkommen ist das sehr viel Geld“, sagt Greiner. Weil der russische Markt wegbrach, schlitterte das Unternehmen schließlich in den Konkurs.

WEG AUS DER KRISE

Doch Greiner gab nicht auf. Er fand Investoren, die sich an der Firma beteiligen werden. Damit ist der Fortbestand gesichert. „Wenn man nicht an sich selber glaubt, kann man gleich zusperren. Ich bin immer davon überzeugt gewesen, dass wir ein sehr gutes Produkt haben, und dass wir mit weiteren Kostensenkungen und der Etablierung eines Onlineshops wieder Fuß fassen können. Auch die vielen positiven Statements von EisläuferInnen, Vereinen und Coaches haben uns gestärkt. Sie laufen seit vielen Jahren mit Wifa-Schuhen und haben uns überzeugt, weiterzumachen und eine Lösung zu finden“, erzählt Greiner über die schwierige Zeit. Heute ist die Vorproduktion des Schuhs in die Slowakei ausgelagert. Endmontage, Qualitätskontrolle und Vertrieb erfolgen aber weiter in Wien.

Bild: Wifa – Schuhfabrik Franz Wittmann & Co GesmbH

Design und Innovation prägen die Mineralwasser-Marke aus Niederösterreich.

VON HERTA SCHEIDINGER

PRICKELNDER ERFOLG

Es kommt aus 660 Metern Tiefe, ist 15.000 Jahre alt, enthält wertvolle Mineralien und Spurenelemente. Vöslauer Mineralwasser setzt Trends am heimischen Getränkemarkt.

Mineralwasser ist längst ein Lifestyle-Getränk geworden. „Es geht um Lebensfreude und um Genuss. Wasser ist sehr wertvoll, es ist bio per Definition und es ist vegan", nennt Alfred Hudler, Vorstandsvorsitzender von Vöslauer, die Vorzüge seines Produkts. „Es gibt wenige Quellen, die so alt sind. Vor 15.000 Jahren war die Natur noch unbelastet, und eine so tiefe Quelle ist auch selten." Die Quelle in Bad Vöslau hat eine Schüttung von 40 Sekunden pro Liter. Das heißt, jede Sekunde sprudeln 40 Liter Mineralwasser aus dem Boden, Tag und Nacht, schon seit ewigen Zeiten. Der anhaltende Wellness- und Gesundheitstrend hat bewirkt, dass das Wasser, egal ob still oder prickelnd, Einzug in den Alltag gehalten hat. Und in Bad Vöslau verstand man den Trend zu nutzen. „Das ist eine ganz starke Entwicklung, keine Modeerscheinung. Der Gesundheitstrend hält schon sehr lange an und das hat bewirkt, dass der Mineralwasserkonsum sukzessive gestiegen ist. Vor 30 Jahren war das noch ein Produkt, das man in der Apotheke gekauft hat", sagt Hudler. Heute werden an Spitzentagen bis zu zwei Millionen Liter Getränk abgefüllt. Vöslauer beschäftigt aktuell 197 MitarbeiterInnen, der Umsatz der Vöslauer Mineralwasser AG belief sich 2015 auf 98,1 Millionen Euro.

TREND & DESIGN

Die ÖsterreicherInnen trinken im Durchschnitt rund 91 Liter Mineralwasser pro Jahr und pro Kopf, 1970 waren es noch sechs Liter. „Mineralwasser hat einen ganz anderen Stellenwert bekommen, es ist ein Lifestyle-Accessoire des täglichen Lebens geworden", erklärt Hudler. Und der Markt lebt auch von neuen Produkten. „Wir haben für uns die Philosophie: Vorreiter statt Nachahmer. Wir sind nach klassischer Definition ein mittelständisches österreichisches Unternehmen und haben nicht die finanziellen Mittel wie große internationale Konzerne. Unsere Stärke ist es, Trends und Bedürfnisse schneller als alle anderen zu erkennen, weil wir nahe am Markt sind und die Ideen dann auch schneller umsetzen."

Für Vöslauer bedeutet Nachhaltigkeit, die Nummer eins zu sein und zu bleiben und ständig zu investieren. Es bedeutet neue Trends zu setzen, die Innovationsführerschaft immer weiter auszubauen, immer neue Wege zu finden. Aber auch die Region zu stärken, in der man zu Hause ist. „Wir waren die ersten in Österreich, die Nearwater-Getränke produziert haben. Vor 17 Jahren haben wir mit der Entwicklung des Balance-Konzepts begonnen", erzählt Hudler. „Aber auch bei der Einführung der Glasmehrwegflasche mit Splitkiste sowie den Flavours Zitrone und Grapefruit sind wir auf die Wünsche der Konsumentinnen und Konsumenten eingegangen und haben entsprechend reagiert." Im März 2017 gibt es gleich die nächste Neuerung: Vöslauer Tee in den beiden Sorten „Bio Weißer Tee" und „Bio Grüner Tee Melisse".

„WIR HABEN FÜR UNS DIE PHILOSOPHIE: VORREITER STATT NACHAHMER."

Alfred Hudler, Vorstandsvorsitzender

Vöslauer-Chef Alfred Hudler machte sein Mineralwasser zum Lifestyle-Getränk.

Auch beim Design überlassen die trendbewussten Niederösterreicher nichts dem Zufall. Die Flaschen, in denen das Mineralwasser ausgeliefert wird sind formschön und clean. „In früheren Jahren gab es für Mineralwasser eine Farbe, und die war Grün. Das Lichtblau, das wir eigens kreiert haben, ist erfrischend und anregend." Ob Glasflasche oder PET, das Design-Konzept steht im Mittelpunkt und macht die Marke unverwechselbar.

Fotos: Vöslauer Mineralwasser AG

In den „hängenden Gärten" von Bruck an der Leitha gedeihen die Algen in Röhren.

#glaubandich

DIE HÄNGENDEN ALGENGÄRTEN

ecoduna hat ein revolutionäres Verfahren zur industriellen Züchtung von Mikroalgen entwickelt. Jetzt wollen die Niederösterreicher zu einem internationalen Big Player der Industrie werden.

Mikroalgen sind einer der zukunftsträchtigsten nachwachsenden Rohstoffe. Mit ihren vielfältigen Inhaltsstoffen, wie essenzielle Fettsäuren, Pigmente, Kohlenhydrate und vegane Proteine, sind sie Teil eines weltweiten Milliardenmarktes, der jährlich zweistellig wächst. Ein Markt, in dem auch ein österreichisches Unternehmen mitmischen will. ecoduna hat ein einzigartiges Verfahren für die industrielle Produktion von qualitativ hochwertigen Mikroalgen entwickelt und weltweit patentiert.

CEO und Vorstandsvorsitzender von ecoduna ist Johann Mörwald, der einst als CEO der Hofer KG Österreich, Slowenien, Schweiz, Ungarn und Griechenland tätig war. Was hat ihn veranlasst, in die Algenzucht einzusteigen? „Die Faszination für die einzigartige Technologie und der Wunsch, diese innovative Start-up-Idee zum Durchbruch und Erfolg zu begleiten", gibt Mörwald Auskunft. Das Unternehmen wurde 2010 von Franz Emminger und Martin Mohr nach fünfjähriger Vorlaufzeit für Forschung und Entwicklung gegründet. Mit dem Glauben an sich selbst, an die Idee und das Verfahren wagte man den Start, gemäß dem Motto: „Nur die Visionen von heute verändern die Welt von morgen."

VON HERTA SCHEIDINGER

„NUR DIE VISIONEN VON HEUTE VERÄNDERN DIE WELT VON MORGEN."

Johann Mörwald, CEO

Johann Mörwald, CEO von ecoduna, plant die erste Algenproduktionsanlage in industrieller Größe.

DIE HÄNGENDEN GÄRTEN

In Bruck an der Leitha steht die Demonstrations- und Forschungsanlage mit einem Volumen von 100.000 Litern. Seit 2012 können dort Verfahrenstests im industriellen Echtbetrieb stattfinden. Die wertvollen Mikroalgen wachsen und gedeihen in grünen Röhren, genannt: die hängenden Gärten. „Das ecoduna-Verfahren hebt sich ganz klar vom restlichen Markt ab", sagt Mörwald. Das so erzeugte Algenpulver wird an Großhandel und Industrie vertrieben. Verwendung findet es in Nahrungsmitteln, Nahrungsergänzungsmitteln, Tiernahrung, zur Farbstoffgewinnung und in Pharmazie und Kosmetik. „Als Vorreiter ist es immer schwierig, den Anfang zu schaffen, aber das Produkt spricht für sich, und das Bewusstsein der Menschen für Algen und ihre Wertstoffe steigt stetig", ist Mörwald überzeugt.

Fotos: ecoduna produktions GmbH

VON HERTA SCHEIDINGER

Liebevolle Schnuller

Was 1976 als Idee eines Kunststofftechnikers begann, ist heute ein Unternehmen mit 600 MitarbeiterInnen, das jährlich 70 Millionen Produkte produziert. Mit bunten Schnullern, Fläschchen, Beißringen und Trinkbechern wurde MAM zur führenden Babyartikel-Marke.

Als sich Peter Röhrig zur Produktion von Schnullern entschied, arbeitete er noch im Kunststoffbetrieb seines Vaters. „Mir war damals bereits klar, dass ich etwas Eigenes machen wollte. Ich hatte viele Produktideen, unter anderem Mikrowellen-Geschirr. Mithilfe der Wirtschaftskammer wurden diese Ideen bewertet. Das Ergebnis war, dass der kieferfreundliche Schnuller das höchste Potenzial mit sich brachte“, blickt Peter Röhrig auf die Anfänge zurück.

„ICH BEKAM VON ANFANG AN DIE PASSENDE UNTERSTÜTZUNG, WEIL DIE IDEE ÜBERZEUGT HAT.“

Peter Röhrig,
Gründer und Geschäftsführer

Peter Röhrig schaffte es mit seinen MAM-Babyprodukten an die Spitze des Weltmarkts.

Und es sollte nicht irgendein Schnuller sein, als junger Vater stellte Röhrig besondere Ansprüche an Design und Qualität. „Einen medizinisch funktionalen und gleichzeitig optisch ansprechenden Schnuller hat man Mitte der 70er Jahre vergeblich gesucht. Die meisten Produkte waren völlig lieblos – eine Scheibe, darauf ein komischer dicker Gummipfropfen. Mit der medizinischen Expertise für einen kieferfreundlichen Schnuller ging ich dann an die Wiener Universität für Angewandte Kunst und bekam die passende Unterstützung, weil die Idee überzeugt hat. 1976 wurde der erste Schnuller in Österreich verkauft“, erzählt Röhrig. Mit unerschütterlichem Glauben an seine Vision und sein Produkt wagte Röhrig auch gleich den Sprung über die Grenzen. Die Expansion nach Deutschland, Belgien, in die Schweiz und nach Finnland fand unmittelbar danach statt.

Das Team-Work von medizinischen ExpertInnen, TechnikerInnen und DesignerInnen wurde von Anfang an von allen Seiten positiv aufgenommen. „Wir folgen seit jeher dem Grundleitsatz: Form follows function, was eine gewisse Reihenfolge der Entwicklungsschritte mit sich bringt. Bis heute steht hinter jedem MAM-Produkt dieses Netz an ExpertInnen“, sagt Röhrig. Und der Erfolg kann sich sehen lassen: In den letzten Jahren konnte MAM Wachstumsraten von jeweils 20 Prozent verzeichnen. In den USA, in Großbritannien, Schweden, Israel, Brasilien und Chile ist MAM Marktführer bei Schnullern.

Jährlich werden 70 Millionen MAM-Artikel produziert.

FORSCHUNG IM BURGENLAND

Eine besondere Rolle spielt die Forschung, denn immer neue Erkenntnisse erfordern eine aktive und funktionierende Produktentwicklung. Röhrig: „Wir arbeiten laufend an Produktinnovationen, etwa 85 Prozent unserer Produktentwicklungen wurden tatsächlich realisiert. Uns geht es nicht um die Anzahl der Innovationen, sondern um die Entwicklung von Produkten mit Mehrwert, basierend auf den Bedürfnissen von Babys und Eltern.“ Die Forschung und Produktentwicklung von MAM ist in Siegendorf im Burgenland angesiedelt. Als geografische Schnittstelle zwischen Produktionsstätte und Hauptsitz laufen im Burgenland die gesammelten Erkenntnisse zusammen und die Produkte werden dort wiederum weiterentwickelt und verbessert. „Da wir in den letzten drei Jahren ein wesentliches Wachstum verzeichnen konnten, haben wir kürzlich in Großhöflein einen Baugrund für das neue MAM Forschungs- und Entwicklungszentrum erworben. Um unsere Position als Innovationstreiber ausbauen zu können, setzen wir auch in Zukunft einen klaren Forschungsschwerpunkt.“

Fotos: MAM Babyartikel GesmbH

#glaubandich

VON BASTIAN KELLHOFER

TRÄUM DICH FREI

Im burgenländischen Siegersdorf kann man sich helfen, seine eigenen Träume zu erkennen, und bekommt das Rüstzeug, sie auch umzusetzen.

„Hier hast du eine Million Dollar. Jetzt geh raus und mach dein Ding.“ Diesen Satz kennen viele GründerInnen aus der österreichischen Start-up-Szene. Er fällt meistens in einem blauen Turm im burgenländischen Siegersdorf. Die Mitglieder der jungen Truppe von whatchado oder die GründerInnen des Wiener Pioneers Festival sind nicht die Einzigen, die sich auf die „gedanklichen Sandkastenspiele“ im burgenländischen „Dreamicon Valley“ eingelassen haben. „Wir sind die Prise Salz in einem großartigen Gericht“, sagt Harald Katzenschläger. Auch die GründerInnen von runtastic, shpock, mysugr und Conda sind schon zu Besuch gewesen und haben sich dem Gespräch gestellt.

Harald Katzenschläger und Herrmann Gams sind positive Menschen. Sie fokussieren sich nicht auf Paradigmen, die dem Rest der Gesellschaft von Wert sind. Die Vernetzung, die Gemeinschaft und der Glaube an das Gute sind die Stützpfeiler ihres Schaffens. „Wir sind keine Gurus. Das ist uns völlig fremd. Wir glauben nur, dass sich die gesellschaftliche Transformation durch die Digitalisierung nicht per Anpassung, sondern mit einem Knall durchsetzen wird“, sagt Katzenschläger. „Wer die Zukunft erleben will, muss sich von dem konventionellen Gedanken befreien, dass unsere heutigen Werte dann noch einen Sinn machen, und wir leben das vor. Denn nur wer sich selbst verändert, ändert etwas.“

TRAUM-ENTWICKLER

Die beiden handeln nur nach Intuition, und ihr radikaler Ansatz hat sie weit gebracht: Gerade kommen sie aus Indien zurück, wo sie mit 70 Querdenkern aus aller Welt die Zukunft des Planeten diskutierten. Sie sind aktiv in der ägyptischen Start-up-Szene engagiert, die unter schwierigen politischen Bedingungen versucht, der Gesellschaft neue Werte zu vermitteln. Sie sind im Silicon Valley bestens verdrahtet und haben Freunde und MitstreiterInnen in Brasilien, Italien, Australien und China.

Katzenschläger und Gams nehmen kein Geld für ihre Leistungen, wie Coachings und Beratungen. Sie sind Mentoren, ein Think-Tank, der an einer anderen Art der Wahrnehmung und an den Träumen der Menschen arbeitet. Im Dreamicon Valley gibt es weder Bürozeiten noch eine Telefonnummer – neue Leute stoßen vielmehr über Empfehlungen auf die Traum-Entwickler.

„WER DIE ZUKUNFT ERLEBEN WILL, MUSS SICH VON DEM KONVENTIONELLEN GEDANKEN BEFREIEN, DASS UNSERE HEUTIGEN WERTE DANN NOCH EINEN SINN MACHEN, UND WIR LEBEN DAS VOR. DENN NUR WER SICH SELBST VERÄNDERT, ÄNDERT ETWAS.“

Harald Katzenschläger, Gründer

Foto: iStock.com

Die beiden Gründer des Vulcano-Reichs: Franz Habel und Christian Trierenberg

VON BASTIAN KELLHOFER

EIN STÜCK PARMA IN DER STEIERMARK

In der steirischen Vulkanwelt haben sich zwei Landwirte vorgenommen, den besten Schinken der Welt zu produzieren.

Die Steiermark ist für Kürbisse, Kürbiskernöl und Äpfel bekannt – und wird es vielleicht bald auch für Schinken sein. „Der beste Schinken der Welt soll aus Österreich stammen", sagt Franz Habel von der Schinkenmanufaktur Vulcano. Geschmacklich zwischen San-Daniele- und Parmaschinken, nussig und mild, gewinnt das Produkt aus Auersbach mehr und mehr Fans auf der ganzen Welt. Das entspricht auch dem Plan der Besitzer Franz Habel und Christian Trierenberg.

„DER BESTE SCHINKEN DER WELT SOLL AUS ÖSTERREICH STAMMEN"

Franz Habel, Gründer

Die beiden Landwirte schlossen sich im Jahr 2000 zusammen und legten eine Strategie fest, die ihnen den Weg ebnen sollte. Die nachhaltige Philosophie, die einen respektvollen Umgang mit den Schweinen einfordert und höchsten Wert auf eine perfektionierte Verarbeitung legt, wird am besten über einen der Leitsätze des Unternehmens transportiert, für den der britische Sozialphilosoph John Ruskin Pate stand: „Das Gesetz der Wirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Wert zu erhalten." Diese Einstellung durchdringt das Produkt und die Strategie des Vulcano-Schinkens von der Geburt der Ferkel bis zur Verfrachtung des Endprodukts. Die Schweine leben auf Wiesen und in großzügigen Stallungen. Sie fressen hauptsächlich Roggen, Gersten und Weizen. Deshalb wachsen die Tiere langsamer, aber der Schinken verbessert sich bis zur möglichst stressfreien Schlachtung. Im Anschluss reift der Schinken bis zu 36 Monate lang bei 18 bis 20 Grad. Das fertige Produkt wird im hauseigenen Flagshipstore im Wiener Palais Ferstel, bei den KooperationspartnerInnen in der Steiermark sowie bei Spar und Merkur verkauft.

Foto: Vulcano Fleischwarenmanufaktur GmbH

VON BASTIAN KELLHOFER

USOUND: DER KLEINSTE LAUTSPRECHER DER WELT

Drei Grazer Ingenieure wollen den milliardenschweren Markt der Smartphone-Lautsprecher mit ihrer Innovation umkrempeln.

Es muss ein erhabenes Gefühl gewesen sein. Nach drei Jahren penibler Arbeit, dutzenden Fehlversuchen, Pilotprojekten, Niederlagen, nach Durststrecken und Hoffnungsschimmern konnten Ferruccio Bottoni (CEO), Andrea Rusconi-Clerici (CTO) und Jörg Schönbacher (CFO) eine Weltneuheit präsentieren. Ihre Firma USound hatte in den vielen Monaten hinter verschlossenen Türen den kleinsten Lautsprecher der Welt gebastelt. Und sich damit die Chance erarbeitet, auf dem riesigen Kopfhörermarkt für gewaltiges Aufsehen zu sorgen. Denn die Smartphones werden nicht nur kleiner, sondern sich eines Tages vielleicht falten oder knicken lassen. Damit dann alle Funktionen des Geräts gewährleistet sind, braucht es intelligente Technik.

Foto: Robert Frankl

„DER KOPFHÖRERMARKT IST NUR DER ERSTE SCHRITT."

Ferruccio Bottoni, CEO und Gründer

Ferruccio Bottoni steht kurz vor dem Start der Serienproduktion.

Die Lautsprecher sind so klein, dass sie unter den Rand eines Fingernagels passen. Sie benötigen 50 Prozent weniger Platz, kosten in der Herstellung etwa halb so viel wie herkömmliche Lautsprecher der Konkurrenz, verbrauchen kaum Energie und sollen auch in punkto Sound den größeren Geräten in nichts nachstehen. USound hat sein Produkt seit 2016 bis zur Marktreife entwickelt und es mit zahlreichen Patenten abgesichert. Mittels MEMS-Technologie (Micro Electro Mechanical Systems) ist eine extrem kleine, äußerst energieeffiziente und erstmals digitale Version eines Miniaturlautsprechers gelungen. 22 MitarbeiterInnen tüfteln mittlerweile in Graz an den Mikrolautsprechern. Bald werden es bedeutend mehr sein. Denn Anfang 2017 wurde ein aufsehenerregendes Investment mit der Beteiligungsgesellschaft eQventure und Lead-Investor Hermann Hauser aus Tirol abgeschlossen. BrancheninsiderInnen tuschelten, dass USound das erste österreichische Unicorn werden, sprich eine Unternehmensbewertung von über einer Milliarde Euro erreichen könnte.

Jetzt sammelt das Start-up vorerst zwölf Millionen Euro ein, die in den Ausbau der Organisationsstruktur und des Forschungsteams investiert werden. Denn USound will im Laufe des Jahres in die Serienproduktion gehen. Alle großen Smartphonehersteller haben bereits ein Probeexemplar erhalten. Geht es nach dem Gründerteam, sollen die Lautsprecher aber nicht nur in Kopfhörern zum Einsatz kommen. „Der Kopfhörermarkt ist nur der erste Schritt", verrät Gründer Ferruccio Bottoni, „Anwendungen in Smartphones, Tablets und in vielen Bereichen des täglichen Lebens werden folgen. Wir stehen kurz vor Produktionsanlauf, denn das frische Kapital ermöglicht uns einen reibungslosen Start der Serienproduktion."

Ganz schön klein: der Mikrolautsprecher von USound – ganz links – im Größenvergleich mit herkömmlichen Lautsprechern in der Mitte

Foto: USound

VON HERTA SCHEIDINGER

EIN ARMBAND AUS LEDER EROBERT DEN WELTMARKT

Eine große Tradition lebt die HIRSCH Armbänder GmbH. Bereits in achter Generation widmet sich das Unternehmen mit Sitz in Klagenfurt der Verarbeitung von Leder.

Was 1765 mit Johannes Franz Hirsch begann, prägt die Familie bis heute. Von der allgemeinen Lederverarbeitung kommend, spezialisierte sich Hans Hirsch nach 1945 auf die Herstellung von Lederarmbändern. „Mein Großvater begann am Küchentisch mit seinem Taschenmesser und der Haushaltsnähmaschine meiner Großmutter, Lederreste aus der damals in Kärnten ansässigen Schuhindustrie zu Armbändern für Uhren zu verarbeiten“, erzählt Robert Hirsch, der das Unternehmen seit 2002 führt.

„ES IST WESENTLICH SICH DARAUF ZU KONZENTRIEREN, WAS MAN AM BESTEN KANN“

Robert Hirsch, Präsident & CEO
Hirsch Armbänder GmbH

Robert Hirsch setzt auf Innovationen und hohe Qualität.

Fotos: HIRSCH Armbänder GmbH

INNOVATION IST TRIEBFEDER

„Der Leitsatz meines Großvaters lautete: Es gibt nichts, was nicht noch besser gemacht werden könnte“, sagt Robert Hirsch. Und das bedeutet innovativ zu sein: Zahlreiche wichtige Innovationen kommen aus dem Hause HIRSCH. Das Rembordieren – eine Technologie zur fugenlosen Verbindung von Ober- und Futtermaterial – ist heute Standard in der weltweit Uhrenarmbandindustrie. Mit zukunftsweisenden Entwicklungen, vom Verfahren für wasserfestes Leder bis hin zum klinisch getesteten System zur Vermeidung von Lederallergien, setzt das Unternehmen immer wieder neue Standards.

Durch die radikale Spezialisierung auf Uhrenarmbänder sind die Kärntner der Konkurrenz mehr als einen Schritt voraus. „Im Luxusuhren-Segment beliefern wir alle großen Namen, wir sind einer der Hauptlieferanten von Uhrenarmbändern“, berichtet Robert Hirsch. Die HIRSCH Armbänder GmbH in Klagenfurt beschäftigt mittlerweile 420 MitarbeiterInnen, weltweit sind es rund 620. Der Umsatz liegt bei 70 Millionen Euro. Und was ist das Geheimnis des Erfolgs? „Es ist wesentlich sich darauf zu konzentrieren, was man am besten kann“, erklärt Robert Hirsch, der die Leidenschaft für sein Produkt lebt.

Foto: the thinKing

VON BASTIAN KELLHOFER

EIN KÖNIGREICH AUS KARTON

Alexander Mann aus Klagenfurt leistete sich eine teure Wohnung und hatte kein Geld für Möbel übrig. Der Startschuss für eine Gründer-Karriere.

Individuell, stabil, günstig – vom Sessel bis zum Bett kann man bei thethinking.com alles aus Karton bestellen.

Büromöbel müssen die Ansprüche der Menschen an Bequemlichkeit, Zweck und Stil erfüllen, sollen leistbar, praktisch und leicht zu montieren sein. Ganz schön viel auf einmal. Die Klagenfurter Kreativschmiede „the thinKing“ bietet hier Lösungen aus einem ungewöhnlichen Baustoff an. Die Möbel sind komplett aus Karton, nach einem einfachen System faltbar, federleicht und ökologisch nachhaltig. Mittels eines Design-Konfigurators können KundInnen ihre Möbel selbst entwerfen und bestellen.

Die Idee dazu kam Alexander Mann, als er nach einem Umzug im Internet nach Kartonmöbeln recherchierte. Das Ergebnis war ernüchternd. „Man sah die Schnittkanten, Holz, Plastik und Metall wurden eingearbeitet. Ich dachte mir: Das kann ich besser“, sagt der Gründer über seine Anfangstage. Er traf eine Produktdesignerin und einen Tischler und gemeinsam konzipierten sie den ersten Hocker komplett aus Karton. Jetzt, nach drei Jahren, hat Alexander Mann rund ein dutzend Produkte im Angebot, darunter Stühle, Tische und sogar ein Bett. Mit der neu gegründeten Produktionsfirma „pixapo“ will er alle Maschinen zum Laufen bringen um endgültig durchzustarten. „Bislang hat leider die richtige Maschine gefehlt, um in Serienproduktion zu gehen“, sagt der Gründer. „Ab März können wir dann zwei mal drei Meter große Platten bedrucken und bearbeiten.“ Das soll der Startschuss werden, um das Sortiment des Onlinehändlers zu verdoppeln und den Vertrieb neu aufzustellen.

Heute arbeitet der Tausendsassa der Kärntner Start-up-Szene am Fortbestand seines Unternehmens. Auch jetzt steht er wieder an einem Scheideweg. Die Umsätze steigen, aber nicht im erhofften Ausmaß. „Wir kommen langsam voran, der Aufbau der Firma kostet Kraft. Ich frage mich jeden Morgen, ob ich mit dem eingeschlagenen Weg richtigliege. Aber mir macht die Arbeit Spaß, und nach jedem Rückschlag kommt wieder ein Erfolgserlebnis.“

„ICH FRAGE MICH JEDEN MORGEN, OB ICH MIT DEM EINGESCHLAGENEN WEG RICHTIGLIEGE. ABER MIR MACHT DIE ARBEIT SPASS, UND NACH JEDEM RÜCKSCHLAG KOMMT WIEDER EIN ERFOLGSERLEBNIS.“

Alexander Mann, Gründer

Gründer Alexander Mann will, dass sich alle ihr eigenes Königreich bauen können – aus Kartonmöbeln.

Foto: the thinKing/Jauth

VON STEPHAN SCOPPETTA

„UNSERE INSPIRATION IST DIE ZUKUNFT“

Die Frauscher Bootswerft feiert 2017 ihr 90-jähriges Firmenjubiläum. Stefan Frauscher spricht im Interview über Boote aus Österreich, Zukunftsmärkte und Familienspirit.

Sparkassenzeitung: *Das Unternehmen Frauscher baut bereits in dritter Generation Boote. Hat man es als österreichischer Bootsbauer nicht schwer am internationalen Bootsmarkt?*
Stefan Frauscher: In Österreich sind wir eine Marke, aber es stimmt, am internationalen Markt ist es nicht immer einfach bei den Kunden zu reüssieren. Aus Österreich kommen Ski und Speck, Boote passen nicht ins Klischee. Aber schon unser Großvater und Firmengründer Engelbert Frauscher wollte mit dem Bootsbau seinen Lebenstraum verwirklichen. Angetrieben von Leidenschaft und großem Erfindergeist hat er eine kleine Bootswerft in Wien gegründet, und heute sind wir ein international erfolgreicher mittelständischer Betrieb.

WIR HABEN EIN MITARBEITERTEAM, DAS SICH MIT GROSSEM KNOW-HOW UND VIEL ENGAGEMENT IMMER WIEDER NEUEN HERAUSFORDERUNGEN STELLT.“

Stefan Frauscher, Miteigentümer der Frauscher Bootswerft GmbH

Wie läuft das Unternehmen Frauscher Boats heute?
Frauscher: Wir wachsen und das Geschäft entwickelt sich gut. Pro Jahr bauen wir mit unseren derzeit rund 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern 70 hochwertige Elektro- und Motorboote. Dabei erwirtschaften wir einen Umsatz von etwa zehn Millionen Euro. Unser Ziel ist, pro Jahr zwischen zehn und fünfzehn Prozent zu wachsen und das Unternehmen auf eine solide Basis zu stellen.

Sie gelten als Spezialist für Elektroboote. Ist das der Markt der Zukunft?
Frauscher: In Österreich kennt man uns wegen der Elektroboote, aber in Wirklichkeit machen wir nur 20 Prozent des Umsatzes in diesem Segment. 80 Prozent des Umsatzes erwirtschaften wir mit Booten, die über einen herkömmlichen Antrieb verfügen. Aber natürlich sind Elektroboote ein wichtiger Zukunftsmarkt, denn immer öfter werden gerade auf Seen klassische Motorboote aus Umweltschutzgründen verboten. Alternative Antriebarten sind aber insgesamt ein wichtiger Zukunftsmarkt, dem auch wir viel Zeit und Geld widmen.

Was ist der Motor Ihres Erfolges?
Frauscher: Unsere Inspiration ist die Zukunft und wir haben ein eingeschworenes Mitarbeiterteam, das sich mit großem Know-how, handwerklichem Geschick und Engagement immer wieder neuen Herausforderungen stellt. Zudem ist für uns der Familienspirit wichtig. Meine Schwester Andrea leitet den Frauscher-Hafen und mein Bruder Michael ist für die Technik unserer Boote verantwortlich, ich kümmere mich um Marketing und Vertrieb. Als Regulativ und Geschäftsführer haben wir Andreas Ahamer eingestellt, der für die internen Abläufe und die Finanzen zuständig ist.

Was gefällt Ihnen an Ihrem Job?
Frauscher: Ich habe einen der schönsten Jobs auf diesem Globus. Beruflich darf ich mich in den schönsten Regionen der Welt bewegen, ich treffe spannende Leute und kann zudem ein Produkt verkaufen, das den meisten Menschen wirklich Spaß macht.

Foto: Frauscher Bootswerft GmbH

#glaubandich

VON HERTA SCHEIDINGER

DER ANTRIEB DER ZUKUNFT

Die Kreisel-Brüder entwickeln Akku-Packs für Elektrofahrzeuge, die selbst Arnold Schwarzenegger überzeugten.

Die Elektromobilität hat es drei Brüdern aus Freistadt angetan. Mit einer einzigartig leistungsfähigen Batterietechnologie lassen sie alle anderen Produzenten alt aussehen.

Es begann im Jahr 2012 mit dem Renault Fluence des Vaters. Die Kreisel-Brüder waren vom Fahrverhalten sofort überzeugt, aber die Reichweite war viel zu gering und auch das Laden dauerte zu lang. „Wir haben uns das genauer angesehen und sehr bald festgestellt, dass wir hier Lösungen entwickeln und etwas bewegen können“, erinnert sich Markus Kreisel. „Zu Beginn war Elektromobilität für meine Brüder und mich nur ein Hobby. Mit Leidenschaft haben wir viele Nächte an unseren Autos getüftelt, weiterentwickelt und immer bessere Lösungen kreiert.“ Zweifel hatten die drei Brüder nie, auch wenn der bisherige Weg nicht immer einfach war. „Elektroautos zu bauen ist keine alltägliche Sache, und auch für uns war das komplettes Neuland. Dadurch kamen viele Herausforderung auf uns zu, die uns aber immer weiter motiviert haben. Unser Antrieb war unsere Neugier“, gibt Markus Kreisel zu Protokoll.

Was bei der Tüftelei in der eigenen Werkstatt im oberösterreichischen Freistadt herauskam, machte bald darauf Schlagzeilen. Die Brüder Philipp, Johann jun. und Markus Kreisel entwickeln seit 2014 innovative Batterielösungen, mit denen von E-Karts und PKWs über Schiffe bis zu Flugzeugen alle möglichen Verkehrsmittel ausgestattet werden.

„Unsere Akku-Packs sind kleiner und leichter als die der Konkurrenz, gleichzeitig sicherer und effizienter. Das führt zu einer höheren Reichweite des Fahrzeugs. Einige unserer Prototypen können mit bis zu 150 Kilowatt schnellgeladen werden, unsere Ladesäule erfüllt diese hohen Ansprüche durch einen intelligenten Aufbau.“

NAMHAFTE PARTNER

„Wir wollen unsere Technologie in Kooperation mit Partner-Unternehmen für die breite Masse verfügbar machen. Die Zukunft der Mobilität sind Elektroautos, denn die sind nachhaltig und sauber“, erklärt Markus Kreisel. Zu den Partnern zählt auch die Porsche Holding, mit der Kreisel Electric eine große Kooperation eingegangen ist.

Mit dem Prototyp der Mercedes G-Klasse konnten die Kreisel-Brüder sogar Arnold Schwarzenegger begeistern, der nun als Testfahrer und Botschafter von Kreisel Electric in den USA fungiert. Der G 350d, den Schwarzenegger nach Amerika mitnahm, soll eine Reichweite von 300 Kilometern erreichen. Derzeit wird in Rainbach eine neue Firmenzentrale gebaut, die man im Sommer mit 50 MitarbeiterInnen beziehen will. Und bis 2018 soll sich die Zahl der MitarbeiterInnen verdoppeln.

Foto: Kreisel Electric GmbH/www.martinproell.com

Das Bier aus Obertrum ist weltweit gefragt. Seit einigen Jahren wird auch in Berkeley in Kalifornien gebraut.

VON BASTIAN KELLHOFER

EIN EXPORT, BITTE!

Wie ein Bier aus dem Salzburger Land in Hollywood einschlug.

Manche österreichischen KinobesucherInnen reiben sich verwundert die Augen. Etwa beim Actionstreifen „The Green Hornet“, als Seth Rogen seinen Durst mit einem Trumer Pils löscht. Oder bei „Savages“ von Oliver Stone, als die Helden mit der gleichen Sorte versorgt werden, bevor sie mexikanischen Bösewichten den Garaus machen.

„BIER DARF UND MUSS WIEDER ECKEN UND KANTEN HABEN.“

Josef Sigl, CEO Trumer Privatbrauerei

Die Geschichte um das Salzburger Bier in Hollywood beginnt mit der Reise eines Amerikaners nach Australien. Carlos Alvarez gründete 1986 die Gambrinus Company, die dafür verantwortlich ist, dass Corona seit 1997 das beliebteste Import-Bier der USA ist. 2003, Alvarez war längst ein gemachter Mann, besuchte er Australien. Das war der entscheidende Augenblick, in dem sich die Strategie einer kleinen Brauerei aus dem Salzburger Land bezahlt machte. Josef Sigl, Geschäftsführer von Trumer Pils, war damals schon auf eine 16-jährige Erfolgsgeschichte stolz, die sein Bier in Australien feierte, und ist sich sicher, dass „wir eher zufällig entdeckt wurden“. Ein Bierkenner in „Down Under“ muss Alvarez eine Flasche Trumer in die Hand gedrückt haben. Der war jedenfalls schwer begeistert.

Kurze Zeit später stieß Alvarez in Wien ein zweites Mal auf das Gebräu aus Obertrum. Diesmal packte er die Gelegenheit am Schopf und nahm Kontakt mit dem Salzburger Familienbetrieb auf. Das Bier selbst, die Marke inklusive Rezeptur, sollte in die USA exportiert werden. Genauer nach Berkeley, Kalifornien. „Ein perfekter Standort für die Produktion unserer bekanntesten Pilsspezialität“, sagt Sigl. Die Trumer Privatbrauerei wurde 1601 gegründet und befindet sich seit 1775 im Besitz der Familie Sigl. Josef Sigl leitet das Unternehmen in achter Generation und stellt mit 45 MitarbeiterInnen sieben Biersorten her. „Nicht nur die hiesige Bierbranche, insbesondere auch die amerikanische befindet sich ja seit Jahren in einer Art Revolution. Bier darf und muss wieder Ecken und Kanten haben“, sagt Sigl. „Auch in Hollywood-Produktionen werden offensichtlich immer wieder Wege abseits vom Mainstream gegangen. Da kommen kleine, unbekanntere Marken wie unser Pils für Placements natürlich gerade recht.“

Foto: Trumer Privatbrauerei

Roland Birner legt höchsten Wert auf Qualität und perfekte Aufzuchtbedingungen für seine Pflanzen.

VON BASTIAN KELLHOFER

EUROPA UND DER HANF: EINE WACHSENDE FREUNDSCHAFT

In den USA ist medizinisches Cannabis ein gigantischer Wachstumsmarkt, in Österreich wird das Geschäft mit den Pflanzen immer noch kritisch beäugt. Obwohl monatlich 250.000 Stecklinge verkauft werden. Die Anwendungsmöglichkeiten reichen von Kosmetika über Nahrungszusätze bis zu Medikamenten.

AIDS, Krebs, Spastiken, Migräne, Multiple Sklerose, ADHS, Morbus Crohn, Glaukom, Asthma, Arthritis, Allergien, chronischer Schluckauf, Tinnitus, Darmreizungen, Tourette-Syndrom oder Depressionen – bei diesen und vielen anderen Krankheiten berichten PatientInnen von einer Linderung ihrer Beschwerden durch Cannabis.

In den USA ist Marihuana in 23 von 50 Staaten bereits für den medizinischen Gebrauch legalisiert. In Europa haben Tschechien, die Niederlande und Portugal durchwegs positive Erfahrungen mit der Legalisierung gemacht. In Deutschland wurde kürzlich die medizinische Nutzung von Cannabis erlaubt. Auch in Österreich werden pro Monat 250.000 Hanfstecklinge mit einem Umsatzvolumen von 1,25 Millionen Euro verkauft. Ergebnisse aus Forschung, Wissenschaft und Technik bringen die Politik zunehmend in Zugzwang. Es ist ein kaum entwickelter Markt mit jährlichen Wachstumsprognosen bis zu 20 Prozent, gelungenen Börsengängen in Übersee und einem Produkt, das vom Tee über Kosmetika und Medizin bis hin zur Kleidung auf dutzenden Wegen vermarktet werden kann – eine ideale Spielwiese für Entrepreneure. Auch in Österreich. Einer davon ist Roland Birner, der nahe Salzburg die plants4friends GmbH gegründet hat. Was die Legalisierung in Österreich angeht, ist er eher pessimistisch. „Ich denke, dass wir bis 2020 mit einer Legalisierung rechnen können. Bis dahin gehe ich offen und ehrlich mit meinem Geschäftsmodell um und zeige, was mit Cannabis alles möglich ist“, erklärt Birner. Zu seinen Kunden zählen Ärzte und PhysiotherapeutInnen, die ihren KundInnen bereits Therapien mit Ölen oder Salben auf Cannabis-Basis anbieten. „Die meisten sind hellauf begeistert über das Wirkungsspektrum.“ Aktuell fährt plants4friends eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne auf Conda: 200 InvestorInnen haben über 200.000 Euro investiert.

„ICH DENKE, DASS WIR BIS 2020 MIT EINER LEGALISIERUNG RECHNEN KÖNNEN. BIS DAHIN GEHE ICH OFFEN UND EHRLICH MIT MEINEM GESCHÄFTSMODELL UM UND ZEIGE, WAS MIT CANNABIS ALLES MÖGLICH IST.“

Roland Birner, Gründer

Foto: plants4friends

VON STEPHAN SCOPPETTA

GLOCKEN FÜR DIE EWIGKEIT

Das Innsbrucker Unternehmen Grassmayr produziert seit 1599 Glocken. Heute so erfolgreich wie vor Jahrhunderten. Das Geheimnis sind Qualität und Innovationsgeist.

Der Bezugston hat 440 Hertz und es braucht schon viel Erfahrung und handwerkliches Geschick, eine mehrere Tonnen schwere Glocke so zu konstruieren, dass auch der Ton stimmt. Beim Innsbrucker Unternehmen Grassmayr hat man diese Erfahrung. Die Tiroler Glockengießerei wurde 1599 gegründet und wird heute in 14. Generation von Johannes und Peter Grassmayr geführt. Trotz langer Tradition ist das Unternehmen hochmodern. Johann Grassmayr: „Würden wir uns nur auf der Tradition ausruhen, würde es uns schon lange nicht mehr geben. Nur durch stetige Innovationen konnten wir auch über die vergangenen vier Jahrhunderte bestehen.“

In der 14. Generation führen Johannes und Peter Grassmayr die Glockengießerei.

Das Unternehmen investierte gerade in den vergangenen 20 Jahren viel in eine neue Technologie. „Wir haben 1999 ein neues Werk auf das Gelände gestellt und sind vorbildlich, was Emissionen und Lärm betrifft“, sagt Grassmayr. Deshalb kann die Glockengießerei trotz Staub und Lärm mitten in Innsbruck an der Kreuzung Leopoldstraße/Olympiastraße überhaupt produzieren. 30 MitarbeiterInnen produzieren pro Jahr an diesem Standort an die 300 Großglocken und mehrere tausend kleinere Glocken. Übrigens beliefert man nicht nur katholische Kirchen, auch Glocken für acht verschiedene Konfessionen und auch weltliche Glocken stammen aus der Innsbrucker Gießerei. Grassmayr: „Eine besondere Herausforderung war im November vergangenen Jahres die Herstellung der 25 Tonnen schweren und 3,3 Meter hohen Glocke für die orthodoxe ‚Catedrala Nationala‘ in der rumänischen Hauptstadt Bukarest.“ Täglich verlassen Kuh-, Geschenks- und Tischglocken die Produktion. Zudem wurde unter der Ägide der jungen Führungscrew damit begonnen, Glocken und Klangschalen für Orchester oder auch Wellnessanlagen herzustellen. Grassmayr: „Wir liefern Qualität auf höchstem Niveau und deshalb zählen wir auch berühmte Orchester zu unserem Kundenkreis.“ Doch mit Glocken alleine ist das Überleben des Unternehmens nicht gesichert, und so hat man sich auch im Angebot verbreitert. „Das umsatzträchtigste Geschäft ist bei uns die Komplettausstattung von Kirchtürmen. Dabei reicht das Spektrum von der Glockenaufhängung bis hin zum elektronischen Betrieb der Glocken“, erklärt Grassmayr.

Die 15. Generation steht bei Grassmayr schon am Start. Schon als Kinder wird den Nachkommen das Handwerk rund um das Thema Glocke nähergebracht. Die Familie hat sich einen berühmten Satz von Gustav Mahler als Motto erkoren: „Tradition ist die Weitergabe des Feuers und nicht die Anbetung der Asche.“ Grassmayr: „Dieser Satz ist unser Motor für die stetige Weiterentwicklung unseres Unternehmens.“

Foto: Glockengießerei Grassmayr

VON STEPHAN SCOPPETTA

„MAN MUSS HARTNÄCKIG BLEIBEN UND AN SEINE IDEEN GLAUBEN“

Mark Stüttler, Geschäftsführer der „Tyroler Glückspilze“, über die Leidenschaft Pilze zu züchten, das Geschäft mit den Vitalpilzen und seine Definition von Unternehmertum.

Sparkassenzeitung: *Wie kommt man auf die Idee Pilze zu züchten?*
Mark Stüttler: Schon von klein auf sind ich und mein Bruder mit unserer Tante regelmäßig in den Wald Schwammerlsuchen gegangen, seither bin ich fasziniert von der fantastischen und oft wundersamen Welt der Pilze. Bereits damals habe ich mir die Frage gestellt, wie man Pilze wohl selbst anbauen kann. Im Laufe der Jahre sind weitere pilzinteressierte Menschen zu uns gestoßen, daraus ist unser Team entstanden.

„ALS UNTERNEHMER MUSS MAN EINMAL ÖFTER AUFSTEHEN ALS HINFALLEN.“

Mark Stüttler, Geschäftsführer der Tyroler Glückspilze

Kann man vom Pilzezüchten leben?
Stüttler: Ja, auf jeden Fall, und wir sind manchmal selbst vom Erfolg unseres Unternehmens überrascht. Doch wir beschäftigen uns schon seit 18 Jahren mit dem Anbau von Pilzen von der Spore zum fertigen Fruchtkörper. Was als Hobby begann, mündete 2007 in die Gründung des MRCA Mushroom Research Center Austria. Seit 2012 fungiert MRCA als reine Forschungsgesellschaft. Produktion und Vertrieb erfolgen unter der Marke Tyroler Glückspilze über die Mushroom Production Center GmbH. Heute sind wir in Europa der einzige Anbieter mit einem derart breiten Spektrum an Speise- und Vitalpilzen, Pilzbrut und Mykorrhiza-Produkten in bester Bio-Qualität. Zudem bieten wir alles rund um das Thema privater und professioneller Pilzanbau. Wir liefern optimale Rohstoffe, Maschinen und Geräte sowie Pilzanbau-Gewächshäuser in jeder Größe. Das benötigte Know-how gibt es bei uns oben drauf.

Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?
Stüttler: Unser Kernteam besteht derzeit aus sieben Mitarbeitern, daneben bilden wir laufend drei bis vier Praktikanten aus, die von Universitäten in Österreich und anderen Ländern zu uns entsandt werden. Nicht mitgerechnet sind hier die Pilzbauern, die selbständig tätig sind, befreundete Forschungseinrichtungen sowie das große Netzwerk unserer Handelspartner. In den nächsten Monaten wollen wir unser Kernteam nochmals erweitern, wir rechnen im Jahr 2017 mit einem Personalstand von 20 Vollzeitmitarbeitern.

Was waren die größten Hürden beim Start Ihres Unternehmens?
Stüttler: Die größte Herausforderung war das Gründungskapital. Wenn man Pionierarbeit leistet und etwas macht, das zuvor in Österreich noch niemand versucht hat, ist es schwierig bis unmöglich von Banken Gelder zu lukrieren. Daher war die größte Hürde beim Start unseres Unternehmens die Suche nach Privatinvestoren und strategischen Partnern.

Was macht für Sie unternehmerischen Erfolg aus?
Stüttler: Gute Unternehmerinnen und Unternehmer zeichnet aus, dass sie hartnäckig bleiben und an die eigenen Ideen glauben. Gerade bei Pionierarbeit auf bisher unbearbeiteten Märkten soll man sich nicht unterkriegen lassen. Die Devise lautet: Man muss einmal öfter aufstehen als man hinfällt. Aus den Steinen, die einem in den Weg gelegt werden, sollte man einfach ein Haus bauen.

Fotos: Tyroler Glückspilze

VON HELENE TUMA

DIE SEILBAHN-KÖNIGE AUS WOLFURT

Wenn der Vorarlberger Seilbahnhersteller Doppelmayr in die Medien kommt, dann mit seinen Großprojekten rund um den Globus. Mit Flexibilität, Know-how und Pioniergeist ist die Gruppe allen Herausforderungen in traditionellen und neuen Märkten gewachsen.

Das österreichische Familienunternehmen Doppelmayr wurde 1893 von Konrad Doppelmayr in Wolfurt gegründet. Eine der ersten großen Herausforderungen für das Vorarlberger Unternehmen war 1937 der Bau des ersten Ski-Schlepplifts Österreichs in Zürs. Auf einer Länge von 390 Metern wurde ein Höhenunterschied von 150 Metern überwunden. 1953 kam der erste Auftrag aus Übersee. 1972 wurde die erste kuppelbare Gondelbahn in der Firmengeschichte gebaut. Auch die Seilbahnen bei den Olympischen Spielen in Sotschi 2014, die Seilbahn in Rio de Janeiro und die größte innerstädtische Seilbahn in La Paz, Bolivien, stammen von Doppelmayr. Mit innovativen Transportsystemen setzt Doppelmayr/Garaventa immer wieder Maßstäbe, und auch die effizienten und leistungsstarken Systeme für den Materialtransport der Vorarlberger überzeugen auf dem Weltmarkt.

Im Jahr 2002 fusionierte Doppelmayr mit der Schweizer Garaventa Gruppe. Als Qualitäts-, Technologie- und Marktführer im Seilbahnbau betreibt Doppelmayr/Garaventa Produktionsstandorte sowie Vertriebs- und Serviceniederlassungen in mehr als 35 Ländern der Welt. Bis heute realisierte das Unternehmen über 14.700 Seilbahnsysteme für Kunden in 90 Staaten. „Für uns ist jeder Auftrag ein Erfolg und wird mit der gleichen Präzision bearbeitet, egal ob es sich um einen kleinen Schlepplift oder um das größte Seilbahnnetzwerk in einer Stadt handelt“, sagt Ekkehard Assmann, Leiter Marketing und Öffentlichkeitsarbeit bei Doppelmayr.

Auf seinen Erfolgen ausruhen möchte man sich bei Doppelmayr nicht. In den letzten Jahren hat man sehr viel in die Entwicklung investiert. So wurde zum Beispiel die Steuerung komplett überarbeitet, die nun neue Maßstäbe setzt, auch die Einführung der neuen Produktlinie D-Line war ein voller Erfolg. Doppelmayr beschäftigt in Österreich 1.360 MitarbeiterInnen, 94 davon sind Lehrlinge; weltweit hat der Seilbahnhersteller 2.673 MitarbeiterInnen. „Wir sind Seilbahner mit Leidenschaft. Das ist natürlich überspitzt formuliert, aber viele unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben ihr Hobby zum Beruf gemacht. Wir hätten keinen Erfolg, wenn wir nicht an uns und unser Produkt glauben würden“, versichert Assmann. Im Geschäftsjahr 2015/16 konnte der Umsatz um fünf Prozent gesteigert werden. Damit erzielten die Vorarlberger Seilbahnhersteller den zweithöchsten Umsatz in der Firmengeschichte.

LÄNGSTE DREISEILBAHN DER WELT

Auch die nächsten Projekte von Doppelmayr lassen aufhorchen: Die längste Dreiseilbahn der Welt in Vietnam wird realisiert, ebenso entstehen die Seilbahnen für die Winterolympiade in Südkorea 2018. Auch Peking 2022 ist bereits ein Thema. Beteiligt ist Doppelmayr überdies beim Neubau der Eibsee-Seilbahn auf die Zugspitze. Bis Dezember 2017 soll hier die bestehende Seilbahn durch eine moderne Pendelbahn mit zwei Kabinen für je 120 Personen ersetzt werden.

Fotos: Doppelmayr Seilbahnen GmbH

VON STEPHAN SCOPPETTA

MIT LEIDENSCHAFT AUS DER KRISE

Der Vorarlberger Christian Leidinger zeigt, wie man Krisen in Erfolge ummünzt. Mit seinem Unternehmen „Die Koje“ baut er astfreie und nachhaltige Zirbenbetten, die sich weltweiter Nachfrage erfreuen.

Für Christian Leidinger waren es zwei Ereignisse, die sein Leben massiv geprägt haben: „2004 starb mein Vater beim Tsunami in Thailand, und ich musste mit 25 Jahren die Tischlerei in Bludenz übernehmen. Hier begann meine persönliche Reise ins Ungewisse. Doch gemeinsam mit meinem Team habe ich es geschafft, den Erfolgskurs meines Vaters beizubehalten.“ 2009 jedoch brach die Wirtschaftskrise los, große Aufträge blieben aus und der enorme Stress fesselte Leidinger mit einem Bandscheibenvorfall für einige Zeit ans Bett. „Der Bandscheibenvorfall und wochenlanges Liegen in schlechten Betten brachte mich auf die Idee, die heute der Grundpfeiler meines unternehmerischen Erfolges ist.“ Ein Bett aus Zirbe, astfrei, das ohne Einsatz von Metallteilen zusammengebaut ist. „Zudem fällt bei unserer Produktion kein Gramm Abfall an, weil wir alles wiederverwerten“, sagt Leidinger. „Die Koje“ war geboren.

GROSSINVESTOREN STEIGEN EIN

Wurde „Die Koje“ für ihre Produkte anfangs noch kritisiert, so sind Kritiker nun still geworden. Bei der letzten Staffel von „2 Minuten 2 Millionen – Die Puls 4 Start-Up-Show“ stiegen sowohl Hans Peter Haselsteiner als auch Leo Hillinger mit je 350.000 Euro ins Unternehmen ein. Nun wird expandiert. Leidinger: „Noch im nächsten Halbjahr verlegen wir die Produktionsstätte in die Fabrik Klarenbrunn in Bludenz.“ Ein notwendiger Schritt, denn die Kapazitäten der heutigen Produktionsstätte mit 17 MitarbeiterInnen reichen nicht mehr aus. Schon heute liefert „Die Koje“ Betten in den gesamten deutschsprachigen Raum, und es gab bereits Bestellungen aus Dubai und Florida. Leidinger: „Unser Erfolg zeigt mir, dass sich heimische UnternehmerInnen wieder mehr darauf fokussieren sollten, eigene Lösungen zu entwickeln statt Produkte nachzuahmen, die es bereits am Markt gibt.“ Dabei hat der Vorarlberger Unternehmer eine klare Vorstellung, was UnternehmerInnen leisten sollten um Erfolg zu haben: „Unternehmertum zeichnet sich für mich durch ein Wort aus: tun. Gerade UnternehmerInnen tragen die Verantwortung einen Beitrag zu leisten. Für die Umwelt und für die Gesellschaft.“

„ES WAR EINE REISE INS UNGEWISSE, DOCH MIT MEINEM TEAM HABE ICH ES GESCHAFFT.“

Christian Leidinger,
Gründer und Zirbenbettproduzent

Christian Leidinger setzt darauf, eigene Produkte zu entwickeln.

Fotos: Die Koje/Michael Hochfellner, Gerry Frank

VON STEPHAN SCOPPETTA

VISIONEN BRAUCHEN PARTNER

GründerInnen und Selbständige können durchatmen. Erste Vision Capital, ein neues Produkt der Fund of Excellence GmbH, investiert in AufsteigerInnen und sichert so die Lebenshaltungskosten, Programmkosten und Einmalkosten gerade in der schwierigen Startphase.

Foto: iStock.com

Eigentlich hätte man große Ideen, die die Welt verändern könnten, aber leider muss man arbeiten, um sein Überleben zu sichern. Da bleibt oft keine Zeit, um sich wirklich auf ein neues Projekt oder Produkt zu konzentrieren. Doch nun gibt es Erste Vision Capital (www.erstevisioncapital.com), die in innovative GründerInnen mit aussichtsreichen Geschäftsmodellen investiert. Dafür steht ein stattlicher Betrag von bis zu 60.000 Euro pro Person zur Verfügung.

FREIRAUM FÜR IDEEN

Natalia Corrales-Díez, Gründerin und Geschäftsführerin des Fund of Excellence, der zu 49 Prozent der Erste Group gehört: „Wir wollen, dass sich GründerInnen, Selbständige und VisionärInnen ganz auf ihr Vorhaben konzentrieren können, um möglichst hohe Erfolgschancen bei der Realisierung zu haben. Denn wir glauben daran, dass jeder Mensch die Möglichkeit haben sollte, sein Potenzial voll auszuschöpfen.“ Mit dem Fonds wird es möglich, eine Basisfinanzierung von maximal 60.000 Euro über einen Zeitraum von zwei Jahren zu erhalten. „Das verschafft den Kandidaten den notwendigen Freiraum, sich zu entwickeln“, weiß Corrales-Díez.

„WIR INVESTIEREN IN DIE PERSON UND DIE JEWEILIGE VISION.“

Natalia Corrales-Díez, Gründerin und Geschäftsführerin des Fund of Excellence

KEIN KREDIT, SONDERN EIN INVESTMENT

Das Besondere ist, dass nicht in das Unternehmen investiert wird, sondern in die Person. Corrales-Díez: „Damit sind wir weltweit die ersten. Wir investieren in die Person und die jeweilige Vision. Entscheidend ist also, ob wir im Auswahlverfahren von den Erfolgsaussichten des jeweiligen Kandidaten überzeugt sind. Im Gegenzug dafür sind wir am zukünftigen Gehalt aber nur zeitlich begrenzt beteiligt. Wir tragen das alleinige Risiko, wenn der betreffende Kandidat oder der Kandidatin zukünftig wenig oder gar nichts verdient.“ In der Regel beteiligt sich der Fonds mit zwei bis zehn Prozent am Bruttogehalt der KandidatInnen. Die Laufzeit für die Beteiligung am Gehalt beträgt zwei bis zehn Jahre. Darüber hinaus gibt es eine Deckelung der von den KandidatInnen insgesamt zu zahlenden Leistungen. Wichtig: Es handelt sich bei diesem Investment des Fonds um keinen Kredit, der mit Zinsen zurückgezahlt werden muss. Zudem braucht es nicht, wie bei einem herkömmlichen Kredit, Bürgschaften oder sonstige Sicherheiten. Auch im Falle von Arbeitslosigkeit, Karenz oder Krankheit müssen keine Zahlungen an den Fonds geleistet werden. Corrales-Díez: „Es ist wie eine zeitlich begrenzte rein finanzielle Partnerschaft. Verdienen unsere ‚Investees‘ gut, verdienen wir auch gut. Läuft es schlechter als erwartet, verlieren wir auch Geld. Statt dass man sich einen Partner ins Unternehmen holt, sind wir Partner im Leben des Menschen mit allen Höhen und Tiefen.“

INDIVIDUELLES ANGEBOT

Doch wie kommt man in den Genuss eines Investments von „Erste Vision Capital“? Im Grunde ist es einfach: Zuerst muss man sich online bewerben, dann sich einem einem Online-Assessment-Center stellen und zum Schluss wird man zu einem persönlichen Gespräch eingeladen. Zwei Tage ab Vorliegen aller erforderlichen Informationen fällt dann eine Entscheidung darüber, ob der Fonds investieren wird oder nicht. Corrales-Díez: „Natürlich sehen wir uns die Kandidatinnen und Kandidaten von der Persönlichkeit und den Kenntnissen her sehr genau an. Wir stellen uns auch immer die Frage: Was macht er oder sie, wenn es nichts wird, was ist sein Plan B, wie können wir ihn oder sie bestmöglich über unsere Netzwerke unterstützen? Es zählt also nicht nur die fachliche Expertise, sondern auch der Charakter. Besonders gerne investieren wir in echte Streetfighter-Naturen, die sich Herausforderungen stellen und sich nicht gleich ins Bockshorn jagen lassen. Sich selbständig zu machen braucht Ausdauer, Anpassungsfähigkeit und total viel Biss.“ Auf Basis der individuellen Erfolgsaussichten werden die Höhe der Beteiligung und die Dauer der Zahlungsverpflichtungen festgelegt. Die Chancen für ein Investment stehen übrigens gut: Der Fund of Excellence plant jährlich in bis zu 100 GründerInnen und VisionärInnen in Österreich zu investieren.

Bewerben Sie sich jetzt für Erste Vision Capital.
www.erstevisioncapital.com

DIE PARTNERSCHAFT IN ZAHLEN

Beispiel für eine Partnerschaft:

- Investitionssumme: 40.000 Euro
- Laufzeit: 8 Jahre
- Beteiligung: 8 %

Ob und wieviel der Fund of Excellence verdient, hängt ausschließlich vom zukünftigen Gehalt ab. Wenn das Gehalt niedriger ist als erwartet, fließen nach acht Jahren vielleicht nur 25.000 Euro zurück. Dann macht der Fund of Excellence einen Verlust von 15.000 Euro. Wenn das Gehalt höher als erwartet ist und nach acht Jahren zum Beispiel 60.000 Euro zurückfließen, macht der Fonds eine Dividende von 20.000 Euro.

Foto: Stephan Johann

FÜNF FRAGEN AN ...

ANNA SCHARMITZER, EISHOCKEYSTAR UND #GLAUBANDICH-TESTIMONAL ÜBER IHRE LEIDENSCHAFT FÜR EISHOCKEY, ÜBERWUNDENE ZWEIFEL UND IHRE ZIELE FÜR DIE ZUKUNFT.

1. ANNA, DU BIST EISHOCKEYSPIELERIN. WARUM HAST DU DICH GERADE FÜR DIESEN SPORT ENTSCHIEDEN? Mit vier Jahren habe ich zum ersten Mal ein Eishockeymatch besucht. Als wir später nach Wiener Neustadt gezogen sind, hat mich ein Freund zu einem Eishockeytraining in seinen Verein mitgenommen. Ich wollte sofort anfangen! Eishockey ist wild, aber schön! **2. SEIT WANN SPIELST DU NUN SCHON EISHOCKEY?** Ich spiele seit neun Jahren in verschiedenen Vereinen. Seit dieser Saison sogar in der Gruppe der Erwachsenen und da habe ich meistens ein Match am Wochenende. Die Teams sind gemischt, wobei klarerweise mehr Burschen als Mädchen in der Mannschaft sind. **3. WIE VIELE MÄDCHEN GIBT ES ÜBERHAUPT, DIE EISHOCKEY SPIELEN?** In Wien sind wir in meiner Altersklasse vier Mädchen. Bei den Jüngeren gibt es ein paar mehr. **4. GAB ES AUCH EINEN MOMENT, WO DU DARAN GEDACHT HAST, AUFZUHÖREN?** Ja. Das war zu einer Zeit, in der ich bei Matches nur auf der Ersatzbank saß. Da habe ich schon daran gedacht, den Hut draufzuhauen. Erst als ich den „Caps"-Verein, die Vienna Capitals, sowieso verlassen musste, weil ich zu alt wurde und als Mädchen nicht in der nächsten Klasse spielen konnte, habe ich einen Verein gefunden, der mich auch im Match eingesetzt hat. Und – peng – im Jahr darauf haben wir dann die Österreichische Bundesmeisterschaft gewonnen! **5. WAS IST DEIN #GLAUBANDICH-MOMENT, WENN DU MAL ZWEIFELST?** Dann denke ich an meinen Lieblingstormann, Tuukka Rask, ein Spieler in Amerika. Der würde auch nie aufgeben – obwohl er es auch nicht immer leicht hatte. Und dann mach ich einfach weiter. Ich möchte auf internationalem Level spielen. Das ist halt sehr schwierig. Es ist ja schon schwierig, ins Nationalteam aufgenommen zu werden, vor allem bei den Damen. Aber das ist mein Ziel.

INFO: Seit neun Jahren ist Eishockey Anna Scharmitzers Leidenschaft. Angefangen hat sie bei einem Verein in Wiener Neustadt, mittlerweile steht sie sowohl bei einem Landesligaverein in Eisenstadt als auch bei den Vienna Tigers erfolgreich im Tor. Mit den Tigers spielt sie vor allem in der slowakischen Liga, trainiert wird allerdings in Wien. Derzeit besucht Anna die 2. Klasse HAK in Wiener Neustadt und ihre Eltern bestehen darauf, dass sie die Schule beendet. Doch danach will Anna unbedingt auf internationalem Eis im Tor stehen.

Foto: Laura Traussnig

ERSTE BANK SPARKASSE
Was zählt, sind die Menschen.

Willkommen bei uns.

DIE WOHN AUTO BUSINESS GRÜNDER FINANZIERUNG.

#glaubandich

erstebank.at
sparkasse.at