

DATA VISION

Über Berge und Täler: Technik mit Charme

DATAFEST 2011



Technik mit Charme **Seite 2** | Doxnet vor Ort **Seite 4** | Österreichische Post **Seite 5** | Informatika in Ljubljana **Seite 6** | IG-Immobilien **Seite 8** | ARZ **Seite 9** | A1 Beach Volleyball Grand Slam **Seite 10** | Zurich Kosmos **Seite 12** | Technisches Museum Wien **Seite 13** | Schloss Bockfließ **Seite 14** | Tee & Geschenke **Seite 15** | Lachen **Seite 16**



Experten-Treffpunkt zwischen Alpen und Schwarzem Meer: das Datafest.

Technik mit Charme

Schweizer Technologie und österreichischer Charme ergeben eine perfekte Mischung. Wobei man den Schweizer Charme nicht unterschätzen sollte. Und schon gar nicht die österreichische Technologie. Eine unschlagbare Kombination für Output-Zentren in Österreich und CEE.

Wie jedes Jahr im Oktober kamen knapp 600 geladene Gäste zum Datafest von Dataform in Großebersdorf bei Wien, um die neuesten Technologien im praktischen Betrieb zu beobachten, vor allem aber, um das eigene Know-how zu erweitern. Am Datafest trifft sich die Druck- und Kuvertierbranche, um Neuigkeiten auf höchstem Niveau auszutauschen: der einzige Treffpunkt im Raum Zentral- und Osteuropa (CEE).

Technologisch werden am Datafest zahlreiche Beispiele für die aktuellsten und bewährtesten Lösungen aus der Praxis präsentiert. Man sieht maßgeschneiderte Praxislösungen im vollen Betrieb. Und kann die praktischen Erfahrungen, die es bisher damit gibt, ganz ungeschminkt mit jenen

diskutieren, die sie gemacht haben.

Anders als bei den meisten anderen Events geht es beim Datafest nicht um jährlich steigende Besucherzah-

len. Eingeladen werden ausschließlich handverlesene Experten aus Österreich und dem gesamten CEE-Raum, und alle werden von Mitarbeitern des Hauses persönlich betreut.

Am Datafest treffen sich etwa die österreichischen, deutschen und Schweizer Experten der Branchenvereinigung Doxnet, ständig auf der Suche nach den



Veton Nici,
Service Manager,
Art House sh.p.k.,
Prishtina

Wir betreuen im Kosovo mit 30 Mitarbeitern Verkauf und Service für Druck und Kuvertierung. Ich bin zum ersten Mal hier auf dem Datafest und freue mich, mein technologisches Wissen zu erweitern und meine Kenntnisse zu aktualisieren.



**Andrej Antonič
und Peter Duh,**
MP Sistemi
d.o.o., Ljubljana,
Slowenien

Wir haben 2001 in Slowenien unsere eigene Service-Firma gegründet – wir kannten Dataform schon vorher und wollten in unserem eigenen Haus etwas von dem Stil übernehmen: das Engagement, die Verlässlichkeit, die Pünktlichkeit.



Goran Djerić,
Hybrid Mail
Center,
Serbische Post,
Belgrad

Ich bin jetzt seit zwei Jahren Geschäftsführer, und wir sind noch im Aufbau. Für mich ist es wichtig, herzukommen, damit ich weiß, wie ich die Anfragen meiner Kunden mit neuen Lösungsvorschlägen beantworten kann.

KONTAKT

Dataform Paper Processing
+43 2245 83833-0
office@dataform-pp.at
www.dataform.at
www.hunkeler.ch

ZITIERT



Individuelle Briefmarken gleich vor Ort.

besten Praxisideen. Und hier finden sich Produktions- und Serviceleiter aus dem gesamten CEE-Raum ein, die Antworten suchen auf jene Fragen, die sie aus ihren dynamischen Märkten mitbringen. Sie treffen Partner und Kunden, denn die Kollegen aus der Slowakei, aus Ungarn, Slowenien, Serbien, Kroatien, dem Kosovo, Bulgarien und Rumänien sind natürlich auch da.

In den Vorführungen und Gesprächen zeichneten sich diesmal drei Trends ab:

① Die Maschinen im Bereich Digitaldruck-Peripherie und Kuvertierung werden

immer komfortabler und flexibler, die Umstellung auf verschiedene Formate und Beilagen geht immer leichter und schneller.

② Gedruckte und digitale Medien arbeiten immer enger zusammen, das individuelle Werbemedium für jeden einzelnen Kunden entsteht überall dort, wo sich IT- und Marketingabteilungen zu einer Zusammenarbeit durchbringen können.

③ Der Digitaldruck hat eine hohe Reife erreicht, doch Farbanwendun-

gen rechnen sich nur, wenn ein ganz spezifischer Bedarf vorliegt. Die Inkjet-Technologie hat noch großen Entwicklungsbedarf, was Trägermaterialien und Umweltaspekte betrifft.

Eines ist gleich geblieben: Erfolg hat, wer neue Nischen rechtzeitig erkennt und sie mit einer maßgeschneiderten Lösung auf der Basis der bestmöglichen, erprobten Technologie zu füllen weiß. Den Weg dorthin und die Erfahrungen dazu findet man hier: am Datafest. ●



Mag. Heinrich Hammerschmidt, Leiter Direct Marketing, Intersport Eybl

Ich finde es spannend, einige von den Technologien, die wir bei unseren Mailingkampagnen einsetzen, aus der Nähe zu sehen, zum Beispiel die schnellen Kuvertiermaschinen oder die Folierstraße.



Dusan Matliak, C.O.P., Slowakei

Seit 16 Jahren vertrete ich die Technologie der Firma Kern in der Slowakei, sowohl als Händler wie auch im Service. Praktisch genauso lang besuche ich das Datafest. Ein idealer Treffpunkt, um meine eigenen Kunden zu sehen und ihre zukünftigen Erfolge zu besprechen.



David Celestina und Blaz Simoncic, Xerox, Slowenien und Kroatien

Derzeit bewerben wir uns in Kroatien um den Zuschlag einer großen Bank. Da hilft nicht nur der große Name Xerox, da hilft genauso, dass wir die Kuvertierung mit einem so verlässlichen Partner wie Dataform abdecken können! Hier können wir Lösungen in der Praxis sehen.



Péter Buru, Hauptabteilungsleiter im ungarischen Steuer- und Finanzamt, Budapest

Wir machen immerhin 2,3 Millionen Kuvertierungen im Jahr. In Ungarn gibt es keine Messe speziell für die Druckindustrie. Hier kann ich die neuesten technischen Entwicklungen beobachten und mit unserem Servicepartner außerhalb der alltäglichen Hektik sprechen.



Gordan Bajic, Tecom T4, Serbien

Es ist einfach ein sympathischer Ort, um ins Gespräch zu kommen, und exzellent organisiert. Derzeit sind wir mit Verkauf und Service beschäftigt, aber es kann durchaus sein, dass wir auch eine Output-Produktion aufbauen, um unseren Kunden das Outsourcing zu ermöglichen.



Zvonko Pajk, EPPS d.o.o., Slowenische Post, Ljubljana

Ich bin jedes Jahr hier seit 1998, das hat schon Tradition. Ich treffe Kunden und Freunde, die man nur einmal im Jahr sieht. Wir sind das größte slowenische Output-Center, und wir wollen natürlich gemeinsam mit Dataform unsere Zukunft entwickeln.

Doxnet vor Ort

Doxnet ist ein branchenübergreifender Fachverband mit über 600 Mitgliedern aus rund 180 Firmen und Organisationen im deutschsprachigen Raum, die an Entwicklung und Einsatz von Technologien im Bereich Dokumentenmanagement beteiligt sind. Beim Besuch in Wien am 10./11. Oktober standen Digitaldrucktechnik und Postversand im Mittelpunkt der Vorträge. Ein Querschnitt.

Mag. Michael Schitnik, Ricoh InfoPrint: Umstellung auf Farbdruck

Entgegen einer weit verbreiteten Meinung ist die Umstellung auf Vierfarbdruck weniger eine Hardwarefrage, sondern ein Projekt, das alle betroffenen Abteilungen einbeziehen muss. Es ist wichtig, erfolgreiche Beispiele anzuschauen und die Produktivität in der Praxis zu betrachten.

Thomas Haas, Ricoh InfoPrint: Precision Marketing

Beim Precision Marketing kommt es vor allem auf die inhaltliche Relevanz an. Dazu gehört eine sorgfältige Analyse vorhandener Datenbestände, um von einer überlappenden zu einer zielgerichteten Segmentierung zu kommen. Die Mühe lohnt sich: Responseraten von 7 Prozent sowie zusätzliche Umsätze von mehreren 100 Euro pro Kunde können durchaus realistisch sein. Hinzu kommen optimierte Portokosten, Umweltschonung, geringe Lagerhaltung, höhere Aktualität sowie weniger Inbound Calls im Callcenter.

Georg Weidinger, Swiss Post International: Projekt Urlaubszeitung

Die Swiss Post berät ihre Kunden auch zum Thema Direct Mail. Pilotprojekt ist die „Urlaubszeitung“: Etwa eine Woche vor Antritt eines gebuchten Urlaubs erhält der Gast spezielle Angebote sowie Informa-

tionen über das Hotel und aus der Region, die individuell auf seine Buchung abgestimmt sind.

Prof. Dr. Werner Sobotka, Verein Forschung für die grafischen Medien: Digitaldruck ökologisch betrachtet

Bei der Anschaffung neuer Geräte ist es wichtig, dass man ihre Umweltverträglichkeit bereits im Vorhinein genau anschaut. Jedes neue System sollte auch so weit wie möglich recycelbar sein. Für viele Bereiche wie etwa Wasser, Ozon und Druckfarben gibt es genaue Richtlinien, deren Einhaltung man überprüfen kann. Energie sparen und Makulatur vermeiden sind da wichtige Themen. Inkjet-Systeme

sind umwelttechnisch problematisch, weil sie meist noch nicht denkbar sind.

Ing. Josef Maier, Post.at: Die duale Briefzustellung

Jeder Österreicher wird in Zukunft zwei Briefkästen haben: einen physischen und einen elektronischen. Der Vorteil gegenüber E-Mail: Die Zustellung ist rechtsgültig, jeder Empfänger ist registriert, und wer seine elektronische Post nicht abholt, erhält sie physisch.

Gerhard Jarosch, Xerox: Xerox Color Continuous Feed

Mit seiner neuen CiPres 500 möchte Xerox den Color Continuous Feed-Markt erobern. Die spezielle Solid Ink von Xerox benötigt keine Trocknungsanlage, sie druckt auf normalem Papier und bei sehr niedrigen Temperaturen (54 °C maximal), sodass das bedruckte Papier plan aus der Maschine herauskommt. Unbehandelte Papiere von 40 bis 120 g können problemlos eingesetzt werden. Eine fünfte und sechste Farbe sowie breitere Formate für den Zeitungsdruck sind in Planung. ●



Oben (von links): Mag. Michael Schitnik, Thomas Haas, Georg Weidinger
Unten: Prof. Dr. Werner Sobotka, Ing. Josef Maier, Gerhard Jarosch

NEU: MEHR INDIVIDUELLE MÖGLICHKEITEN IM POSTVERSAND ZULÄSSIG!

EINE SENDUNG, UNENDLICH VIELE MÖGLICHKEITEN: DAS INFO.MAIL DER POST.

Damit Sie vom günstigen Info.Mail Tarif profitieren können, mussten bisher alle Ihre Sendungen völlig identisch aufgebaut sein. Diese Zeiten sind vorbei. Ab jetzt muss nur mehr Format und Gewicht übereinstimmen. Ob individuelles Layout, verschiedene Bilder oder unterschiedliche Texte – jetzt können Sie Ihre Mailings auf jeden Kunden optimal abstimmen. Ohne Gestaltungsgrenzen. Und ohne Mehrkosten beim Versand. **Wenn's wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post.**

Business-Hotline: 0900 212 212

„Mehr Aufmerksamkeit durch persönliche Ansprache und individuelle Angebote, Steigerung des Response und stärkere Kundenbindung, Differenzierung zum Wettbewerb und schnellere Laufzeiten sprechen für sich.“ Mag. Martin Wolf

Flexibel und zielgenau

Die Post hat ihr Produktportfolio im Direktmarketing nach den Kundenbedürfnissen optimiert – mit großem Potenzial. Am 11. Oktober hielt Mag. Martin Wolf von der Österreichischen Post AG auf dem Datafest einen Vortrag über innovative Services für Direktmarketing in Österreich und CEE. Hier die wichtigsten Punkte.

Die traditionellen Direktmarketing-Produkte Info.Mail und Info.Post haben an Modernität und Dynamik zugelegt. Mit ihrem aktuellen Angebot möchte die Post ihre Kunden im Bereich Direktmarketing unterstützen, und zwar nicht nur bei Adressen und Zustellung, sondern auch bei der Gestaltung.

Aus Info.Mail wird Direktwerbung

Die Österreichische Post empfiehlt ihren Kunden, ihre Mailings möglichst

variabel und zielgruppengenau zu gestalten, weil dies Response und damit den Werbenutzen erhöht. Sie bietet zahlreiche Variationsmöglichkeiten an, was Layout und inhaltliche Gestaltung mit verschiedenen Bild- und Textbausteinen betrifft. Die Vorteile liegen auf der Hand: Mehr Aufmerksamkeit durch persönliche Ansprache und individuelle Angebote, Steigerung des Response und stärkere Kundenbindung, Differenzierung zum Wettbewerb und schnellere Laufzeiten sprechen für sich.

Gemeinsam stark: das Info. Post-Kuvert

Marktstudien zeigen, dass sich Empfänger mehr Ordnung im Briefkasten wünschen. Die Post hat dafür jetzt eine neue Lösung: das Info.Post-Kuvert. Zweimal in der Woche werden Prospekte in einem ansprechenden, informativen Kuvert an die Empfänger zugestellt. Ab einer Auflage von 30.000 Stück erhalten bis maximal 3,2 Millionen Haushalte jeweils Montag/Dienstag oder Mittwoch/Donnerstag

ein „Kuvert“ mit maschinenfähigen, klassischen Prospekten und Flugblättern. Die Info.Post-Sendungen eignen sich ideal für Großversender und Versender mit regelmäßigen Verteilungen. Die Vorteile: günstigstes unadressiertes Produkt der Post, Zustellung durch den Briefträger in den Briefkasten, fix planbare Zustellzeiten, fix planbarer Response.

International aufgestellt: die Österreichische Post

Die Österreichische Post AG ist mit ihren Dienstleistungen keineswegs auf Österreich beschränkt. Sie folgt ihren Kunden: Mit ihren CEE-Töchtern begleitet sie die Kunden in Mittel- und Osteuropa, unterstützt sie mit Know-how und bietet höchste Qualität auch auf neuen Märkten. Die Post hat sich in den letzten Jahren zu einem der stärksten regionalen Verteilunternehmen in CEE entwickelt. Sie hat strategische Partner in Ungarn, Bulgarien, Tschechien, Polen, der Slowakei und Serbien. Die Tochterunternehmen bieten ein innovatives Produktportfolio zur Abdeckung aller Kundenwünsche für unadressierte und adressierte Sendungen – mit eigenen Verteilnetzwerken mit flächendeckender Betreuung sowie Qualitäts- und Marktführerschaft in CEE.





Ljubljana ist bekannt für reiche Tradition, Kultur und Kunst mit mitteleuropäischen wie auch mediterranen Einflüssen.

Kern-Kompetenz

Wir haben das Unternehmen Informatika d.d. in Ljubljana besucht und mit Andrej Stajic und seinem Mitarbeiter Matjaz Suntajs über ihre neue Kern 2600 gesprochen.

DV: Vor etwas über einem Jahr begannen Sie, Angebote einzuholen für das neue Kuvertiersystem, um das alte zu ersetzen, die Kern 2500, die seit elf Jahren in Betrieb war. Sie haben sich wieder für ein Kern-System entschieden. Warum? Informatika – A. Stajic: Es gab zwei wichtige Gründe für unsere Entscheidung, das alte System Kern 2500 durch ein neues vom selben Produzenten zu ersetzen. Erstens hatten wir mit der alten Kern 2500 sehr gute Erfahrungen in den vergangenen elf Jahren gemacht, und zweitens ist der technische Support für Kern in Slowenien auf einem sehr hohen Niveau, es gibt große Konkurrenz und beste Qualität, der Anwender kann zwischen verschiedenen Angeboten auswählen.

DV: Die Hauptbereiche von Informatika d.d. sind derzeit Datenverarbeitung, Druck und Kuvertierung für Elektrizitätsversorger wie „Ljubljana“, „Maribor“, „Celje“, „Gorenjske“ und

„Primorske“. Nach unseren Informationen ist die Anzahl der Dokumente relativ hoch, die monatlichen Mengen übersteigen 850.000. Schaffen Sie diese Menge mit ihrem Output-Center in Ljubljana, oder nützen Sie auch Ihr zweites Output-Center in Maribor, um diese Mengen zu bewältigen? Dort haben Sie ja noch ein kleineres Kuvertiersystem Kern 658. Druck und Kuvertierung für die Elektrizitätsversorger werden an beiden Orten durchgeführt. Aufgrund der unterschiedlichen Kapazitäten produzieren wir natürlich mehr in Ljubljana, aber auch der Arbeitsumfang in Maribor ist nicht zu unterschätzen. Darüber hinaus erfüllen wir in Maribor noch einige Outsourcing-Aufträge für „außenstehende“ Kunden. Beide Standorte sind gewissermaßen „Backup“ füreinander.

DV: Es scheint, als würden in Zukunft neue Trends starke Veränderungen bringen, Stichwort „Transpromo“. Wie

würden Sie mit solchen Anforderungen umgehen, wenn Sie für „Transpromo“ Farbdrucker benötigen?

Wir beobachten genau, was auf dem Markt vor sich geht, und stehen in ständiger Verbindung mit unseren Kunden. Selbstverständlich sind wir auch auf dem Laufenden, was moderne Drucktechnologien betrifft. Es ist offensichtlich, dass die Kosten pro Einheit der wichtigste Faktor bei der Massenproduktion sind. Nachdem unsere Kunden in wirtschaftlich schwierigen Zeiten Kosten senken müssen,



Kern in Slowenien: Der Service passt.

„Erstens haben wir mit der alten Kern 2500 sehr gute Erfahrungen in den vergangenen elf Jahren gemacht, und zweitens ist der technische Support für Kern in Slowenien auf einem sehr hohen Niveau.“

Andrej Stajic

Ist es klar, dass sie sich entscheiden müssen zwischen attraktivem Farbdruck und einer Kombination von farbigen Vordrucken und variablen Daten in Schwarz-Weiß. Derzeit zeigt sich, dass variabler Druck auf vorgedruckten Formularen immer noch die bevorzugte und kostengünstigste Variante ist. Wir werden auf jeden Fall den Wünschen unserer Kunden folgen und ihnen vollen Farbdruck etwa für „Transpromo“-Dokumente anbieten, wenn sie sich dafür entscheiden.

DV: Wie viele Mitarbeiter hat Informatika heute, und wie viele von ihnen arbeiten direkt in den Output-Centern von Ljubljana und Maribor?

Informatika d.d. hat heute 108 Mitarbeiter. Die meisten sind mit der Entwicklung von IT-Lösungen und dem Support dafür beschäftigt, etwa ein Viertel arbeitet in den beiden Output-Centern.

DV: Können Sie uns vielleicht Ihre Pläne für die Zukunft verraten? Haben Sie die Absicht, Ihre Dienstleistungen auszubauen oder werden Sie sich eher auf die Verbesserung vorhandener Services für bestehende Kunden konzentrieren?

Zur Zeit konzentrieren wir uns auf das Angebot für bestehende Kunden. Aber wir schauen uns auch nach neuen Möglichkeiten um. Vor allem wollen wir aber auch in Zukunft die hohe Verlässlichkeit und Präzision unserer Dienstleistungen erhalten.

DV: Herr Suntajs, Sie waren der „Meister im Umgang“ mit der Kern 2500. Sie sind derzeit dabei, Ihr Wissen und Ihre Erfahrungen an die Jungen weiterzugeben, die vermutlich nicht so viel „Gefühl“ für Mechanik und Elektronik haben?

Informatika – M. Suntajs: Ich gebe mein Bestes und versuche, den Jungen beizubringen, dass sie ihren eigenen Kopf benutzen. Natürlich können sie mich jederzeit anrufen



Ein Besuch lohnt sich immer.

DV: Sie waren sehr vertraut mit der Kern 2500. Könnten Sie uns annähernd sagen, wie viele Kuverts das System bis zu seiner „Pensionierung“ befüllt hat?

Alles zusammen würde ich sagen 250 Millionen Kuverts, viele davon mit bis zu vier Dokumenten, die Zahl der Dokumente liegt also noch höher.

DV: Vielen Dank für das Gespräch und viel Erfolg für Informatika!

KONTAKT

Dataform Paper Processing
Peter Hillinger
Julius-Raab-Straße 8, 2203 Grobepersdorf,
Österreich
T +43 2245 838 33
p.hillinger@dataform-pp.at
www.dataform.at

Das neue Kuvertiersystem Kern 2600 übernimmt ab sofort die Aufgaben der alten Kern 2500.



Extrem serviceorientiert

... und innovativ ist die Firma IG Immobilien schon immer gewesen. Das Motto des Hauses ist: „Wir vermieten Qualität.“ Derzeit wird mit Hochdruck an innovativen Projekten unweit der Wiener City gearbeitet. Eine MI Basic-Kuvertiermaschine von Dataform unterstützt sie dabei.

„Dank der einfachen und intuitiven Bedienung kann man ohne lange Einarbeitungszeiten effektiv Arbeitszeit sparen. Sowohl mit der Maschine als auch mit dem Service sind wir sehr zufrieden“, meint Marketingleiterin Sabine Zwierschitz zu ihrer neuen „Hilfskraft“.

Full Service-Anbieter für hohe Ansprüche

IG Immobilien ist Österreichs Full Service-Anbieter für alle gehobenen

Ansprüche. Das Unternehmen bietet Top-Qualität und Services bei allen Dienstleistungen, wie Errichtung, Verwaltung und Betreuung von Objekten. Rund zwei Drittel der vermietbaren Flächen liegen im Inland – vorwiegend in Wien. Die übrigen finden sich an den internationalen Standorten Brüssel, Amsterdam und Budapest.

Rund 65 MitarbeiterInnen betreuen über 30 Eigenobjekte in Bestlagen. Mit einer vermietbaren Nutzfläche von

insgesamt 265.000 m² gehört die IG Unternehmensgruppe zu den führenden Full Service-Dienstleistern.

Innovative Projekte unweit der Wiener City

Auch in den nächsten beiden Jahren dreht IG Immobilien wieder am Innovationsrad – mit drei neuen Projekten im boomenden Viertel des zweiten Wiener Gemeindebezirkes. So wird in der Ausstellungsstraße 40 ein Low Budget-Hotel errichtet, das aufgrund seiner guten Lage zur Messe Wien und der ausgezeichneten Verkehrsanbindung ins Stadtzentrum vorrangig Publikum aus dem Business-Bereich ansprechen soll.

Nahe der zukünftigen Wirtschaftsuniversität wird eine weitere Wohn- und Boarding House-Anlage entstehen, die „Campus Lodge“, die bei der Planung und Konzipierung vorrangig die Bedürfnisse von Studenten und Uni-Mitarbeitern berücksichtigt.

Das dritte und größte Vorhaben ist die Marina City, Wiens neuer Top-Bürostandort am Handelskai. Gemeinsam mit Partnern entwickelt IG Immobilien einen mehrteiligen Gebäudekomplex, der aus „Marina Tower“ und „Marina Plaza“ besteht. Gestartet wird mit dem Tower, der eine Nett Nutzfläche von rund 40.000 m² aufweisen wird. Durch höchste Green Building-Zertifizierungen wird der Marina Tower zu Österreichs hochwertigsten Top-Bürogebäuden zählen. ●



Geschäftsführer Karin Assem-Honsik und Hermann Klein: „Wir wollen auch selbst Trends setzen, neue Entwicklungen bei Immobilien möglichst früh in Österreich einsetzen.“

KONTAKT

IG Immobilien Management GmbH
Sabine Zwierschitz
Stadion Center/4. OG/Top 15,
Olympiaplatz 2, 1020 Wien, Österreich
T +43 1 532 01 40-144
sabine.zwierschitz@ig-immobilien.com
www.ig-immobilien.com



Thomas Simon im Gespräch mit seinem Produktionsleiter René Wolf.



Die neue Kuvertiermaschine von KAS fügt sich perfekt in das neue Umfeld.

Aufgerüstet ...

... hat das ARZ, das „Allgemeine Rechenzentrum“ der Volksbanken sowie einiger Hypo- und Privatbanken, mit einer neuen KAS-Kuvertiermaschine von Dataform für die größeren Versandstücke. Aber nicht nur das: Thomas Simon, Bereichsleiter Druck- und Telekommunikationsservices, kann seinen Kunden eine große Palette neuer Services und Produkte anbieten – auch in Farbe.

Die neue C4-Kuvertiermaschine von KAS wird für alle Sendungen eingesetzt, die von Format und Stärke her nicht Standard sind. Mit ihrem Online-feeder und den Beilagenmodulen ist sie sehr vielseitig verwendbar. Im Notfall kann sie auch als Back-up für die große Kern 3500 dienen. Die beiden Systeme ergänzen sich perfekt. Insgesamt ist das Kuvertieraufkommen seit 2007 wesentlich gestiegen (siehe Datavision 1/2007), weil immer wieder neue Banken zur Kundschaft hinzukommen.

Individuelles Design

Mit dem neuen Vollfarb-Drucker von Konica Minolta, mit der Möglichkeit zum Falzen, Stanzen, Spiralisieren, Kleben oder Heften kann das Output-Center des ARZ jetzt auch wunderschöne Marketing-Broschüren herstellen. Ein neuer Plotter inklusive Schneider druckt Plakate in höchster

Qualität. Kunden können jetzt auf einer viel breiteren Basis betreut werden.

„Mit unseren neuen Systemen können wir jetzt auch hohe Ansprüche erfüllen – und das schnell und kostengünstig.“

Thomas Simon

Auch das Know-how im Bereich Layout kann sich sehen lassen: Jedes Produkt wird – anders als bei vielen Web to Print-Produkten – individuell gestaltet. So können nicht nur Sonderwünsche im Bereich Farbdruck und Kuvertierung erfüllt werden, sondern auch reguläre Aufträge aus den Bereichen Marketing und Schulung umgesetzt werden. Für die Akademie der Volksbanken wurden beispielsweise attraktive Schulungsunterlagen erstellt.

Günstig und schnell

Eine erste Preisliste sowie Mustermappen gibt es bereits. Da das ARZ

keinen Gewinn machen darf, sind die Angebote sehr kostengünstig. Anders als in so manchem Copyshop ist auch der Datenschutz hundertprozentig gesichert. Ein extrem präzises und schnelles Timing versteht sich bei einem Bankdienstleister von selbst. Und zusätzliche Versandkosten fallen bei der Lieferung zu den Bankkunden auch nicht an.

Erstes Ziel ist natürlich, alle bestehenden Kunden voll mit Finanz- und Marketingunterlagen zu versorgen. Darüber hinaus möchte Bereichsleiter

Thomas Simon auch die Kunden seiner Kunden erreichen. Simon: „Ganz gleich, ob Pfarre, Künstlervereinigung, Bundesliga oder Volksoepernfreunde, für alle steht der schnelle und kostengünstige Service des ARZ bereit.“

KONTAKT

ARZ Allgemeines Rechenzentrum GmbH
Thomas Simon, CISA und CISM Security
Auditor und Security Manager
Head of Print and Telecommunications
Services
Grasberggasse 13, 1030 Wien, Österreich
T 43 504009-5600
M 43 664 5207298
thomas.simon@arz.at, www.arz.at



Fotos: ACTS/Horst.

Dynamik pur!

Sechs Tage Sport, Party und große Emotionen brachte die 15. Ausgabe des A1 Beach Volleyball Grand Slam presented by VOLKSBANK. Veranstalter Hannes Jagerhofer konnte im Jubiläumsjahr 135.000 Fans am Center Court, im „Trade Village“ und bei den „Side Events“ begrüßen. Dataform Media hat die Akkreditierungsausweise für das Beachvolleyballturnier in Klagenfurt erzeugt. Die Profis um Hannes Jagerhofer waren begeistert – nicht nur davon.

Das Programm im und über dem Stadion konnte sich sehen lassen: sportliche Highlights und spektakuläre Siege der Brasilianer sowie der US-Girls, ein Überraschungs-Auftritt von Rainhard Fendrich und ein Überflug von Niki Lauda, eine aufsehenerregende Airshow von Red Bull-Luftakrobat Hannes Arch und vieles mehr.

Glückliche Sponsoren

Gastgeber Hannes Jagerhofer kümmerte sich persönlich um die vielen prominenten Gäste. Die Veranstaltung, die von seiner Eventagentur „ACTS“ organisiert wird, glänzte nicht nur mit großartigen Spielen und einem exklusiven Rahmenprogramm. Auch die verschiedenen Angebote für Partner und Sponsoren waren perfekt durchdacht und generierten hohe Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen und beachtliche Medienpräsenz.

Dementsprechend spazierte man wie

durch ein Who's who in Österreich. Im VIP-Bereich und bei den „Side Events“ wurden gesichtet: A1-Chef Dr. Hannes Ametsreiter, Volksbank-General KR Mag. Gerald Wenzel, Siemens-Vorstandsvorsitzender Peter Löscher, Heather Mills, Niki Lauda, Landeshauptmann Gerhard Dörfler, der deutsche Rapper Sido, Michaela Dorfmeister, die Superadler Gregor Schlierenzauer, Martin Koch und David Zauner, Robert Kratky, Armin Assinger, Andreas



Hannes Jagerhofer, Hannes Ametsreiter, Peter Löscher, Gerhard Dörfler, Josef Pröll, Niki Lauda.

Goldberger, Attila Dogudan, Michael Konsel, Designerin Michel Mayer, Red Bull-Überflieger Hannes Arch, Hubert Neuper, Jasmin Ouschan, Otto Retzer, Hans G. Schmid, Fritz Strobl, Wolfgang Altermann (GF Kronen Zeitung), KR Peter Hanke (GF Wien Holding GmbH), Robert Hohensinn (Red Bull GmbH), Mag. Monika Kircher-Kohl (CEO Infineon Technologies Austria AG), Alexander Sperl (CCO A1 Telekom Austria), Hans Tschuden (Finanzvorstand Telekom Austria Group), Dr. Alexander Wrabetz (Generaldirektor ORF) u. v. m.

Tränen flossen bei Fendrichs Auftritt

Die Traumwoche ging mit einem Trommelwirbel zu Ende: Im Finale besiegten die Brasilianer Cunha/Ricardo die Deutschen Brink/Reckermann unter dem Jubel eines mit 8.000 Zuschauern randvollen Stadions mit 2:1. Bei den Damen setzten sich am Samstag Kerri Walsh und Misty May-Treanor durch. Die beiden US-Amerikanerinnen feierten ihren fünften gemeinsamen Titel in Klagenfurt seit 2002 und schlugen die erstmals im Finale von Klagenfurt stehenden Xue Chen/Zhang Xi.

Die Leistungen der österreichischen Teams konnten in diesem Jahr leider nicht mit jenen der vergangenen Jahre mithalten. Zwar gelang allen eine Leistungssteigerung im Vergleich zu den



„Das hat wirklich toll funktioniert mit den Karten, mit Dataform haben wir einen Partner gefunden, der wirklich zu uns passt: schnell, dynamisch und kompromisslos.“

Reinhard Lischka

vergangenen Turnierwochen, mehr als ein neunter Platz als bestes Österreicher-Ergebnis durch die Schwaiger-Sisters schaute diesmal allerdings nicht heraus.

Anlässlich des 15. Jubiläums des Turniers hatte sich Veranstalter Hannes Jagerhofer eine ganz besondere Show-Einlage für die Fans ausgedacht: In einem randvollen Beach-Stadion sang Rainhard Fendrich am Samstag als Überraschung für Tausende begeisterter Fans die Beach-Hymne „I am from Austria!“. Rainhard Fendrich über den

emotionalen Auftritt: „Ich hatte schon viele Live-Auftritte, aber so eine tolle Atmosphäre – mit all den rot-weiß-roten Flaggen und den singenden Beach-Fans – das hat mich sehr bewegt!“

Neuer Besucherrekord

Hannes Jagerhofer resümierte nach der 15. Auflage der Veranstaltung zufrieden und konnte nach der Jubiläumswoche einen neuen Rekord vermelden: Mit 135.000 Zuschauern wurde die Bestmarke aus dem Jahr 2009 um 10.000 übertroffen. Das Stadion war diesmal bereits am Mittwoch voll.

Hier noch ein paar eindrucksvolle Zahlen aus der Beach-Woche 2011: Insgesamt 5.000 Menschen wagten den Absprung beim A1-Bagjump. Auch das Leben im Beach Camp, wo rund 4.500 Gäste und 13.500 Nächtigungen gezählt wurden, verlief äußerst fried-

voll. Jagerhofer: „Ein Camper hat mir gesagt, dass wir die gleichen Regeln haben wie andere große Festivals – mit dem Unterschied, dass sie hier eingehalten werden.“

Die doppelseitigen integrierten Akkreditierungskarten von Dataform Media für alle, die beim Event „beschäftigt“ waren, sowie für die Spieler und Trainer, trugen zum reibungslosen Ablauf bei. Geschäftsführer Mag. Reinhard Lischka: „Das hat wirklich toll funktioniert mit den Karten, mit Dataform haben wir einen Partner gefunden, der wirklich zu uns passt: schnell, dynamisch und kompromisslos.“



Berührender Auftritt von Rainhard Fendrich: „I am from Austria!“

KONTAKT

Dataform Media
Stefan Achter

Julius-Raab-Straße 8, 2203 Grobepersdorf
Österreich

T +43 2245 3262-0

M +43 699 13 26 20 19

stefan.achter@dataform.at

www.dataform.at



Oben: Gerhard Danler,
Leiter Marktsegment
Betriebliche Altersvorsorge
bei der Zurich.

Steuern sparen

Die Zurich Österreich bietet innovative Lösungen zu Versicherungen, Vorsorge und Risikoanalyse aus einer Hand. Individuelle Kundenorientierung und hohe Beratungsqualität stehen dabei für die rund 1.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an erster Stelle. Dataform Media unterstützt sie dabei: mit dem täglichen Polizzendruck und -versand sowie mit Werbemailings für die Kunden von Zurich.

Mit mehr als 130 Jahren lokaler Erfahrung betreut Zurich als größtes Schweizer Versicherungsunternehmen in Österreich etwa 560.000 Kundinnen und Kunden, davon etwa 55.000 im Firmenbereich.

Zurich Österreich ist Teil der Zurich Financial Services Group, eines Finanzdienstleisters mit einem globalen Netzwerk von Tochtergesellschaften und Filialen in Nordamerika und Europa sowie im asiatisch-pazifischen Raum, in Lateinamerika und weiteren Märkten.

Gehaltserhöhung – steuerfrei!

Wer seine Mitarbeiter mit einer Gehaltserhöhung belohnen will, muss feststellen, dass Finanzamt und Sozialversicherung kräftig mitschneiden. Als Alternative zur mit Abgaben belasteten Aufbesserung des monatlichen

„Die Firma erspart sich Lohnnebenkosten von bis zu 30 Prozent und das Modell bringt den MitarbeiterInnen und auch angestellten Familienangehörigen deutliche Vorteile.“

Gerhard Danler

Gehalts bietet sich die steuerfreie Zukunftssicherung von Zurich an – über die betriebliche Altersvorsorge. Diese Art der Vorsorge hat Vorteile sowohl für das Unternehmen als auch für die MitarbeiterInnen.

„Die Firma erspart sich Lohnnebenkosten von bis zu 30 Prozent und das Modell bringt den MitarbeiterInnen und auch angestellten Familienangehörigen deutliche Vorteile. Bis zu einer Maximalprämie von 300 Euro pro Jahr und MitarbeiterIn ist die Kapitalauszahlung vollkommen lohnsteuer- und abgabenfrei und für Unternehmen

in voller Höhe steuerlich als Betriebsausgabe absetzbar“, erklärt Gerhard Danler, Leiter Marktsegment Betriebliche Altersvorsorge bei der Zurich.

Die Firma ist dabei Versicherungsnehmer und bezahlt die Beiträge zugunsten der MitarbeiterInnen. Doch die versicherte Person hat direkten Anspruch aus dem Versicherungsvertrag: Der Anspruch ist unverfallbar, sogar

bei einer Insolvenz des Unternehmens. Scheidet die versicherte Person vor Ablauf des Vertrages aus dem Unternehmen aus, hat sie das Recht, den Vertrag zu übernehmen. ●

KONTAKT

Zurich Versicherung Österreich
Gerhard Danler
Leitung Marktsegment Betriebliche
Altersvorsorge
Schwarzenbergplatz 15, 1010 Wien,
Österreich
T +43 1 501 25-1498
gerhard.danler@at.zurich.com
www.zurich.at/bav

In Arbeit!

Gabriele Zuna-Kratky ist seit 1999 Direktorin des Technischen Museums Wien. Mit einer neuen Website, die das Marketing unterstützt, und einer neuen Ausstellung zum Thema Arbeitswelt startet sie auch 2011 durch. Wir sprachen mit ihr über ihre Tätigkeit.

Datavision: Welche Aufgaben sehen Sie für das Technische Museum heute und in Zukunft?

Technische Museen hatten immer schon und werden auch in Zukunft große Verantwortung bezüglich Bildung, Information, aber auch sozialkritischer Darstellung der Technik haben. Die Haltung der Technik gegenüber ist oft extrem: Entweder ist man ihr feindlich gesinnt, oder man ist ihr hörig. Beides ist natürlich nicht gut. Das Technische Museum Wien hat es sich zur Aufgabe gemacht, seinen BesucherInnen aller Alters- und Bildungsstufen die Technik und die Naturwissenschaften anschaulich und somit verständlich nahezubringen und ihnen so die Möglichkeit zu geben, Technik reflektiert und kritisch betrachten zu können.

Datavision: Was fasziniert Sie besonders an Ihrem Beruf?

Die inhaltliche Vielfalt der Themen, mit denen ich konfrontiert werde, macht meinen Beruf spannend und faszinierend. Die Technik – das ist etwas, das von Menschen gemacht wird. Gerade in einer Zeit, wo sich die Technik immer schneller entwickelt, sehe ich meinen Beitrag darin, Barrieren abzubauen. Dazu möchten wir die Menschen dort abholen, wo sie stehen: mit Dingen, die sie kennen.

Datavision: Wie funktioniert Ihr Marketing, welche Medien setzen Sie dabei ein?

Die PR-Abteilung des Museums arbeitet mit allen kommunikativen Elementen – die klassische Pressearbeit mit Mailings etc. –, kombiniert mit den Möglichkeiten der neuen Medien. Unser Marketing setzt neben der klassischen Werbung wie Plakaten und Screens auch gezielt die Website als Informationsmedium ein. Außerdem verfügen wir über eine relativ große Adressdatei für unsere Einladungen. Das Technische Museum hat ca. 8.000

„Gerade in einer Zeit, wo sich die Technik immer schneller entwickelt, sehe ich meinen Beitrag darin, Barrieren abzubauen. Dazu möchten wir die Menschen dort abholen, wo sie stehen: mit Dingen, die sie kennen.“

Gabriele Zuna-Kratky

InteressentInnen, die einen elektronischen Newsletter erhalten. Roadshows, Below the line-Aktionen, Gewinnspiele und Direktmarketing sowie der große Bereich des Sponsorings ergänzen die Maßnahmen.

Datavision: Und die neue Ausstellung?

Unser jüngstes Projekt ist die Ausstellung „In Arbeit“. Sie wird vier Jahre lang zu sehen sein, die dazugehörige Familienausstellung ein Jahr – bis zum Sommer 2012. Kürzere Zyklen machen keinen Sinn, denn wir leben von der Mundpropaganda: Bis sich herumgesprochen hat, wie interessant die neue Ausstellung ist, und bis ein Ausstellungsbesuch

dann geplant und durchgeführt wird, können Monate vergehen.

Datavision: Haben Sie genug Möglichkeiten für Ihren gesetzlichen Sammlungsauftrag?

Ein Museum „verkauft“ sich über Sonderausstellungen, die auf dem musealen Betrieb und der Verwaltung der Depots basieren. Darauf baut dann die weitere Sammlungstätigkeit auf. Zum Glück müssen wir vieles nicht kaufen oder bekommen es relativ günstig. Erst die Zeit macht vieles wertvoll, was ursprünglich gar nicht (mehr) so wertvoll war. Vieles bringen uns auch unsere Besucher: Sie finden zu Hause einen technischen Gegenstand, den sie nicht mehr brauchen, den wegzuerwerfen aber schade wäre. Wir erzählen dann die Geschichte dazu. ●

KONTAKT

Technisches Museum Wien
Dr. Gabriele Zuna-Kratky
Mariahilfer Straße 212
1140 Wien, Österreich
direktion@tmw.at
www.tmw.at



Genuss zu jeder Jahreszeit

Metertief markant in den Löss eingeschnittene Hohlwege sind ein Refugium seltener Pflanzen und Tiere. Wir sind im Weinviertel, schon an der Grenze zum Marchfeld, genauer gesagt in Bockfließ ...

Schloss Bockfließ wurde bereits 1168 erstmals dokumentiert. Mittelalterliche Urkunden erzählen von einem Wehrturm, später schützte die aus dem 15. Jahrhundert stammende Wasserburg die Ortsbewohner. Nach den Türkenkriegen wurde sie zu einem dreigeschossigen Schloss umgebaut, das Elemente aus der Renaissance und dem Barock aufweist.

Gebietstypische Weine von der Riede Hochfeld

Das Schlossweingut, eines der ältesten in der Region, wird von der bekannten Winzerfamilie Pfaffl bewirtschaftet. Sie sorgen für gebiets- und sortentypische Weine auf hohem Niveau. Neben dem Weinviertel DAC, einem fruchtig-spritzigen, pfeffrig-würzigen Grünen Veltliner, sind das ein gehaltvoller Weißburgunder und ein vollmundiger St. Laurent. Die Trauben wachsen in der Riede Hochfeld, einem Südhang mit einem speziellen

Kleinklima: vom ausgedehnten Hochleitenwald gegen kalten Wind aus dem Norden geschützt, gegen das Marchfeld hin vom pannonischen Klima begünstigt. Gleich neben den Weingärten, am Rande der kleinen Kellergasse, befindet sich der stattliche Schlosskeller.

Bodenständige Küche in historischem Ambiente

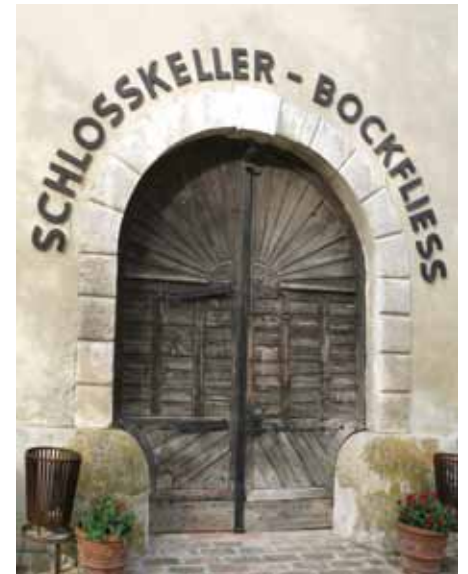
Die Räume in dem historischen Schüttkasten aus dem Jahre 1670 bieten viel Platz unter stattlichen Kreuzgewölben. Ein ganz besonderes Ambiente steht im traditionellen Presshaus zur

Die historischen Räume unseres Hauses geben Ihrem Fest eine besondere Note.

Alfred Müllner, Schlosswirt

Verfügung. Die beiden barocken Zwilingspressen wurden im Jahre 1698 von Prinz Eugen von Savoyen gestiftet. Die Atmosphäre des Schlosskellers wird gerne für festliche Hochzeitstafeln genutzt (standesamtlich heiraten kann man hier übrigens auch), ebenso gut speist man gemütlich in kleiner Gruppe.

Neben der saisonal ausgerichteten Standardkarte steht auch ein Sortiment



Moderne Kulinarik in alten Gemäuern.

von frischen Fischen auf der abwechslungsreichen Tageskarte. Rund ums Jahr gibt es kulinarische Schwerpunkte, beginnend mit dem traditionellen Heringsschmaus am Aschermittwoch, gefolgt von Frühlingserwachen und Bärlauchspezialitäten. Danach warten Spargel und Schwammerl auf die Genießer. Zwischen-

durch heißt das Motto „all you can eat“ bei Backendlin, Spareribs oder Stelzen.

Anfang November ist Zeit für den Ganslschmaus, wobei nach Vorbestellung auch zu anderen Terminen ein knuspriges Gansl gebraten wird. Ein Höhepunkt im kulinarischen Kalender sind die Wildbretwochen von Oktober bis Dezember, die mit traditioneller Streckenlegung, Jagdmusik und Rotweinverkostung feierlich eröffnet werden. Dann ist Hase, Wachtel und Fasan bis zu Reh und Damhirsch eine eigene Karte gewidmet ●



Außen trutzig, innen mehr als einladend: der Schlosskeller Bockfließ.



KONTAKT

Schlosskeller Bockfließ
Fam. Alfred Müllner
Schlossplatz 5, 2213 Bockfließ, Österreich
+43 2288 22 68
schlosskeller@aon.at
www.schlosskeller.at
Mi-Sa 16-24, So+Fei 10-23



Vom Feinsten

Hinter dem bescheidenen Namen „Tee & Geschenke“ verbergen sich im neuen Geschäft von Thomas Giehser kulinarische Spezialitäten, die man in dieser Auswahl sonst nirgends findet.

Mag. Thomas Giehser weiß, wovon er spricht. Er hat 20 Jahre bei Masterfoods und Pepsi im internationalen Bereich gearbeitet und als Vorstand einen Umsatz von drei Milliarden Euro verantwortet. 160 Flüge und 80.000 Autokilometer im Jahr reduzierten die Lebensqualität enorm. Vor etwas über zehn Jahren hatte er genug. Statt Zweiter im Großunternehmen wurde er Erster im eigenen Haus.

Nur das Beste

Thomas Giehser's oberste Ziele sind Kundenzufriedenheit und Geschwindigkeit. „Mein Motto: Wir machen alles mit Herz, Hirn und Fachwissen.“ Seine Lebensqualität hat er jetzt wieder: Jeden Morgen schlendert er zu Fuß ins Büro, und ins Auto steigt er fast nur noch, wenn es gilt, für seine neue Leidenschaft die nobelsten Produkte zu verkosten. Seine neue Leidenschaft, das ist das Geschäft „Tee & Geschenke“: beileibe kein gewöhnlicher Laden. Giehser bietet nur an, was ihn selbst

begeistert: „Von meinen vielen Reisen weiß ich ja, was gut ist.“

Als Einziger in Österreich führt er Torten aus dem Hotel Imperial, Gugelhupf und Orangenstollen aus dem Café Landmann und Tee von Jäger, dazu findet man Köstlichkeiten von Haas & Haas, aus dem Schwarzen Kameel, Honig von Wald & Wiese, Naturtees von



Exklusive Produkte, mit viel Herz und großer Leidenschaft ausgesucht.

Sonnentor, Delikatessen von Pöhl am Naschmarkt, handgeschöpfte Schokolade von Pichler. Seine absoluten Lieblinge sind die Trüffelspezialitäten – da gibt es praktisch alles, von Trüffelöl über Trüffelbutter bis zu Honig und Schokolade – sowie Edelgrappa aus Italien aus der Distilleria Domenis. Besonders stolz ist man darauf, exklusiv Zauner-Stollen führen zu dürfen.

Wer etwas Ausgefallenes sucht, das beim ersten Biss oder Schluck überzeugt, ist bei „Tee & Geschenke“ genau an der richtigen Adresse. Auf Wunsch wird alles liebevoll verpackt – natürlich gratis. Selbstverständlich werden die Spezialitäten auch in größeren Stückzahlen für besondere Kunden versendet. Wer für seine Businesskunden noch das richtige Weihnachtsgeschenk sucht, erhält bei Bestellungen ab 20 Päckchen unter office@giehser.at einen Datavisionsrabatt von 12 %!

Und für unsere Leser hält Thomas Giehser eine Extra-Überraschung bereit: Auf jeden Besucher, der sich als Leser der Datavision zu erkennen gibt, wartet ein kleines Geschenk. ●

KONTAKT

Tee & Geschenke
Thomas Giehser
Zieglergasse 4, 1070 Wien, Österreich
office@giehser.at
www.teeundgeschenke.at





Lachen ist gesund!

Jetzt ist es bewiesen: Lachen schützt Herz und Kreislauf! Die Blutgefäße entspannen sich und weiten sich deutlich. Das Leben wird schöner – und es dauert auch länger.

Vieles im Leben weiß man ja vom Gefühl her – aber weiß man es wirklich? Wer hätte vor fünfzig Jahren zu sagen gewagt, dass Rauchen schädlich ist? Noch heute ist umstritten, ob Butter oder Honig wirklich so gesundheitsfördernd sind, wie ihre Erzeuger das behaupten. Und kaum jemand wird schweigen, wenn es beim fünften Viertel heißt: „Zum Wohl!“

Eine „Medizin“ dürfte tatsächlich halten, was schon unsere Großmütter uns von ihr versprochen haben – und noch dazu ist sie kostenlos: Lachen weitet die Blutgefäße und verbessert die Durchblutung, während Stress den genau entgegengesetzten Effekt hat. Das berichten Forscher auf dem Europäischen Kardiologenkongress in

Paris. Wer häufig lacht, schützt sich vor Bluthochdruck und daraus resultierenden Beschwerden ähnlich wie durch Aerobic-Übungen oder die Einnahme von Cholesterinsenkern.


Tägliche Lachration als Vorsorge

Für die Lach-Studie überprüften Mediziner um Michael Miller von der University of Maryland zunächst den Humor von 300 Frauen und Männern. Wer über skurrile Situationen wie etwa gleich gekleidete Gäste auf einer Party lachen kann, ist seltener von Herzleiden betroffen, so das Ergebnis. Schließlich zeigte man den Probanden lustige und spannende Filmclips und prüfte die Blutgefäße. Deren Durch-

messer war nach der Komödie um 30 bis 50 Prozent größer als nach dem Actionfilm.

Reguliert wird dieser Effekt über die Innenwand der Gefäße (Endothel), die beim Entstehen von Arteriosklerose und Arterienverhärtung eine wichtige Rolle spielt. Bei Verletzungen, Entzündungen und Stress erzeugt sie Chemikalien, die die Spannung der Blutgefäße erhöhen und Blutfluss sowie Blutverdickung steuern. Obwohl Miller einräumt, dass randomisierte klinische Studien noch ausstehen, empfiehlt er das Lachen als Gesundheitsvorsorge. „Esst Gemüse, macht Bewegung und lacht jeden Tag herzlich“, so der Studienleiter.

Auch klassische Musik könnte helfen

Auch Musik könnte eine vergleichbare Wirkung haben, berichtet der Bochumer Kardiologe und Organist Hans Joachim Trappe. Er untersucht derzeit, welche Unterschiede das Hören von klassischer Musik im Vergleich zu Heavy Metal und Stille auf Blutdruck, Herzschlag, Atmung und im Stresshormon Cortisol hervorruft. Gut möglich, dass Ärzte Patienten mit erhöhtem Blutdruck künftig eine Stunde Bach-Musik verschreiben. 

<http://www.escardio.org>

<http://medschool.umaryland.edu>

Messetermine 2012

28.–31. Jan.	Paperworld Frankfurt	paperworld.messefrankfurt.com
21.–24. Feb.	Fespa Digital Barcelona	www.fespa.com
1.–3. März	Fespa Americas Miami	www.fespa.com
7.–9. März	Printing South China, Guangzhou	www.printingsouthchina.com
15.–18. März	Buchmesse Leipzig	www.leipziger-buchmesse.de
20.–22. März	Reklama Prag	www.reklama-fair.cz
3.–16. Mai	Drupa Düsseldorf	www.drupa.de
12.–14. Sep.	PostPrint/directexpo Leipzig	www.postprint.de