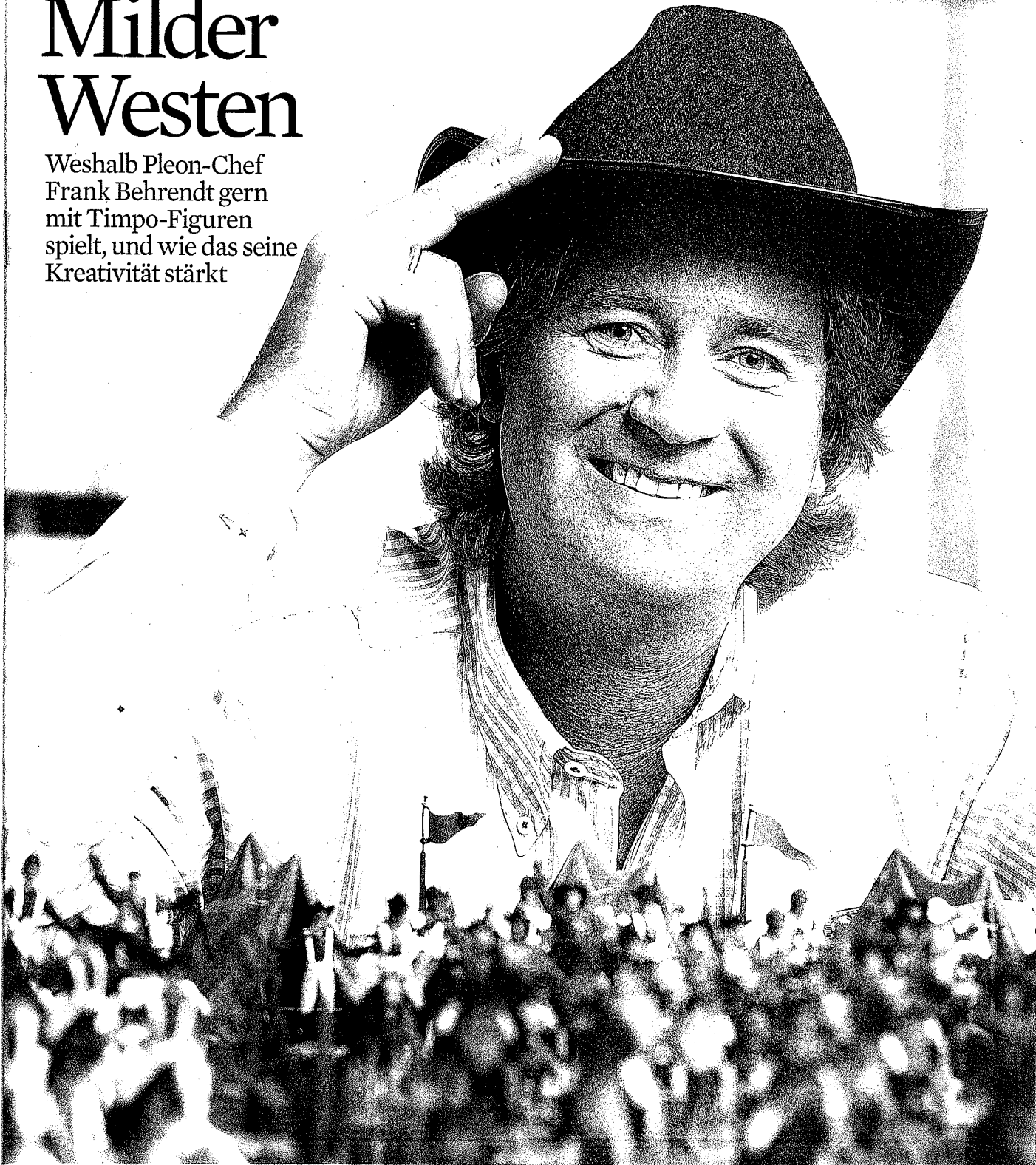
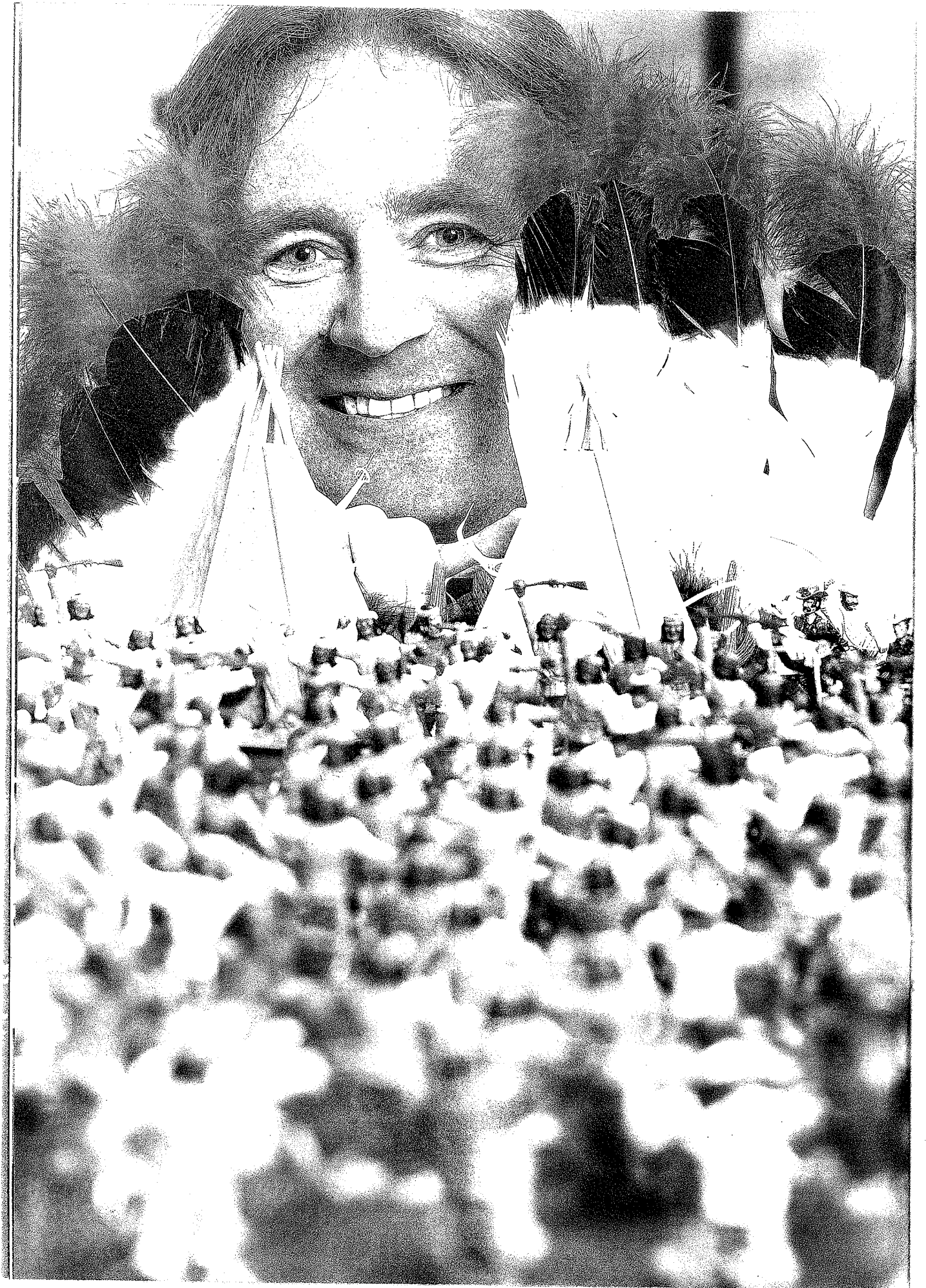


Milder Westen

Weshalb Pleon-Chef Frank Behrendt gern mit Timpo-Figuren spielt, und wie das seine Kreativität stärkt



Keller-Gewächs Wo Sie die besten Weine in traditionellen Restaurants finden
Speicher-Stadt Warum Stockholm es im Herbst krachen läßt



Der Apache

Frank Behrendt, CEO der PR-Agentur Pleon, sammelt Timpo-Figuren und spielt jeden Tag mit ihnen. Er gewinnt so eine andere Qualität der Kreativität.

Wie das Kind unterm Weihnachtsbaum sitzt Frank Behrendt vor Cowboys, Indianern und Soldaten in Nord- und Südstaatleruniform. Alles Spielfigürchen, alle schillernd bunt und winzig. Sie sind säuerlich aufgereiht, zehn, fünfzig, nein Hunderte. Frank strahlt, während er seine Heerscharen an Timpos beäugt, gerade so, als hätte ihm das Christkind diesen Schatz gerade unter den Baum gelegt. Die Cowboys, Indianer und Soldaten sind aus Plastik, kamen erst aus England, später Schottland und werden längst nicht mehr hergestellt. Aber sie haben auch nach ihrem industriellen Tod offenbar einen Suchtfaktor. Denn Frank Behrendt ist kein Kind, sondern 44 Jahre alt und CEO von Pleon Germany, Deutschlands größter Agentur für Kommunikationsberatung.

Sein Büro hat er standesgemäß an der Düsseldorfer Kö. Zu seinen Kunden zählen 18 der 30 Dax-Konzerne. Er teilt sich das Büro mit Timo Sieg, der Pleon Europe verantwortet. Ungewöhnlich für üblicherweise auf Status achtende CEOs, aber die beiden leiteten früher als Doppelspitze den größten Standort Düsseldorf, waren erfolgreich und wurden befördert. Seitdem sitzen sie zusammen. Und diese Zweisamkeit hat trotz der Timpo-Sucht des einen gehalten.

Denn Behrendt domptiert seine Figur-Armada, die sich auf einem Tisch im Zweierbüro verteilt, auch gern schon mal in Mußestunden. Er zeigt auf diesen und jenen Indianer, hebt einen Cowboy hoch, erklärt die Unterschiede bei der Farbe der Hüte und Lendenschürze, bei der Haltung von Armen, Beinen und Kopf. Das große Kind im 1,96 langen, kräftigen Manne zeigt auf drei Häuptlinge. Die sitzen im Schneidersitz im Kreis und rauchen die Friedenspfeife, so wie es viele große und manch kleine Kids von Winnetou und Co. kennen. „Meine Mitarbeiter lachen darüber, aber das Trio habe ich im Büro immer um mich rum. Es ist selbst bei Meetings mit Board-Kollegen dabei. Als Symbol, dass wir bei allem Ernst nicht den Spaß am Job und den pfleglichen Umgang miteinander vergessen.“ Diese Show im Büro sei allerdings nur eine Ausnahme für die Fotos, beiläufig der Timpo-Dompteur klarzustellen: „Ich ziehe demnächst um, dann habe ich dafür zu Hause richtig Platz. Derzeit verwahre ich fast alle meine Timpos in Kisten auf.“ Das sagt er rasend schnell, die Worte sprudelnd nur so aus ihm heraus.

Mit seiner Begeisterung steckt Behrendt den Nicht-Timpologen an, die kunterbunte Schar aus Plastik genauer anzusehen. Man kommt nicht umhin, selbst das eine oder andere Püppchen in die Finger zu nehmen und dann so winzige Details wie Falten im Lendenschurz, Feder am Tomahawk oder Winzig-Colt im Mini-Händchen zu erkennen. Selbst feine Strähnen im schwarzen Haar haben die Rothäute. Was für ein Aufwand für nur 5,4 Zentimeter kleine Figuren, die selbst in ihren Hochzeiten – den 60er- und 70er-Jahren – nur Pfennigbeträge kosteten.

Begeisterung für eher „abgedrehte“ Dinge setzt man gern mit den „Kreativen“ gleich. Auch die Lust, Events selbst aus kleinem Anlass zu inszenieren, gehört wohl zum Berufsbild. Das ist bei Behrendt nicht anders. „Live on stage“, da fühlt er sich wohl, sagt er, er sei eine überzeugte Rampensau. „In meinem zweiten Leben werde ich Thomas Gottschalk, nur trete ich ohne Spickzettel an. Ich habe immer nur einen roten Leitfaden parat, rede ansonsten frei und mache vieles spontan.“ Das nimmt man dem Chef-Motivator ab, auch, dass er ohne Scheu gern Leute unterhält. Wie alle Jahre bei der Weihnachtsfeier und dem Pleon Winning Spirit Day, wo er Howard Carpendale mimit. Das Spirit-Meeting war heuer im September. Nach getaner Arbeit bespaßte der CEO seine 450 Pleons, indem er wie Howie „Hello again“ ins Mikrofon dröhnt. „Live natürlich“ – auf der Bühne der Düsseldorfer Nachtresidenz.

Solch ein selbstbewusster PR-Profi, der sich selbst überzeugend rüberbringt, spielt also mit kleinen Plastik-Püppchen Cowboy und Indianer. Der Auslöser dafür sei spontan gewesen, wie ein Blitz sei es über ihn gekommen, versucht sich der Werber an einer Erklärung. Entscheidend war die bevorstehende Geburt seines Sohns Josh im Juli. „Ich entsann mich in den Wochen vor der Geburt meiner Timpos aus meinen eigenen Kindertagen, fragte meine Mutter, ob es die noch gibt. 30 Figuren waren zum Glück noch da.“ Kaum waren die Schätze bei Müttern gehö-

ben, ging Behrendt daran, seinen Bestand erheblich zu erweitern. Binnen vier Monaten hat er 3 500 Timpos erworben, sammelt nur Wildwest, nicht auch Farmserie, Ritter, Eskimos oder Araber und Fremdenlegion, wie sie der Hersteller auch produziert hatte. Der brachte immer neue Varianten in immer neuen Farben mit immer neuen Zusatzteilen heraus. Wie viele es insgesamt noch gibt, weiß keiner. „Aber etliche Sammler bringen es auf viele 1 000, einzelne sogar auf 100 000 Teile“, sagt Behrendt.

Schon länger ist das alte Spielzeug Sammel-, ja Kultobjekt, wie einschlägige Internet-Chats, Kataloge und Literatur zeigen. Bei Ebay jagen Fans und Freaks echten Raritäten nach. Es werden Tauschbörsen abgehalten wie etwa am 4. November in Herne, wo Gleichgesinnte auf die Suche nach fehlenden Hüten und Tomahawks gehen und sich Auge in Auge über Bowie-Messer und Pferdekutschen ergen. In Schottland entsteht sogar eigens ein Museum. Behrendt: „Das alles wusste ich gar nicht und war richtig erstaunt, als ich mich vor ein paar Monaten im Internet auf die Suche nach Timpos machte. Da sah ich erst, wie begehrt sie wieder sind.“ Und dass sie deshalb auch ihren Preis haben. So kosteten ihn einige Apachen wegen der raren Farbe ihrer Stiefel in Weiß 80 Euro und mehr – pro Stück, versteht sich. Manche Figuren erreichen sogar Preise von 1000 Euro, wie die seltenen Südstaatler der letzten Generation.

Eine Stunde nimmt Behrendt sich Zeit, wenn er am Abend nach Hause kommt, und taucht ein in seine Timpo-Welt. Die Figuren samt Bauteilen sind zum Teil auf Plastikplattformen gesteckt, vieles lässt sich zu immer neuen Varianten umstecken. Auch die Hemden oder Hosen in verschiedenen Farben lassen sich ummodellieren. Auch wenn das eine „Piddelei“ sei, gerade für Erwachsenenohren, die kleinen Halsketten zu tauschen, das winzige Gewehr zu wechseln oder den Mini-Hut umzusetzen. Behrendt zeigt auf ein Plattförmchen, wo ein Cowboy ein Lasso schwingt, um eine Kuh einzufangen. Und auf die mit Kakteem, vor denen eine Rothaut einen Cowboy in Schach hält, der mit einem Seil gefesselt ist. Alles so winzig, alles so naturgetreu – gleich zischt das Lasso, gleich holt der Indianer den Skalp.

„Manche mögen das trivial finden. Aber ich kann damit richtig kreativ spielen“, sagt der Mittvierziger. Mit einer im besten Sinne infantilen Begeisterung nennt er sich den Apachen-Häuptling. Das scheint zwar auch ein wenig gespielt zu sein vom Überzeugungstäter in Sachen Image und Botschaften-Vermittlung. Aber ihm gefällt sicher das Bild – er der Indianerhäuptling, sein Pleon-Team der verschworene Stamm. Zur Vorliebe passt, dass Behrendt sich noch heute gern die alten Winnetou-Filme anschaut. Im Spiel mit den Timpos sieht er jedenfalls den idealen Gegenpol zu den neuzeitlichen High-Tech-Toys wie Play-Station und Handy.

Und es sei nun mal nicht sein Ding, Golfbälle zu schlagen oder sich an alten Uhren zu erfreuen. „Und wenn ich so spiele, die mir ganz allein gehört. Das braucht laut moderner Psychologie jeder. Mir hilft es jedenfalls, die Work-Life-Balance zu halten.“ An den Timpos soll sich später natürlich auch sein Sohn erfreuen. Da das Spielzeug so kleinteilig ist, komme das sicher erst ab fünf, sechs in Frage. So alt sei er damals gewesen. „Aber Josh muss nicht damit spielen. Jedenfalls habe ich mir die Timpos nicht zugelegt, wie andere Sammler vielleicht, um sie nur in Vitrinen zu stellen und irgendwann mit Gewinn zu verkaufen.“

Dass diese Mini-Kreationen sich überhaupt einmal zu Sammelobjekten entwickeln, hatte deren Erfinder nicht zu träumen gewagt. Behrendt kennt sich mit dessen Geschichte inzwischen gut aus. Die hat ihn als Junge nicht interessiert, heute schon. Flugs betet er die Historie des Timpo-Erfinders herunter: ein gewisser Ally Gee, der mal Salomon Gawrylovitz hieß, aus Frankfurt am Main stammte und 1937 vor der Judenverfolgung nach England fliehen musste. Ally Gee gründete nahe London die Firma Toy Importer, begann 1955 mit der Produktion dieser kleinen Plastikfiguren und nannte sie Timpo, nach dem Firmenkürzel von Toy Importer.



Titelstory

Text: Ulrike Wirtz

Fotos: Judith Wagner

Das Weekend Journal traf Frank Behrendt, CEO der Kommunikationsagentur Pleon Germany, in Düsseldorf und seiner Heimat Köln. Dort lebt der Berufskreative seinen Spieltrieb an 3000 Timpo-Toys aus.

► Gee siedelte später mit der Firma um ins schottische Shotts, verkaufte 1966, zog in die Schweiz und vertrieb von dort die Minifiguren auf dem Festland Europas. Mit Riesenerfolg, wie Sammler und Chronist Alfred Plath in seinem Buch „Timpo Toys – die goldenen Jahre einer schottischen Spielzeugwarenfabrik“ schreibt: „So wurden in Deutschland ... manchmal containerweise tausend 36er-Schüttboxen geordert.“ Bei solchen Winzlingen ein Riesenvolumen. Plath stellt übrigens das Museum auf die Beine, das in Shotts entsteht. Etwa um 1980 herum war der Hype vorbei, die Firma ging pleite. Playmobil und anderes mehr eroberte die Kinderherzen. Da stand Behrendt schon auf Mofas und Mädchen.

Nun nennt der Kreativ-Profi die Timpos wieder seine liebsten „toys for the big boy, mein einziges Hobby neben Familie und Beruf“. Er sammle ohne Ziel, ohne Absicht. Setzt sich so erholbar ab von seiner derart auf Effizienz fokussierten Agentur-Welt, egal wie locker die sich gibt. Obschon er sich Nichtsammler nennt, mischt Behrendt bei den Timpologen kräftig mit. So hat er sich Bücher übers wiederentdeckte Hobby gekauft, will wissen, was aktuell besonders begehrt ist, tauscht sich in den Chats und Foren über seine neuen Funde aus, jagt bei Ebay selbst nach Highlights, will zur Tauschbörse. „Das darf aber nicht zu ernst werden, muss witzig und sympathisch überkommen“, zügelt er sich selbst.

Aber er hängt sich schon richtig rein bei Ebay, beobachtet erst kurz das Timpo-Objekt seiner Begierde, gibt dann ein hohes Gebot als „Benchmark“ gegen Mitbieter ab und schlägt am Ende die anderen mit Höchstgebot aus dem Feld. „Der Erfolg nach einem harten Bietgefecht ist für mich so, als ob ich einen Pitch gewinne.“ So kam er auch an die Gruppe von vier Südstaatlern in fünffarbigen Uniformen. In der Szene hatte sich verbreitet, dass er die unbedingt wollte, und er bekam sie telefonisch von einem alten Sammler angeboten. „Ich als Rookie im Metier.“ Und ist mächtig stolz, original verpackte Timpos aufgetan zu haben. Die sind ein Muss für jede Sammlung. Am begehrtesten sind die Blisterpackungen, am besten noch mit alter Anleitung. Behrendt hat zum Beispiel einen original in Blister verpackten Gefängniswagen mit Pferd davor, der 1973 in die Geschäfte kam. Und eine Kutsche mit Gespann aus vier Schimmeln, auf dem Kutschbock zwei Westernjungs mit knallender Peitsche, in der Kutsche zwei Ladys mit schnuckeligen Hüthen.

Und wie war das früher mit seinen Timpos? Die Figuren hatten er und sein Bruder Ulf, ein Jahr jünger als Frank, Anfang der siebziger Jahre entdeckt und zu ihrem Lieblingsspielzeug erkoren. Damals war die Familie Behrendt aus Brasilien zurückgekehrt (sein Vater war an der deutschen Schule in Rio de Janeiro Auslandslehrer) und lebte in einem Haus mit Garten bei Cuxhaven. Frank und Ulf, beide Fans von Winnetou und Old Shatterhand, standen beide auf die Timpo-Welt mit Indianer und Cowboy. Das gipfelte in einem Filmprojekt, das Frank Behrendt jüngst als DVD-Kopie aufbereiten ließ. Im Sommer 1978 nämlich bauten die Brüder im Garten eine Kulisse mit Eisenbahn, Fluss, Indianerlager und Posten für die Postkutsche. Die Cowboys und Indianer bewegten sie an Perlonschnüren, setzten einen Überfall auf die Postkutsche zum Schrecken der Eltern samt Feuer in Szene und bannten ihr Oeuvre auf einen Super-8-Film.

Darüber muss der „Mini-Spielberg“ heute grinsen. Auch darüber, dass er sich heute meist in der Zeit mit seinen Timpos befasst, wenn seine Frau den Sohn stillt. „Darüber könnte sich ein Psychologe trefflich auslassen.“ Er ist entwandend offen. Sicher hole er sich so auch einen Teil der unbekümmerten Jugend zurück. Er fühle sich zudem einfach wohl, wenn er sich mit der Timpo-Gemeinde austausche, „weil das sehr persönliche, ehrliche, freundliche Kontakte sind. Es geht nicht um finanzielle oder Macht-Interessen, nicht um Networking, nicht um den Deal. Herrlich.“ Und gerade in seiner Branche gehe es oft nur pseudo-freundlich zu.

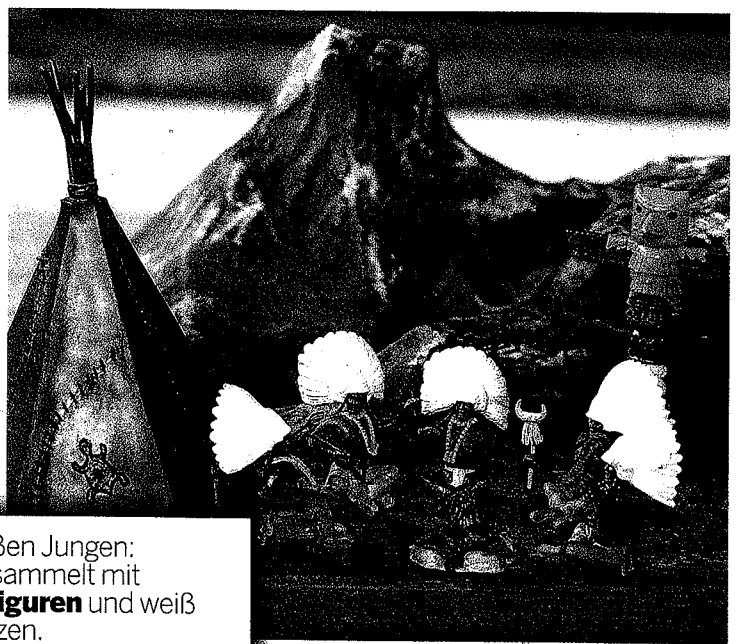
Der Chefmotivator möchte den Druck im Job, den er durchaus kennt, ins Positive verkehren. So geht er zum Beispiel einen Business-Lunch anders an: „Ich rede gerade auch über Persönliches. Weil Timpo so schräg ist, lässt sich damit gut einsteigen. Dann werden auch die anderen offener, sind nicht mehr so stromlinienförmig drauf. So halte ich es auch beim Recruiting von Mitarbeitern. Ich will herausfinden, was ungewöhnlich an einem Menschen ist. Durchgetaktete Lebensläufe haben sie heute doch alle.“

Behutsam packt Behrendt seine Schätze wieder in die Kisten. Das Häuptlingstrio mit den Friedenspfeifen bleibt auf dem Schreibtisch stehen. Er behält auch noch vier Indianer und einen Revolverhelden da. „Damit spiele ich morgen bei meinen drei Telefonkonferenzen. Das stärkt meine Kreativität.“

Man sieht den CEO schon da sitzen. Aber sicher nicht so entspannt, als brächte ihm der Weihnachtsmann gerade ein sehlich erhofftes Timpo-Toy.



Die Welt eines großen Jungen:
Frank Behrendt sammelt mit
Inbrunst **Timpo-Figuren** und weiß
sie in Szene zu setzen.
Die Kutsche oder die mit **großer
Präzision gefertigten Figuren**
sollen eines Tages auch seinen Sohn
begeistern.



Effie 2007: Effiziente Dauerbrenner

Der GWA hat seine Effies vergeben. So richtige Knaller hatte die diesjährige Preisverleihung nicht parat, es war eher ein Wiedersehen mit alten Bekannten

Großer Werber-Aufmarsch im Berliner Admiralspalast: Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) hat am Freitag seine Effies vor 650 geladenen Gästen vergeben. Als erfolgreichste Agentur 2007 durfte Jung von Matt nach Hause gehen: Einen goldenen Effie gab's für die BMW-xDrive-Kampagne, Silber für die Ramal-Kampagne und Bronze für die Hochland-Werbung. Gruppensieger hingegen ist BBDO. Gemeinsam mit dem zum Network gehörenden PR-Spezialisten Pleon ergatterte man sogar vier Effies. Beim Effie werden besonders verbraucher-effiziente Kampagnen ausgezeichnet, im Gegensatz zu der im Frühjahr stattfindenden ADC-Preisverleihung, die besonders kreative Werbung ehrt.

34 Kampagnen waren im Vorfeld auf der Shortlist für die regulären Effies gelandet, 9 Kampagnen in der Endauswahl um den eigenständigen Social Effie. Vergeben wurden dann 16 reguläre und 4 Social Effies. In dieser Kategorie, in der nicht-kommerzielle Kampagnen ausgezeichnet werden, erhielten gürtlerbachmann Gold für ihre Arbeit mit der Stiftung Elbphilharmonie. Ein echter Aha-Effekt konnte sich aber nach Sichtung der Preisträger nicht einstellen. Einige Kampagnen, wie z.B. die Renault-Weißwurst, werden schon seit Jahren geschaltet, und man würde gerne mal was Neues sehen. Nicht dabei unter den Absahnern war allerdings dieses Jahr DDB, deren VW-Kampagne sonst eigentlich immer für Preise gesorgt hat. Und auch wenn Jung von Matt und BBDO im Medaillenspiegel oben stehen: Die Agenturauswahl bei den Gewinnern scheint in diesem Jahr durchaus ausge-

wogen.

Der persönliche Effie für besondere Verdienste um den Effie ging an Grey-Emeritus Bernd M. Michael, weil er, so Begründung, "als Vorsitzender der Social Effie Jury nach drei Jahren aus dem Amt scheidet" und an den langjährigen Geschäftsführer der Spiegel-Gruppe, Karl Dietrich Seikel, "der als Vorsitzender des Vorstands des Fachverbands Publikumszeitschriften im VDZ den Effie seit 2000 mit viel Engagement begleitet". Die komplette Effie-Gewinnerliste sehen Sie in der Tabelle auf Seite 44. (Diana Michnay)

Quelle Horizont (Österreich) vom 19. 10. 2007
Seite 10
Ressort Medien
Autor Dodo |

HORIZONT

Eine Bilanz nach 34 Monaten

Weekend-Chef Christian Lengauer sprach im Zigarrenklub über sein Gratismagazin

Als das Weekend Magazin vor vier Jahren gegründet wurde, ahnte vermutlich niemand, welch schlummernder Riese da in Österreich von Bundesland zu Bundesland heranwächst. Mit der Parole "Von Null auf 1,1 Millionen in 34 Monaten", gab Herausgeber Christian Lengauer diesen Montag im Zigarrenklub einen kurzen Abriss seiner Erfolgsstory. Denn schließlich war das Gratismagazin aus dem Linzer Verlagshaus Lengauer + Partner eines der ersten Medien, die den Weg sozusagen von der Provinz - mit dem Start in Oberösterreich als erstem Bundesland - über Salzburg, Vorarlberg, Tirol, der Steiermark bis kürzlich nach Wien, Niederösterreich, Burgenland angetreten sind. Die landesweite Abdeckung wird im März 2008 abgeschlossen sein, wenn das Gratisheft auch in Kärnten als letztem der dann insgesamt sieben Verbreitungsgebiete erscheinen wird. "Danach werden wir uns erst einmal eine kleine Pause genehmigen", so Lengauer, "damit wir nicht von unserem eigenen Erfolg überrollt werden". Osteuropa sei in jedem Fall keine Zukunftsoption, das nächste Projekt heiße vielmehr "Online".

Den Erfolg seines Magazins führt der Verlegersprössling weniger dem väterlichen Erbgut, schon gar nicht irgendwelchen propagierten familiären Steigbügeldiensten, sondern vielmehr einem Marktphänomen zu: nämlich den stetig fallenden Reichweiten der Magazine. "Die Leser haben keine Lust mehr auf Abos", so Lengauers Interpretation. Deshalb beliefert er derzeit 1,117.631

Haushalte alle 14 Tage mit "dem besten der Woche im Überblick" - so der Untertitel des Heftes - gratis direkt in den Briefkasten. 80 Prozent der Exemplare werden Freitags ausgeliefert, schwer erreichbare Gebiete Samstags. Denn: "Die Mediennutzung beginnt bei den Lesern am Freitag Nachmittag, noch beliebter ist der Samstag Nachmittag und der Sonntag gilt als, Lesetag der Nation", argumentiert der Herausgeber. 150 Mitarbeiter, darunter 60 Redakteure, kümmern sich jede Woche um eine entsprechende Lokalisierung des nationalen Contents. Will heißen, österreichweite Geschichten werden, falls erforderlich, für das jeweilige Bundesland adaptiert, sei es andere Personen in den Vordergrund gestellt oder andere Fotos ausgewählt, manche Regionalstorys werden aber auch eigens für ein Bundesland produziert. Was jedoch bisher als glattes, unemotionalisierendes Lifestyle-Magazin positioniert war, wird in Zukunft mit ein wenig mehr Ecken und Kanten aufwarten. "Wir brauchen ganz klar mehr politischen Inhalt", kündigt Lengauer an, "jedoch haben wir den Vorteil, diesen nicht reißerisch bringen zu müssen, weil wir damit nicht in der Trafik verkaufen müssen."

Wer jedoch im Weekend Magazin eine strikte Trennung zwischen Content und Werbung erwartet, hofft vergeblich. Lengauer: "Promotionsstrecken und Advertorials sind Teil unserer Heftstruktur", was aber auch nichts weiter Schlimmes sei, da Leser bei einem Gratismedium in erster Linie Produktinfor-

mationen erwarten. Ein Grund, warum das Anzeigenaufkommen auch zu 60 Prozent aus lokalen Schaltungen besteht. 40 Prozent werden national gebucht, allerdings Tendenz steigend. Wirklich punkten kann das Magazin bei seinen Kunden durch die Geomatrixverteilung. Aufgrund von Kaufkraftdaten laut Volkszählung wird das Weekendmagazin nur in kaufkraftstarken Zählsprengeln verteilt. Damit können Streuverluste in "unterrepräsentativen Kaufkraftgebieten" ausgegrenzt werden. Allerdings kann es dadurch auch vorkommen, dass die eine Straßenseite das Heft im Postkasten vorfindet, die andere Straßenseite nicht - nämlich dann, wenn die Zählsprengel-Grenze genau in der Mitte der Straße liegt. Amüsanter Rückschluss aus dem Publikum des Zigarrenclubs: "Man kann mit dem Weekend also angeben. Denn wer ein Weekend bekommt, ist wer."

Bild: Mit seinem Weekend Magazin wagte Christian Lengauer, im Bild mit Pleon-Publico-Geschäftsführer Markus Schindler, als erstes Verlagshaus den bisher unüblichen Weg aus der Provinz nach Wien - und mauserte sich step by step zum Reichweitenriesen. © pleon publico

Quelle Wirtschaftsblatt vom 19. 10. 2007
Seite 32
Ressort Businessstark
Autor Hans Pleininger, Michael Vorauer, Alexander Pfeffer |

Austria's Leading Companies: WirtschaftsBlatt, der KSV1870 und PricewaterhouseCoopers küren die Wachstumskaiser

Salzburgs Festspiele für die rasante Wirtschafts-Elite

Salzburg. "Heute wird nicht fest geredet, heute wird fest gefeiert", jubelte Landeshauptfrau Gabi Burgstaller am Mittwochabend beim Fest der Wirtschaft in der Salzburger Residenz den mehr als 300 Gästen aus Politik und Wirtschaft zu. Galt es doch, Salzburgs Leading Companies auszuzeichnen. Bereits zum neunten Mal holten Pricewaterhouse-Coopers, KSV1870 und das WirtschaftsBlatt die dynamische Wirtschafts-Elite des Landes vor den Vorhang. Die Besten der Besten: das Hoteliers-Paar Michael und Sabine Friesacher aus Anif, OVB Allfinanzvermittlung-Chef Michael Bolz und die Emco-Group aus Hallein, die von Marketing-Chefin Christa Vergnes und Salesmanager Fabian Pavic vertreten wurden. Die Preise - ein originelles Kunstwerk von Peter Kogler - überreichten die Landeshauptfrau, ihr Stellvertreter Wilfried Haslauer und WK Salzburg-Chef Julius Schmalz sowie PwC Salzburg-Geschäftsführer Kurt Lassacher, KSV1870-Statthalter Erich Grausgruber und WirtschaftsBlatt-Vorstandsvorsitzender Hans Gasser.

Auch die erfolgreichen Zweit- und Drittplatzierten des Wettbewerbs wurden ins Rampenlicht geholt. Hans Vierziger, Wiener Städtische-Landesdirektor, und Walter Gaffal, Coface-Repräsentant, überreichten die Urkunden an Giefas-Chef Hans-Jürgen Stadler, Bio-Tischler Herbert Sigl, G.S. Georg Stemeseder-Geschäftsführer Johann Itzlinger, Palfinger-Vorstand Herbert Ortner und die Volvo Baumaschinen-Chefs Thomas Schmitz und Thomas Eder.

Festrednerin Gabi Burgstaller bedankte sich "ausdrücklich" bei den erfolgrei-

chen Salzburger Unternehmen, die übrigens in den ersten neun Monaten des Jahres 4300 neue Arbeitsplätze geschaffen hätten: "Danke, dass Sie so sind, wie Sie sind."

Dem konnten sich die Polit-Spitzen des Landes nur anschließen. In der Residenz dabei: Die Landeshauptmann-Stellvertreter Othmar Raus, Landesrat Walter Blachfellner, die Landtagspräsidenten Johann Holztrattner, Michael Neureiter und Wolfgang Saliger, die Landtagsabgeordneten Gudrun Mosler-Törnström, Michael Kretz, Waltraud Ebner und Hans Scharfetter sowie Bezirkshauptmann Klaus-Dieter Aigner.

Beim Fest der Salzburger Wirtschaft ebenfalls dabei: Lagermax-Vorstand Thomas Baumgartner, Management Club-Chef Anton K. Bucek, die Skidata-Bosse Robert Weisskopf und Charles Egli, SAG-Chef Josef Wöhler und seine Frau Waltraud, die Schmittenhöhebahn-Vorstände Hans Wallner und Ferdinand Eder, Salzburg Landes-Hypo Generaldirektor Reinhard Salhofer und Vorstandskollege Günther Ramusch, Hogast-Chefin Barbara Schenk, Iro & Partners-Chef Anton Schmölzer, Immobilien-Profi Franz Stiller, Windhager-Boss Werner Windhager, Spar-Marketingleiter Gerhard Fritsch, Spängler Bank-Helmut Gerlich, Eisenwerke Sulzau-Boss Rudolf Weinberger, Hoteliers-Paar Elisabeth und Fritz Gmachi, RLB Salzburg-Vorstand Heinz Konrad und sein Raiffeisen-Kollege Otto Straka, das Pleon Publico-Managementduo Ursula Wirth und Wolfgang Immerschitt, Jaguar Land Rover Austria-Manager Helmut Karrer, die Werber Heinz Polak und Alex Aichner, Milupa-Prokurist Ludwig Gold, Salzburg TV-Chef Ferdinand Wegschei-

der, Red Bull-Manager Hannes Überbacher sowie WirtschaftsBlatt-Herausgeber Peter Muzik und ORF-Moderatorin Barbara Weisl.

Die Diashow. Mehr Bilder vom Event auf wirtschaftsblatt.at/home/263105

Bild: Starke Performance beim "Goldenen Mittelbau" (v.li.): Erich Grausgruber, OVB-Chef Michael Bolz und Salzburgs LH-Stellvertreter Wilfried Haslauer

Bild: In der Kategorie "Dynamische Kleinbetriebe" hat Hotelier Michael Friesacher (Mi.) die Nase vorn. Ihm gratulieren WirtschaftsBlatt-Chef Hans Gasser (li.) und WK Salzburg-Chef Julius Schmalz

Bild: Bühne frei für die "Big Player" (v.li.): LH Gabi Burgstaller, Emco-Group-Salesmanager Fabian Pavic, Marketingchefin Christa Vergnes und PwC Salzburg-Geschäftsführer Kurt Lassacher

Bild: Für dieses Trio ist Salzburgs dynamische Wirtschaft einfach top: Landesrat Walter Blachfellner (li.) sowie Josef Wöhler mit seiner Frau Waltraud

Bild: Ein Prost auf die gelungene Veranstaltung: WirtschaftsBlatt-Herausgeber Peter Muzik und Moderatorin Barbara Weisl

Bild: Beim Business Talk nach der Preisverleihung: PRExperte Wolfgang Immerschitt (li.) und Schmittenhöhebahn-Vorstand Ferdinand Eder