



Exporttag 2009: Es geht bergauf!

Volles Haus, voller Hoffnung, voller Erfolg: Am Exporttag 2009 drängten sich so viele Unternehmer wie noch nie auf dem Weg zur erfolgreichen Internationalisierung.

Rückblick

Der Exporttag in Zahlen

Die wichtigste Exportveranstaltung bricht Rekorde.



Der Andrang übertraf alle Erwartungen: 2.200 Besucher stürmten den 7. Exporttag, ein neuer Rekord. Mehr als 3.000 Beratungsgespräche wurden geführt, 58 Handelsdelegierte aus aller Welt standen Rede und Antwort, 34 Aussteller präsentierten ihre Dienstleistungen, in sechs Workshops wurden Zukunftschancen erarbeitet.

www.wko.at/awo/exporttag

Natürlich gibt es noch Expansion“, ist Jürgen Lehmann, im Vorstand von Swarovski Optik für Sales & Business Development zuständig, überzeugt. „Auch 2009 gibt es Märkte, die wachsen.“ Diese gelte es zu erobern. Zuletzt etwa habe man für Swarovski Optik Brasilien, Usbekistan und Albanien erschlossen, auch wenn die Hürden teilweise sehr hoch waren: „Vor allem in Brasilien ist es nicht leicht, Fuß zu fassen“, so der international erfahrene Marketingfachmann, der Lateinamerika auch aus seiner Zeit bei der Wella AG gut kennt, wo er für diesen riesigen Markt zuständig war. Mit Unterstützung der AWO ist das Vorhaben dennoch gelungen. Denn: „Am Export führt kein Weg vorbei. Gerade in schwierigen Zeiten helfen Wachstumsmärkte im Ausland Umsatzrückgänge in anderen Ländern auszugleichen. Wenn man das Risiko breit streut, kompensieren sich sogar die Währungsabwertungen.“ Wie erfolgreich Lehmann und seine Kollegen die Märkte außerhalb Österreichs bearbeiten, zeigt sich in einem Exportanteil von über 90 Prozent – und dem Sieg in der Kategorie Handel beim Exportpreis 2009. Dieser wichtigste Award für Internationalisierung in

Österreich wurde im Rahmen einer festlichen Gala beim Österreichischen Exporttag 2009 im „Haus der Wirtschaft“, der frisch renovierten Wirtschaftskammer Österreich, vergeben. Die Preisverleihung war der Höhepunkt des an Highlights wahrlich sehr reichen 7. Österreichischen Exporttages. „Meet the world“, forderte AWO-Marketingchef Peter Hasslacher die Unternehmen im Vorfeld des Exporttages auf: „Der Exporttag ist die Chance, Vertreter aus den wichtigsten Exportmärkten österrei-

„Gerade in schwierigen
Zeiten führt am Export
kein Weg vorbei.“

Jürgen Lehmann,
Vorstand Swarovski Optik

chischer Unternehmer zu treffen. Wir haben 58 Handelsdelegierte zu Gast, zahlreiche Aussteller präsentieren ihre Dienstleistungen, und eine Menge attraktiver Workshops wie ‚Zukunft des Autos‘, ‚Neue Technologien‘ oder ‚Globale Trends im internationalen Marketing‘ beschäftigen sich mit Zukunftsthemen.

Es ist die einmalige Chance, wesentliche Teile des AWO-Servicenetzes an einem einzigen Tag kennenzulernen und auszuprobieren.“

Großer Andrang

Die heimischen Unternehmen leisteten dem Aufruf jedenfalls Folge. Schon in den Vormittagsstunden drängten sich die Besucher zwischen den Ständen der Aussteller, stürmten die Workshops oder ließen sich von den anwesenden Handelsdelegierten über Marktchancen im Ausland aufklären. Georg Karabaczek, Handelsdelegierter in London: „Obwohl in Großbritannien die Wirtschaftskrise deutlich zu spüren ist, zeigen sich Dut-zende Unternehmer interessiert.“ Die Hausaufgaben haben die Exportwilligen dabei schon erledigt. Karabaczek: „Die Gespräche sind sehr qualifiziert, die Unternehmer sind über Chancen und Schwierigkeiten bestens informiert.“ Viele der hier geknüpften Kontakte werden auch in nächster Zukunft gepflegt. Wie Karabaczek ging es auch den anderen anwesenden Handelsdelegierten: Kaum einer hatte Zeit zu verschnauften, die Besucher nahmen sogar Wartezeiten in Kauf, um sich aus erster Hand zu informieren.

Besucherrekord

Auch WKO-Präsident Christoph Leitl zeigte sich vom riesigen Interesse begeistert. Zufrieden bilanziert er: „Der absolute Besucherrekord von rund 2.200 exportinteressierten Menschen, die über 3.000 Beratungsgespräche auf hohem Niveau geführt haben, zeigt, dass unsere Betriebe auch die Chancen in der Krise wahrnehmen.“ Was umso wichtiger sei, als der Export der Motor für die heimische Konjunktur bleibe. Leitl: „Fakt ist: Wir verdienen – in guten wie in schlechten Zeiten – sechs von zehn Euro außerhalb unserer Landesgrenzen, jeder zweite Arbeitsplatz ist direkt oder indirekt vom Export abhängig.“ Gerade in diesen schwierigen Zeiten sei es wichtig, nach vorne zu blicken und mit vereinten Kräften gegenzusteuern. „Nicht Jammern, Handeln ist die Devise“, sagte Leitl und verwies auf die erst kürzlich beschlossene Internationalisierungsoffensive „go international“ 2009/2010 mit einem Rahmen von jährlich 25 Millionen Euro. Mit dieser Maßnahme und dem erprobten Servicenetze der AWO will der WKO-Präsident sicherstellen, dass die heimischen Unternehmen trotz der Krise in den Auslandsmärkten bleiben und ihre Position

Interview

„Man muss Lösungen anbieten“

Jürgen Lehmann, Vorstand bei Swarovski Optik, spricht über den Exportpreis und Vorteile durch Internationalisierung.

EXPORTER'S: Herzliche Gratulation zum Gewinn des Exportpreises. Was bedeutet diese Auszeichnung für Sie?

LEHMANN: Wir sind sehr stolz auf den Exportpreis. Wir haben 2008 gut gearbeitet, und ich gebe zu, dass wir ihn auch unbedingt gewinnen wollten. Dass uns dieses Vorhaben gelungen ist, wird jetzt gebührend gefeiert. Dass der Exportpreis für uns so einen großen Stellenwert hat, liegt aber vor allem am Motivationsschub, den unsere Vertriebsorganisation dadurch bekommt: Es gibt einen zusätzlichen Schub, wenn man weiß, dass man zu den Besten gehört.

EXPORTER'S: Gibt es ein Erfolgsgeheimnis oder Patentrezept, wie man ausländische Märkte erobert?

LEHMANN: Sicher nicht. Am wichtigsten sind aus meiner Sicht ein vernünftiges Vertriebssystem und die Bereitschaft, in jedem Land anders vorzugehen. Wir haben vier bis fünf generelle Basisstrategien, die wir für das jeweilige Land adaptieren.

EXPORTER'S: Und offensichtlich interessante Produkte. Ihre Fernrohre und Teleskope scheinen gefragt zu sein ...

LEHMANN: Gute Produkte sind die Voraussetzung, reichen aber nicht, um einen Markt zu erobern. Man muss Lösungen anbieten. Das hängt mit der Preisstrategie zusammen, der Distribution, der Bekanntheit der Marke und einem funktionierenden Reparaturservice. Wir haben sehr gute Kooperationen und Medienpartnerschaften aufgebaut und die Vertriebslandschaft in den jeweiligen Märkten genau analysiert. Für uns etwa war ein exklusiver Direktvertrieb die beste Lösung.

Zur Person

Der 46-jährige Wirtschaftsakademiker Jürgen Lehmann startete seine Karriere bei Procter and Gamble. In der Wella AG stieg er zum Marketingdirektor für Lateinamerika auf. Nach einem Engagement bei der Paul Hartmann AG wechselte der zweifache Vater als Vorstand für Sales und Business Development 2005 zu Swarovski Optik in Wattens.



Jürgen Lehmann, Vorstand / Member of the Executive Board bei Swarovski Optik.

EXPORTER'S: Am Exporttag waren sehr viele Unternehmer anzutreffen, die jetzt den Export ausprobieren wollen. Was geben Sie diesen mit auf den Weg?

LEHMANN: Es ist natürlich ein Riesenschied, ob man nur den regionalen Markt bearbeitet oder internationale Märkte, nicht nur wegen der Größe. Die Vorteile liegen auf der Hand: Es gibt auch feuer Regionen, die wachsen und damit Verluste in schrumpfenden Märkten ausgleichen. Das Risiko wird durch den Export breiter gestreut, man wird unabhängiger von lokalen Konjunkturschwankungen. Wenn man entsprechend viele Länder bearbeitet, werden auch Währungsschwankungen ausgeglichen. Zudem lernt man viel für den Heimmarkt: International hat man es plötzlich mit neuen Herausforderungen und Konkurrenten zu tun, man muss sich Strategien überlegen, die auch auf dem Heimmarkt anwendbar sind. Insgesamt bezahlt man sicher Lehrgeld, aber es lohnt sich.

EXPORTER'S: Danke für das Gespräch.

Info: www.swarovskioptik.at



Werner Faymann,
Bundeskanzler.



Walter Koren,
Leiter der AWO.



Christoph Leitl,
Präsident der WKÖ.

dort festigen. „Es gilt, uns vom kleiner werdenden Kuchen ein größeres Stück abzuschneiden und somit Marktanteile zu gewinnen.“ Österreich soll in Sachen Exportanteil unter den Top-3-Nationen der EU-15 bleiben.

„Es gilt, uns vom kleiner werdenden Kuchen ein größeres Stück abzuschneiden.“

Christoph Leitl, Präsident WKÖ

„Selbst das schwierige Exportjahr 2009 wird kein verlorenes Jahr sein.“ Damit dieses Vorhaben auch gelingt, ist die AWO jetzt ganz besonders gefordert. AWO-Chef Walter Koren: „Der Sturm der Finanz- und Wirtschaftskrise hat sich zu einem Orkan ausgeweitet. Es ist daher notwendig, die österreichischen Exporteure mit Windjacken und trittsicheren Schuhen auszustatten, damit sie ihre Position auf den Weltmärkten behaupten können.“ Die 108 Stützpunkte der AWO seien dazu bereit. Am Exporttag hat das Netzwerk der AWO jedenfalls seine Leistungsfähigkeit bewiesen.

Die Exportpreis-Gala

Dass auch die österreichischen Unternehmen die Herausforderungen der Internationalisierung annehmen, zeigte sich am Abend des Exporttages. In einer festlichen Gala wurden die Exportpreise 2009 an jene Unternehmen verliehen, die sich im Vorjahr als besonders geschickte Nutzer der Globalisierung erwiesen haben. Diese Unternehmen werden auch jetzt nicht im Stich gelassen, betonte Bundeskanzler Werner Faymann in seiner Eröffnungsrede und kündigte auch zukünftig eine kräftige Unterstützung der Exportwirtschaft an: „Unser Land ist sehr stolz auf die Betriebe, denn wir wissen, was sie leisten und dass viele von ihnen völlig unverschuldet in die Krise geraten sind.“ WKÖ-Präsident Leitl wiederum betonte in seiner Ansprache die symbolische Bedeutung der Awards: „Mit dem Exportpreis sollen überdurchschnittliches Engagement und Erfolge österreichischer Unternehmer auf Auslandsmärkten gewürdigt werden. Wir wollen gerade in diesem Jahr jene Unternehmen auszeichnen, die sich trotz wirtschaftlich harter Zeiten auf internationalen Märkten etabliert haben und damit die österreichische Flagge hochhalten.“

Industrie

„Bestätigung für unseren Weg“

99,4 Prozent Exportquote: Bereits zum zweiten Mal wird Motorspezialist BRP-Powertrain mit dem Exportpreis ausgezeichnet.

Tradition mit Erfolg: 1920 wurde das Rotax-Werk in Dresden gegründet, 1943 wurde der Standort nach Österreich verlegt, 1970 übernahm Bombardier Recreational Products (BRP) das Unternehmen. Rotax firmiert heute unter BRP-Powertrain und ist Spezialist für Hochleistungsmotoren für Schneeschlitten, Sportboote, Quads, Motorräder, Karts sowie Ultraleicht- und Leichtflugzeuge. Seit Ende der fünfziger Jahre wurden über 350 Motorenmodelle entwickelt und mehr als sechs Millionen Motoren produziert. Die Exportquote lag 2008 bei 99,4 Prozent (!), wichtigste Absatzmärkte sind Kanada, Deutschland, die USA und Italien.



DI Gerd Ohrnberger, Vice-President und Geschäftsführer von BRP-Powertrain.

Produkte und die Anzahl an Powersports-Herstellern in Österreich sind sehr begrenzt. Starkes Engagement auf internationalen Märkten ist deshalb wichtiger Bestandteil der Unternehmensstrategie und Basis für den Erfolg von BRP-Powertrain.

EXPORTER'S: Danke für das Gespräch.

EXPORTER'S: Was bedeutet der Exportpreis für Sie?

OHRNBERGER: Die Anerkennung der Wirtschaftskammer durch den Exportpreis bestätigt den Erfolg unserer Exportstrategie und dass wir uns auf dem richtigen Weg befinden. Der Markt für Powersports-Pro-

Zur Person

DI Gerd Ohrnberger wurde im Mai 2006 zum Vice-President und Geschäftsführer von BRP-Powertrain ernannt. Er trat 1998 in das Unternehmen ein und spielte eine maßgebliche Rolle bei der Einführung neuer Motorenfamilien und bei der Ausrichtung der Motorsstrategie, mit der er die internationale Position des Unternehmens stärkte.

Info: www.rotax.com



Im Fokus

Doka: Export aus Tradition

„go international“-Award geht nach Amstetten.

Im Vorjahr wurde das 50-Jahre-Jubiläum gefeiert, jetzt wurde die Doka-Gruppe am Exporttag mit dem „go international“-Award für außergewöhnliche Leistungen bei der erfolgreichen Erschließung neuer Absatzmärkte und ihre weltweite Präsenz ausgezeichnet. Tatsächlich reichen die Wurzeln des Unternehmens, das zum Umdasch-Konzern gehört, bis 1868 zurück. 1955 wurden die damals neuartigen verleimten Schalungsplatten des Zimmereibetriebs aus Amstetten beim Bau des Donaukraftwerks Ybbs-Persenbeug erstmals auf einer Großbaustelle eingesetzt, heute sind Doka-Schalungsprodukte bei Rekordbauten in Dubai ebenso unverzichtbar wie bei der Errichtung von Brücken, Industriekomplexen und anderen Hochbauten. Derzeit ist das Unternehmen mit rund 150 Niederlassungen und Logistikstandorten in 67 Ländern vertreten. Auch in den nächsten Jahren will die Doka-Gruppe neue Märkte erschließen. 2008 wurde mit 5.874 Mitarbeitern ein Umsatz von 923 Millionen Euro erzielt. Diese Internationalisierungskraft wurde mit dem „go international“-Award auch von der Exportpreisjury gewürdigt. In der Begründung wurden der weltweite Erfolg von Doka, der mit 90 Prozent außergewöhnlich hohe Exportanteil und die Vorbildwirkung für andere Unternehmen als beispielgebend hervorgehoben.

Info: www.doka.com

Einziges Wermutstropfen: Auch heuer fiel es der Jury schwer, aus den zahlreichen sehr qualifizierten Einreichungen jene herauszufiltern, die für den Exportpreis nominiert werden oder diesen sogar gewinnen. Die Entscheidung fiel wieder in einem Gremium mit hochrangiger Besetzung aus Politik, Wirtschaft, Wirtschaftswissenschaft, Medien und Interessenvertretung.

Gewerbe und Handwerk

In der Kategorie „Gewerbe und Handwerk“ standen die Sirocco Luft- und Umwelttechnik GmbH, DELACON Biotechnik GesmbH und DMT Technology GmbH auf der Shortlist. Die Wiener Firma Sirocco (www.sirocco.at) ist seit mehr als 100 Jahren auf dem Gebiet der industriellen Lufttechnik führend, die DELACON (www.delacon.com) aus Steyregg eroberte mit phytogenen Futtermittelzusätzen den CEE-Raum. Den Sieg in dieser Kategorie trug DMT Technology (www.dmt-biax.com) davon – ein Unternehmen mit durchaus bewegter Geschichte. Gegründet wurde der Spezialist für Maschinen und Anlagen zur Herstellung spezieller thermoplastischer Kunststofffolien (Streckfolien für Verpackungen von Lebensmitteln) schon im Jahr 1990, allerdings nicht in Österreich, sondern im französischen Le Bourget du Lac. 2004 trat dann der Salzburger Wolfgang Pinegger auf den Plan. Er erwarb das damals schwer angeschlagene Unternehmen, verlegte den Firmensitz nach Österreich und eroberte die ganze Welt. DMT ist heute in Salzburg, Frankreich und China mit insgesamt 190 Mitarbeitern präsent, auch in Russland und den USA ist das Unternehmen mit eigenen Töchtern vor Ort. Über den Gewinn des Exportpreises zeigt man sich bei DMT sehr glücklich. „Der Preis zeigt uns, dass es selbst in Krisenzeiten möglich ist, mit der richtigen Business-Strategie und der geeigneten Technologie erfolgreich zu sein. Wir danken allen Kunden, Partnern und Unterstützern für diesen großartigen Erfolg“, lässt Pinegger verlautbaren.

Kategorie Handel

Für den Exportpreis in der Kategorie Handel waren die ISOCELL VertriebsgesmbH, die S.O.L.I.D. Gesellschaft für Solarinstallationen und -Design mbH sowie die Swarovski Optik Vertriebs GesmbH nominiert. Die 1992 gegründete ISOCELL (www.isocell.at) mit Sitz in Neumarkt am Wallersee hat sich mit innovativen Produkten in den Bereichen Zellu-

losedämmung und Luftdichtheitsysteme am Bausektor etabliert, das steirische Solartechnikunternehmen S.O.L.I.D. (www.solid.at) hat sich auf sämtliche Anwendungsgebiete für thermische Großsolaranlagen spezialisiert. Der Exportpreis-Sieg in dieser Kategorie ging an Swarovski Optik, die mit fernoptischen Geräten die Welt erobert. Vorstand

„Starkes Engagement auf internationalen Märkten ist die Basis für unseren langfristigen Erfolg.“

Gerd Ohrnberger, GF BRP-Powertrain

Jürgen Lehmann: „Für uns ist der Exportpreis eine riesige Motivation! Gerade in schwierigen Zeiten gibt es unserer Vertriebsorganisation noch einmal den entscheidenden Schub, zu wissen, dass man zu den Besten gehört.“ (Siehe Kasten Seite 9!)

Exportpreis in der Industrie

Zahlreiche Einreichungen gab es auch in der Kategorie Industrie. Nominiert und mit dem Anerkennungspreis ausgezeichnet wurden die auf Beregnungstechnik und Gülleaufbereitung spezialisierte Bauer Röhren- und Pumpenwerk GmbH aus Voitsberg (www.bauer-at.com) und der weltweit führende Hersteller von thermischen Solarkollektoren samt Befestigungssystemen, die GREENoneTEC Solarindustrie GmbH aus St. Veit in Kärnten (www.greenonetec.com). Den ersten Platz belegte die BRP-Powertrain GmbH, die schon 2007 mit einem Anerkennungspreis ausgezeichnet wurde. Gerd Ohrnberger, Geschäftsführer des Entwicklers und Produzenten innovativer Hochleistungsmotoren, sieht sich auf seinem Weg bestätigt: „Starkes Engagement auf internationalen Märkten ist wichtiger Bestandteil unserer Unternehmensstrategie und gleichzeitig Basis für den langfristigen Erfolg.“ (Siehe Kasten Seite 10!)

Information und Consulting

Die Jury nominierte die 3G Software & Measurement GmbH (spezialisiert auf Systeme zur einfachen Erstellung dreidimensionaler Bilder zur Vermessung und Bewertung von Gebirgs- und Geländeoberflächen) aus Graz (www.3gsm.at), den Spezialisten für nachhaltige Energien und Abwasser Biogest Energie- und Wassertechnik GmbH aus Klosterneu-

Karriere

„Kein Grund zum Pessimismus“

Rudolf Tucek blickt auf eine steile Karriere zurück. Jetzt erhält seine Vienna International Hotelmanagement den Exportpreis.

Mehrfacher Hotelier des Jahres, Touristiker des Jahres und zweifelsfrei einer der besten Sanierer des Landes: Der mit Preisen überhäufte Rudolf Tucek stieg 1981 als Assistent in der Buchhaltungsabteilung der Österreichischen Verkehrsbüro AG ein, im Jahr 2000 wurde er Vorstandsvorsitzender des Unternehmens. Parallel dazu widmete er sich immer wieder der 1989 gegründeten Vienna International Hotelmanagement AG (VI). Schon 1992 bis 1997 leitete er das Unternehmen parallel zu seiner Tätigkeit im Verkehrsbüro, zwischen 1998 und 2000 wechselte er in den Aufsichtsrat der Hotelgruppe, im Jahr 2000 übernahm er als Vorstandsvorsitzender erneut das Ruder. Erste Geschäftsführerfunktionen bekleidete der geborene Wiener bereits im Jahr 1995, der „Top Gewinn“, ein Produkt des Exportpreis-Medienpartners „Gewinn“, zählte 22 Unternehmen, die der 51-jährige in seiner bewegten Karriere aufgefangen oder erfolgreich saniert hatte, darunter Traditionsbetriebe wie die WIGAST und die DDSG. Tucek ist auch Erfinder eines der innovativsten Hotelkonzepte in den vergangenen Jahren: Er war maßgeblich an der Konzeptionierung und Umsetzung der CUBE Hotels beteiligt, die vor allem ein designorientiertes, junges und preisbewusstes Publikum ansprechen.

Die Vienna International Hotelmanagement AG betreibt und entwickelt auf Basis von Managementverträgen insgesamt 45 Hotels und Resorts (acht davon sind noch im Projektstadium). Das Portfolio umfasst auch fünf Leading Hotels of the World und ein Leading Spa Hotel, die Managementgruppe ist in insgesamt zehn Ländern tätig. Neben Österreich gelang der Markteintritt



Rudolf Tucek, Chef der Hotelgruppe Vienna International Hotelmanagement.

in Tschechien, Polen, Kroatien, der Schweiz, Frankreich, Rumänien, Deutschland, der Slowakei und Russland, wo man mit der Renova-Gruppe des bekannten russischen Unternehmers Viktor Vekselberg kooperiert. Das jüngste Projekt wurde neben dem Design Outlet Center in Parndorf realisiert, wo das 4-Sterne-Hotel Parinonia Tower am 2. April seine Pforten öffnete.

Es soll nicht die letzte Hotelöffnung bleiben. Gegenüber dem „WirtschaftsBlatt“ sprach Tucek zwar von einer schwierigen Situation für den Tourismusmarkt, kündigte aber die Eröffnung von voraussichtlich vier weiteren Hotels in diesem Jahr und von sechs Hotels im nächsten Jahr an. Gegenüber dem „Top Gewinn“ gesteht Tucek zwar ein, dass „die Rahmenbedingungen für Investoren schwieriger werden und die Planbarkeit kürzer wird, aber es besteht kein Grund zum Pessimismus“. Die sogenannte Krise biete für die Vienna International Hotelmanagement AG sogar Wachstumschancen in Bezug auf neue Projekte. Rudolf Tucek und sein Unternehmen wurden 2009 mit dem Exportpreis ausgezeichnet.

burg, und den späteren Sieger, die INTECO special melting technologies GmbH aus Bruck an der Mur (www.inteco.at). Die High-tech-Company ist mittlerweile zwölf Ländern vertreten, beispielsweise in Brasilien, Japan und China.

Tourismus und „go international“-Award

Mit dem Anerkennungspreis wurden die PremiaMed, vormals HUMANOMED Krankenhaus Management GesmbH aus Wien (www.premiamed.at) und die Thermal- und Freizeitzentrum GmbH & Co KG aus Bad Tatzmannsdorf (www.burgenlandtherme.at) ausgezeichnet. Den Exportpreis gewann die Vienna International Hotelmanagement AG (siehe Kasten).

Der „go international“-Award, den AWO-Chef Walter Koren als „einen Award fürs Lebenswerk“ bezeichnete, ging an die Doka GmbH (www.doka.com) aus Amstetten.

Aus dem erfolgreichen Unternehmen der Umdasch-Gruppe heißt es: „Der ‚go international‘-Award ist die höchste Auszeichnung für exportstarke Unternehmen aus Österreich und für Doka eine wichtige Anerkennung ihrer erfolgreichen Internationalisierungsstrategie. In der Jurybegründung wurden der weltweite Erfolg von Doka, der mit 90 Prozent außergewöhnlich hohe Exportanteil und die Vorbildwirkung für andere Unternehmen als beispielgebend hervorgehoben. Die Doka-Gruppe ist mit rund 150 Niederlassungen und Vertriebsstandorten in 67 Ländern präsent.“ Den Anerkennungspreis in dieser Kategorie erhielt die breit diversifizierte Michael Leier KG (www.leier.at) aus dem Burgenland. Das Unternehmen zählte zu den Ersten, die die Chancen in Osteuropa erkannten und schon vor der Ostöffnung den Markt in den östlichen Nachbarländern bearbeiteten.

Networking und Smalltalk

Nach der Exportpreis-Gala trafen sich Unternehmer, Handelsdelegierte und Interessenvertreter noch zum Netzwerken am Buffet. Erfahrungen über fremde Märkte wurden ausgetauscht, Kooperationen angedacht, manch einer entführte den einen oder anderen Handelsdelegierten zum vertiefenden Talk über Eintrittshürden und Marktchancen im jeweiligen Land.

Allgemeiner Tenor: Der Exporttag 2009 war ein voller Erfolg – und ein wichtiger Beitrag, dass Österreichs Exporteure auch 2009 neue „Kollegen“ bekommen.

Zur Person

Der 51-jährige Wiener Rudolf Tucek absolvierte die Handelsakademie I in Wien, ein Universitätsstudium brach er aufgrund seiner beruflichen Laufbahn ab. Tucek ist verheiratet und hat zwei Kinder. In VIHotels sind derzeit rund 2.400 Mitarbeiter beschäftigt, 2009 hofft man mit knapp zwei Millionen Nächtigungen 156 Millionen Euro Umsatz zu erzielen.

Info: www.vi-hotels.com