



UNTERNEHMENSKAUF
ERFAHRUNGSBERICHT

EXPANSION
LICHTWERBUNG

GEGENTEIL VON DRUCK
FIRMENGRÜNDUNGEN

INNOVATION
DIGITALDRUCK DIREKT AUF GLAS

MEGACITIES
RASANT WACHSENDE STÄDTE

SCHWERPUNKT

WACHSTUM & INNOVATION



EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Wirtschaftslage gibt Anlass zu Optimismus und die Produktionen laufen wieder verstärkt an.

In dieser Ausgabe von Visuell beschäftigen wir uns mit dem Thema Wachstum. Das ist doch passend! Egal ob neue Produkte, neue Dienstleistungen oder neue Firma, auf den nächsten Seiten dreht sich alles um Expansion, Markenaufbau, Produktentwicklung und Fortschritt.

Wir haben Menschen interviewt, die in den letzten schwierigen Monaten auf Zuwächse gesetzt haben. Sie finden einen Erfahrungsbericht Merger & Akquisition, ein Interview zum Thema Expansionsstrategie und auch in Sachen Wachstum von Großstädten haben wir recherchiert.

Mit Ungewohntem zu experimentieren, darum geht es auch auf unseren letzten Seiten. Diesmal aber in der Küche. Wir wünschen Ihnen viel Neues und auch viel Vergnügen beim Lesen

Petra Hockl
petra.hockl@visuell.cc



15



11



14

13



THEMA

- 4**Rebranding
- 6**Unternehmenskauf
- 8**Lichtwerbung
- 9**Expansion
- 10** innovative Verpackungen
- 11**Firmengründungen

INNOVATIONEN

- 12**Glasdruck | Innenausbau
- 13**visuelle Kommunikation
- 14**textile Werbung
- 15**Inflatables für Außenwerbung

VISUELL

- 16**Marke[ding] 2009
- 17**Gründe zum Feiern

ACTIVITY

- 18**Licht auf die Leinwand | Rätsel
- 19**Eine Verpackung, die aufräumt
- 20**Megacities
- 22**Molekularküche
- 23**Rätselauflösung

WENN 200 FILIALEN NEU ERSTRAHLEN

REBRANDING ALS DURCHGEPLANTER PROZESS

Eine bekannte Textilkette mit mehr als 200 Filialen in Österreich wird von einem neuen Eigentümer übernommen. Neben dem Ladenbau muss der Außenauftritt der Shops an das neue Corporate Identity CI angepasst werden. Die Umsetzung soll möglichst schnell erfolgen.



Die Lichtwerbung rund um jedes Outlet ist elementarer Bestandteil der Corporate Identity.

Vorerst muss entschieden werden, wie die neu erworbenen Shops an ein schon bestehendes CI angepasst werden. Wie Leuchtschriften und Acrylglas-Aussteckschilder aussehen sollen. Die technischen Details der Werbelemente sind zu klären.

Im Zuge einer Bestandsaufnahme ist der Ist-Zustand zu ermitteln. Das erfolgt durch Mitarbeiter der Lichtwerbefirma. Durch eine von Anfang an klare Schnittstelle zwischen Auftraggeber und Lichtwerbefirma sind die Zuständigkeiten und damit auch die Fehlerverantwortung exakt definiert. Bei der nun durch die Fachfirma durchgeführten Naturmaßnahme wird geprüft: Aufnahme und Dokumentation der bestehenden Werbe-

anlagen vor Ort, Naturmaße und Dokumentation der Außenfassaden, bestehende Elektrozuleitungen, Untergrundinformationen und Zufahrtsmöglichkeiten.

Fertig simulierte Filialdokumentationen

Sollten etwa die neuen Schilder kleiner als die bestehenden sein, wird es notwendig sein, die dann zum Vorschein kommende Fassade zu sanieren. Bohrlöcher in Steinfassaden zu verkleben und farblich anzupassen, Verlegung von Elektroleitungen zu den neuen Anschlussstellen. Zusätzliche Werbeflächen sind zu prüfen. Diverse Wegweiser zur Filiale, oder Werbeflächen auf Werbetürmen bei Shopping Centern sind in die Datenerhebung einzubeziehen. Mit den Daten

der Bestandsaufnahme kommen die Grafikabteilungen zum Einsatz. Alle Filialfotos werden vorerst retuschiert, der Bestand wird gelöscht. Im nächsten Schritt werden die neuen CI-Elemente entsprechend den Vorgaben des Kunden eingefügt. Die fertig simulierten Filialdokumentationen werden an den Kunden zur Freigabe weitergereicht.

Ab der Freigabe durch den Kunden werden zwei Prozesse gestartet. Zum einen die Einreichung der diversen

gestellt. Die Demontage der bestehenden Anlagen, Sanierung der Fassade und die Wiedermontage erfolgen in einem Schritt. Das Erscheinungsbild verändert sich laufend, aber nicht schlagartig. Diese Methode wird meist dann gewählt, wenn das CI nur geringfügig und die Eigentumsverhältnisse nicht geändert werden. Die Umstellungszeit für 200 Filialen kann dann auch bis zu sechs Monate dauern. Bei einer Neuübernahme und Namensänderung erweist sich eine sogenannte Crash-



Bei einem notwendigen Rebranding im großen Stil ist perfekte Planung Voraussetzung für den Erfolg.

Einzelprojekte bei den zuständigen Behörden vor Ort. Eine ständige Urgenz bei den Behörden durch Auftragnehmer und Auftraggeber kann die Durchlaufzeit extrem verkürzen. Neben den baubehördlichen Themen sind auch die neuesten Lichtemissionsvorschriften zu berücksichtigen. Diese Richtlinien sind kompliziert und werden von Fall zu Fall auch verschieden angewendet.

Umstellung sukzessive oder per Crash

Der zweite Prozess betrifft die Produktions- und Montageplanung, das sogenannte Roll Out. In der Regel gibt es für die Fertigstellung der Umrüstung einen Endtermin. Kann das Roll Out laufend erfolgen, dann werden die einzelnen Filialen innerhalb zwei bis drei Wochen um-

Umstellung als wirkungsvoller. Alle CI-Elemente werden laut Erfordernis für die Shops auf Lager produziert. Das Roll Out erfolgt dann in sehr kurzer Zeit, in rund zehn Werktagen. Die drei wesentlichen Ablaufschritte erfolgen getrennt voneinander. Alle Filialen werden crashartig demontiert. Die alten Werbeanlagen werden abgebaut und entsorgt. Die Montagetrupps ziehen von einer Filiale zur nächsten.

Die nachfolgende Montageinheit übernimmt nur die Sanierung der Fassaden und Vorbereitung der Elektroanschlüsse. Als letzte vollendet die dritte Einheit mit der Endmontage der neuen CI-Elemente und dem Testbetrieb das Rebranding jeder einzelnen Filiale.

MERGER AND ACQUISITION

Erfahrungen beim Unternehmenskauf

Bei der Übernahme eines Unternehmens gilt es vieles zu bedenken. Werner Lang, Eigentümer von Lang + Lang, InfoServ Medienkonzepte, der Reger Werbearchitektur GmbH in München, sowie Gesellschafter in vier weiteren Unternehmen, berichtet über seine Erfahrungen beim Kauf eines mittelständischen Unternehmens.



Werner Lang

Herr Lang, welche Überlegungen haben Sie dazu bewogen, eine Firma außerhalb der österreichischen Grenzen zu kaufen?

Wir sind bei der Markteinführung einer weltweit neuartigen digitalen Drucktechnik auf Glas. Diese revolutionäre Innovation wird auch im deutschen Markt sicher sehr gefragt sein. Zusätzlich bietet das neue Unternehmen in München entsprechende Synergien für die Unternehmen in Österreich.

Welche Kriterien spielen bei der Entscheidung zum Kauf eine Rolle? Die wichtigsten Faktoren sind: Akzeptanz im Markt, Leistungsfähigkeit,

die Mitarbeiter und natürlich die Erfolgsbewertung.

Haben Sie Berater involviert?

Steuerberater in Österreich und Deutschland, einen Spezialisten im deutschen Arbeitsrecht und rechtliche Beratung.

Haben Sie in der Phase des genaueren Kennenlernens eine Geheimhaltungserklärung unterschreiben lassen?

Wenn genauere Einblicke in Firmendaten erfolgen, werden generell immer diese Vereinbarungen unterschrieben. Für einen ordentlichen Geschäftsmann mit lauterer Absichten gibt es damit kein Problem.

Welchen Zeitraum hat die Entscheidungsphase in Anspruch genommen?

Wir mussten sehr schnell handeln und haben das Unternehmen innerhalb von sechs Wochen übernommen.

Stand die Transaktionssumme von Anfang an fest oder hat sie sich aufgrund einer Due Dili-

gence Prüfung ergeben? Der Kauf war ein Asset Deal. Wir haben dafür ein Angebot gelegt und entsprechend weiterverhandelt.

Wie haben Sie die interne Kommunikationspolitik betrieben?

In zwei Phasen. Zuerst haben wir den MitarbeiterInnen der neuen Firma in München die Lang + Lang Gruppe vorgestellt und unsere Ziele sowie die Strategie erläutert. Phase zwei war dann die Kommunikation des erweiterten Markt- und Produktionsbereichs für unsere bisherigen MitarbeiterInnen. Das Echo war generell positiv, auch wenn Neues natürlich immer Anlass zu Unsicherheiten und Umdenken ist.

Im Nachhinein gefragt: Welche Knackpunkte gab es?

Besser gesagt gibt es! Die Entscheidung ein Unternehmen zu kaufen fällt in einem sehr kleinen Team. Da denken alle sehr analytisch, sind hochkonzentriert bei der Sache und die Entscheidungen sind relativ schnell gefunden, auch bei großer Tragweite. Ein bestehendes Unter-

nehmen dann aber in neue Wege zu lenken, Umdenken und Mitdenken zu fördern, neue Produkte und Marktchancen einzuführen und einfach neues Leben einzuhauchen, das sind die wahren Knackpunkte.

Noch dazu mussten wir innerhalb kürzester Zeit ein neues Betriebsgebäude finden und mit der gesamten Produktion umziehen.

Wie geht es Ihnen nun in der Integrationsphase? Das ist sehr viel Arbeit. Die Harmonisierung von Produkten, Prozessabläufen und allen anderen Anpassungen dauert schon einige Zeit. Man muss sich dafür auch Zeit geben und gegenseitig voneinander lernen um den optimalen Mix zu finden.

Auf keinen Fall darf man die unterschiedlichen Kulturen unterschätzen.

Wien ist anders, München und Deutschland ebenso.

Ergeben sich durch den Zusammenschluss Einsparungspotenziale? Ein klares Ja. Wir haben auf den unterschiedlichen Standorten auch unterschiedliche Produktionsverfahren die bis dato extern zugekauft werden mussten. Diese Produktionslinien können wir jetzt intern abdecken. Bei der Anzahl der Arbeitsplätze ist unser Konzept auf weiteren Ausbau gerichtet.

Wie sieht Ihre Zukunftsprognose aus? Prognosen sind gerade in der derzeitigen Wirtschaftslage sehr schwierig. Ich erwarte mir aber durch unsere neuen innovativen Produktionstechniken und speziell durch unser Know how und auch durch den absoluten Willen unserer MitarbeiterInnen die beste Leistung

für unsere Kunden und deren Erfolg zu bringen, zumindest Zuwächse in unserem Business.

Laut einer Studie von Boston Consulting sei 2009 der richtige Zeitpunkt, einen Kauf zu tätigen, weil Transaktionen nun mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit zu langfristigen Renditen über 50 Prozent führen. Sehen Sie das auch so?

Studien sind das eine, die Realität sieht oft anders aus. Vielleicht schaffen wir über 60 Prozent.

Was raten Sie jenen, die jetzt überlegen, ein Unternehmen zu kaufen? Gut überlegen, analysieren, sich nicht von falschen Gedanken leiten lassen, entscheiden und kompromisslos handeln sowie Eigenständigkeit und Unabhängigkeit als oberstes Ziel erhalten.

No risk... no fun!

NEWS



www.visuell.cc
mit Produktsuchmaschine

14 Länder
13.386 Kunden
561 Mitarbeiter

DAS IST VISUELL.



Visuell Werbemöbel sind aus dem Bedarf der Kunden und aus dem Streben nach Werbeinnovationen entstanden. Visuell Werbemöbel sind: witterungsbeständig, indoor- und outdoorgeeignet, schnell aufgebaut. Zum Beispiel: ECOPULT - Verkaufspult mit wechselbarem Sujet: Höhe 106cm, Tiefe 40cm, Breite 102 cm; 4c bedruckt mit Klett, wechselbares Sujet, inkl. Thekenplatte, Ablagefach und Transporttasche mit Rollen.

VISUELL IST STARKER PARTNER FÜR NKD **BEI 230 FILIALEN**

DAS DESIGN ERFOLGREICH UMGESTELLT



Burghard Trapp

Als Fashion-Discounter will NKD seinen Kunden das Leben erschwinglicher machen – in vielen modernen Filialen in immer mehr Städten. So das Credo des Textileinzelhändlers mit Hauptsitz in Bindlach bei Bayreuth. Visuell begleitet NKD bei der Expansion und liefert Lichtwerbung, Leuchtschriften und Elemente für die Innengestaltung. Burghard Trapp, Geschäftsführer von NKD für Österreich, Italien, Slowenien und der Schweiz, im Interview.

Über neun Millionen Teile oder 2.800 Tonnen Ware werden jeden Monat bei NKD bewegt. Wie viele Filialen, wie viele Mitarbeiter haben Sie und in welchen Ländern sind Sie aktiv? Wir betreiben insgesamt über 1300 Filialen. Allein von Österreich aus führen wir 300 Filialen mit fast 1.000 Mitarbeitern in Österreich, Italien, Slowenien und der Schweiz.

Die NKD-Firmengruppe gehört in Deutschland zu den größten Unternehmen im Textileinzelhandel. In Österreich haben Sie mehr als 230 TPS-Filialen erfolgreich auf das NKD-Design umgestellt. Wo liegen dabei die größten

Herausforderungen? Wir hatten uns selbst einen straffen Zeitraum für die Umstellung vorgegeben. Somit waren der Zeitdruck und die Erlangung der behördlichen Genehmigungen wesentliche Herausforderungen.

Welchen Stellenwert haben Marke und Corporate Identity in Ihrem Haus? Beide Themen nehmen einen hohen Stellenwert bei uns ein. NKD entwickelt sich ständig weiter, deshalb arbeiten wir hier derzeit an verschiedenen Projekten.

Sie arbeiten seit 2004 mit Visuell zusammen. Welche Erfahrungen haben Sie gemacht? Wenn Sie eine Umstellung von über 230 Shops innerhalb eines relativ kurzen Zeitraumes planen, müssen Sie sehr koordiniert vorgehen und sich Partner suchen, die dieses hohe Tempo – verbunden mit einer hohen

Qualität – mitgehen können. Mit Visuell haben wir diesen professionellen Partner gefunden. Die hohe Qualität und das sehr gute Niveau bei der Ausführung so wie die Zuverlässigkeit sind Eigenschaften, die wir am Team von Visuell besonders schätzen.

Konjunkturprognosen geben wieder Anlass zu Optimismus. Wie beurteilen Sie das wirtschaftliche Umfeld? Egal welche Prognosen im Raum stehen: Wir sind überzeugt, dass Discount und günstige Preise – wie sie NKD bietet – gerade in Krisenzeiten bei Verbrauchern gefragt sind. Das spüren wir auch in unseren Filialen.

Wo sehen Sie NKD im Jahr 2020? Über so einen langen Zeitraum lassen sich nur schwer Prognosen abgeben. Auf jeden Fall werden wir unseren guten Platz in der Rangliste der Textileinzelhändler weiter ausbauen.



Expansion mit bewährtem Partner

ENERGIEKOSTEN ENTSCHEIDEND SENKEN

NEUE LICHTSYSTEME BRINGEN EINSPARUNGEN FÜR C&A

Mode für jung und alt. Mode, die für jede Gelegenheit und für jeden Typ das Passende hat.

„Fashion for living“, so der Claim von C&A. Das Unternehmen betreibt rund 1.300 Filialen in Europa und beschäftigt 34.000 Mitarbeiter. Die Expansionsschritte führten C&A nach Osten.



Visuell bestückt seit 2003 alle C&A-Filialen mit Lichtwerbung. In Österreich, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Rumänien, Slowenien und Kroatien. Dabei wurden auch die von C&A erworbenen Flic-Flac-Shops auf C&A Kids Stores umgerüstet. Banderolenwerbung, Lift- und Standwegweiser, Leuchtschilder und Pylone liefert ebenfalls Visuell. Mit neuen Lichtsystemen

und -steuerungen gelingt es Visuell, für C&A Energiekosteneinsparungen um die Hälfte und mehr zu lukrieren. Im nachfolgenden Gespräch nimmt Herbert Asamer, Pressesprecher, Bezug auf CI und Markenführung.

Welche Auswirkungen hatte das wirtschaftlich stagnierende Umfeld auf Ihr Unternehmen? C&A ist ein Marktteilnehmer wie jeder andere und hat die geänderten Spielregeln zu beachten. Die Anstrengungen, die Kunden zum Kauf bei C&A zu überzeugen müssen nach allen Richtungen verstärkt werden, andererseits muss auch C&A seine Hausaufgaben machen. Die Expansion wird natürlich ebenfalls auf die Situation angepasst.

Wo liegen mittelfristig für C&A weitere Entwicklungs- und Expansionspotenziale? Die Entwicklungspotenziale liegen für C&A sicherlich nicht in erster Linie im Inland, sondern nach wie vor allem im Südosten Europas.

Warum sind konsequente Markenführung und Corporate Identity vor allem länderübergreifend so wichtig? Das Unternehmen C&A wird von der CI und von der Markenführung her sehr zentral gesteuert. Die Kunden sollen in allen Ländern C&A auch gleich erkennen und verstehen, nämlich als Value Retailer für die ganze Familie mit einem sehr guten Preis/Leistungsverhältnis.

Danke für das Gespräch.



FRISCHE AKZENTE IM REGAL

DIE BESTEN VERPACKUNGEN KOMMEN AUS DEM POS-LABOR



Mag. Karin Feichtinger, Createam Consult

Über 20.000 Produkte hat ein durchschnittlicher Supermarkt im Regal. Jährlich kommen mehrere hundert neue dazu. Da braucht es Kaufanreize, um dem Kunden ins Auge zu fallen. Neben Platzierung und POS-Bewerbung ist der wichtigste Asset dabei die Verpackung.

Das geht soweit, dass in einigen Branchen der Wert der Verpackung den des Füllguts übersteigt. Vor allem Kosmetikartikel, CDs und DVDs, aber auch Süßigkeiten und andere Impulskäufe sind mitunter sehr aufwändig verpackt. Die Verpackung ist wichtigstes Rüstzeug im Kampf gegen den Wettbewerb im Regal – so ist aus dem Packaging längst eine interdisziplinäre Branche geworden. Unter der Führung von Markenprofis arbeiten Materialforscher, Fertigungstechniker und Designer gemeinsam am perfekten Ergebnis.

Karin Feichtinger, Geschäftsführerin der Createam Consult, weiß, worauf es ankommt: „Eine Verpackung ist ein Versprechen an den Kunden. Sie muss Produkt und Markenbotschaft vorwegnehmen. Gelungene Verpackungen bedeuten einerseits eine kunden- und produktspezifische Aufgabenlösung, andererseits eine Akzentuierung der Persönlichkeit der Marke als Image-träger, um Zielgruppen punktgenau anzusprechen.“

Qualitäten und Wettbewerbsvorteile von Marken muss man fördern. Gearbeitet wird mit aktuellen Erkenntnissen aus Psychologie und Neuromarketing: Im POS-Labor werden neue Verkaufskonzepte für den Handel entwickelt. Die Methoden reichen von Mystery-Visits über Erlebnisprotokolle bis hin zu Zielgruppenworkshops, in denen Konsumenten den POS ihrer Träume

entwickeln. „Die Kunden gewinnen wertvolle Erkenntnisse aus dem POS-Labor, die von Verpackungs-gestaltung bis hin zum Shopdesign reichen können und sich unmittelbar im Umsatz niederschlagen“, schildert Feichtinger: „Da kann allein schon die Änderung einer Farbe einen ganz anderen Kaufanreiz auslösen.“

Verpackungen werden intelligenter

Auch in Zukunft wird es im Bereich Packaging spannend weiter gehen: „Ein besonders großes Thema ist Nachhaltigkeit – beim Material wird in Zukunft die Recyclierbarkeit eine wichtige Rolle spielen. Die Verpackungen werden außerdem intelligenter – sie verändern ihre Farbe, wenn das Ablaufdatum überschritten ist oder sie bei falscher Temperatur gelagert werden. Auch die Einbindung von RFID* wird in den nächsten Jahren ein Thema“, so Feichtinger zur schönen Verpackungs-Zukunft. Wer weiß, vielleicht werden wir in einigen Jahren schon mittels Funkchip und RFID-Sender ganz bedarfsgerichtet einkaufen, anstatt planlos zwischen den Regalen herumzukurven? Bis es soweit ist, bleibt aber die Verpackung wichtiges Rüstzeug, um dem Kunden ins Auge zu fallen und im Regal Akzente zu setzen.

Angewandte Markenpraxis: Mit Erkenntnissen aus Fokusgruppen und Positionierungsworkshop lieferte Createam Consult die Basics für den Relaunch der regionalen Biermarke Freistädter.

* RFID steht für Radio Frequenz Identification – die Funkerkennung wird heute schon bei hochpreisigen Waren zur Identifizierung verwendet und wird immer breientauglicher.

DAS GENAUE GEGENTEIL VON DRUCK

FIRMENGRÜNDUNGEN UND DRUCKPRODUKTE



Andere stellen am Sektor Druckprodukte die Technik in den Mittelpunkt. Bei Visuell ist es der Kunde. One face to the customer, ein eigenes Web-Portal für die Datenanlieferung, einfache Kommunikation und rasche Abwicklung erzeugen das genaue Gegenteil von Druck.

Firmengründer, die neu an einen Markt herangehen, müssen den Kunden von ihren Leistungen überzeugen. Eines der wesentlichsten Hilfsmittel für die kompetente und überzeugende Präsentation eines Unternehmens ist die Imagebroschüre. Hier werden alle Vorzüge des

neuen Unternehmens dargestellt. Und man kann diese Vorzüge durch spezielle grafische Elemente, aber auch durch drucktechnische Besonderheiten hervorheben. Prägungen, partielle oder vollflächige Lackierungen, Stanzungen oder 3D-Effekte schaffen bei den potenziellen Kunden einen bleibenden Eindruck.



Die Technik im Hintergrund. Im Mittelpunkt steht der Kunde.

Hat man einmal seine Kunden gewonnen, dann wollen und sollen diese auch ständig mit dem Unternehmen in Verbindung bleiben. Kundenzeitungen bieten einerseits firmenspezifische Information und andererseits Unterhaltung. Imagebildung, Markenaufbau und -pflege, der Dialog mit den Kunden, Kundenbindung und Verkaufsförderung sind die wesentlichen Vorzüge einer Kundenzeitung. Hier entscheiden Qualität des Inhalts, der Grafik, aber auch die Auffälligkeit durch besondere Formate.

Einer der wesentlichen Knackpunkte ist aber der Versandbereich. Die akribisch gewartete Adressdatei muss von der Druckerei professionell verarbeitet und die Sendungen zu optimalen Tarifen – speziell ins Ausland – versendet werden. Ob direkt adressiert, eingeschweißt, oder auch mit Barcode versehen, im Versand liegt eine der wesentlichen Herausforderungen für den Erfolg der Kundenzeitung.

MEILENSTEIN VON VISUELL

DIGITALER DIREKTDRUCK AUF GLAS



Novität im Fokus

Mit der Einführung von Digitaldruck auf Glas in DIN Qualität setzt Visuell jetzt einen Meilenstein. In Zusammenarbeit mit der italienischen Firma Durst wird seit September das weltweit erste Druckgerät für diese Spezialanwendung zum Fieldtest installiert und zur Marktreife gebracht.

Dieser Spezialdrucker ermöglicht eine einzigartige Qualität im digitalen Direktdruck auf Glas. In doppelt so hoher Auflösung wie bisher, dazu kratz- und wasserfest nach den entsprechenden DIN Normen. Alle erdenklichen Motive können in einem einzigen Arbeitsgang bis zu einer maximalen Plattengröße von 2000 x 4000 mm auf unterschiedlichen Glasqualitäten gedruckt werden. Nach dem „Einbrennen“ mittels eines

Ofens erreicht der Druck die geforderten DIN Werte für den täglichen Gebrauch.

Zielgruppen der neuen Technologie sind die Möbelindustrie, Duschtürenerzeuger, die Türindustrie, Glasverarbeiter und natürlich alle gestalterischen Bereiche wie Kunst, Ladenbau und Architekten. Mit diesem Quantensprung beweist Visuell einmal mehr seine Technologie-Leadership beim XL-Digitaldruck.

FASSADE UND INNENAUSBAU



Moderne Fassadengestaltung. Alles ist möglich

Das neue Firmengebäude. Schön soll es werden, repräsentativ und CI-konform. Visuell begleitet Architekten, Auftraggeber und Professionisten von der Planungsphase bis zur Fertigstellung. Unser Leistungsprogramm reicht von der Fassade bis zum Innenausbau. Dabei unterstützen wir bei der Materialauswahl, liefern An-

wendungs Ideen, prüfen Machbarkeiten und kümmern uns gerne auch um Ausschreibungstexte.

Alle Wünsche des Kunden werden berücksichtigt, der Architekt hat völlig freie Hand. Ob lichtdurchlässige oder lichtundurchlässige Fassadengestaltung, 3d Fassaden, Fassadenbeleuchtung, Beschilderungen innen und außen, ob Trennwände, Schauraumgestaltung, individuell gestaltete Fotojalousien, bis hin zur direkt bedruckten Designertrennwand aus Glas. Das Corporate Design wird konsequent umgesetzt. Alle Beratungen erfolgen natürlich kostenlos und unverbindlich.

VISUELL MACHT UNTERNEHMEN SICHTBAR

ALLE FACETTEN VISUELLER KOMMUNIKATION

Alle Firmengründer beschäftigen sich mit grundlegenden Fragen. „Was brauche ich jetzt?“, „Wie nenne ich mein Unternehmen?“, „Wie präsentiere ich es optisch?“ und vor allem „Wer unterstützt mich bei der Realisierung dieser Entscheidungen?“



Alle Facetten rund um Werbung und ausdrucksstarkes Design

Eine Möglichkeit ist, eine Werbeagentur zu kontaktieren, eine Druckerei und einen Schilderhersteller zu suchen, einen Innenarchitekten, einen Messefachmann, einen PR-Agenten und und und... Die bessere Möglichkeit ist gleich Visuell zu kontaktieren. Wir sind ein Ansprechpartner für viele Themenbereiche. Als Full-Service-Partner bietet Visuell so ziemlich alles was ein neues Unternehmen, ja genau, sichtbar macht.

Logo, Claim, Corporate Design, Geschäftsdrucksorten, Werbemittel, Internetauftritt. Alles rund um klassische Werbung. Dazu Fassadengestaltung, Berufsbekleidung, Displays, Messesysteme und Gestaltungselemente. Mit viel Know-how und Innovationskraft schaffen wir für unsere Kunden ein umfassendes Spektrum effizienter visueller Kommunikation.



Individuelle Lösungen für jeden Kunden und jedes Produkt



Hochwertig. Material und Verarbeitung



Corporate Fashion à la carte

MODE, DIE ANZIEHT

KLEIDER MACHEN LEUTE - UND FIRMEN

Hochwertige Firmenbekleidung ist der sichtbare Ausdruck gelebter Unternehmenskultur. Nach außen genau so wie nach innen. Moderne, gesundheitsverträgliche und angenehm zu tragende Corporate Fashion bildet Image und motiviert die Mitarbeiter.

Kleider machen Leute – und Firmen. Und Visuell macht Corporate Design im Textilbereich. Jede Arbeitssituation stellt unterschiedliche Anforderungen. Natürlich auch an die Bekleidung. In Hinblick auf Material, Schnitt und Passform. Unsere profunde Erfahrung mit Berufskleidung für alle Branchen führt bei der Umsetzung Ihrer Vorgaben zu optimalen Ergebnissen. Für längere Haltbarkeit, bessere Funktionalität und höch-

ten Tragekomfort. Alle Pantone-Farben sind möglich, auch bei kleinen Auflagen. Wir beraten Sie gerne in Hinblick auf Mode, Komfort und Sicherheit und entwickeln Lösungen, die Ihren Bedürfnissen punktgenau entsprechen. In einer Qualität, die sich rechnet. Perfekt in Material, Schnitt und Verarbeitung. Bei kurzen Lieferzeiten und einem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis. Reden Sie mit uns, wir beraten Sie gerne.



A-STÄNDER

Mehr als ein A-Ständer: Visuell passt das Design Ihrer Corporate Identity an und schafft damit einen unverwechselbaren Rahmen für Ihr Plakat. Absolut individuelle Lösungen in allen Größen, Farben und Formen, perfekt in Design und Technik. Und mit dem Schnellwechselsystem ist jeder Austausch kinderleicht und superschnell.

ÜBERRAGENDE AUSSENWERBUNG

INFLATABLES – BLICKFANG BEI JEDEM EVENT

Für Unternehmen, Institutionen und Vereine wird es immer bedeutender, sich im vielstimmigen Konzert der Medienlandschaft und Mitbewerber zu behaupten. Konsequenterweise durchdachte Außenwerbung in Verbindung mit Eventmarketing ist dafür ein probates Mittel. Visuell liefert Ihnen jede Menge Ideen und deren professionelle Umsetzung.

Werbepotschaften einzigartig gestalten, damit sie sich aus der Informationslawine, die täglich auf den Kunden einströmt, klar und deutlich abheben, ist die Herausforderung, mit der tausende Unternehmer täglich konfrontiert sind. Dabei spielt Außenwerbung eine immer größere Rolle. Für moderne und innovative Firmen ist sie ein unverzichtbares Marketinginstrument, das die auffällige Bewerbung einzelner Produkte, von Neuheiten und Angeboten ermöglicht.

Aufblasbare Werbeträger

Visuell bietet eine breite Palette an Produkten, die für den Outdoor-Bereich geeignet sind. Von Plakaträhmensystemen bis hin zu den immer beliebteren Inflatables. Inflatables – also aufblasbare Werbeträger – sind seit einigen Jahren der Renner wenn es darum geht, Produkte oder Logos gekonnt in Szene zu setzen.

Kaum ein internationales Unternehmen lässt sich heutzutage die Chancen entgehen, bei Großereignissen seine Werbebotschaft ganz in den Mittelpunkt zu stellen. Vermehrt wirbt man auch mit hauseigenen Eventveranstaltungen um Sympathien beim potenziel-

len Kunden. Und überall dort sind sie im Einsatz. Die aufblasbaren Werbeträger, individuell in Form, Farbe und Design, hinterleuchtet und von weitem sichtbar. Aufblasbare Werbeträger sind zudem in der Lagerhaltung einfach und platzsparend, sind oftmals und an verschiedenen Orten einsetzbar, leicht zu handhaben und einfach zu transportieren. Kurzum: klein im Packmaß, groß in der Wirkung.

Die Faktoren des Erfolges

Für Visuell ist die enge Zusammenarbeit mit den Kunden – vom Erstkonzept bis hin zur Umsetzung ein entscheidender Faktor des Erfolges. „Nur wenn wir die Wünsche unserer Kunden genau kennen, können wir maßgeschneiderte Lösungen anbieten“, erklärt Marketingleiterin Petra Hockl die Bedeutung einer engen Kundenbindung für Visuell. Selbstverständlich sind die ständige Weiterentwicklung der Produkte, die beständig gute Qualität der Waren, und das ausgewogene Preis-Leistungsverhältnis weitere Erfolgsfaktoren, die im Zusammenspiel nur eines bedeuten: bei Visuell ist der Kunde König!



ROLL-BANNER

Zweckmäßig eingepackt und in Sekundenschnelle ausgepackt ist der Roll-Banner ein professionelles Präsentationsmedium für jede Art von Veranstaltung. Egal ob auf Messen, Pressekonferenzen, am POS, Ihre Botschaft ist immer am Ort des Geschehens und Mittelpunkt des Interesses. In drei verschiedenen Größen erhältlich.

SHORTCUTS



Das war die Marke[ding] 2009, über das Geschehen auf der Messe informiert ein Filmbericht auf der Internetseite: www.markeding.at

DAS WAR DIE MARKE[DING]

2009 FORUM WERBEARTIKEL-MESSE

Mit knapp 800 Besuchern von mehr als 400 verschiedenen Unternehmungen war die Marke[ding] 09 die bisher erfolgreichste und größte Werbeartikelmesse auf österreichischem Boden. Alle Besucher hatten die Möglichkeit sich in einem angenehmen Ambiente über Klassiker und neue Trends aus dem Werbemittelsektor zu informieren.

60 höchst engagierte Aussteller haben für hohe Beratungskompetenz und tatkräftigen Einsatz bei der Umsetzung kreativer Ideen und Wünsche den diesjährigen „Aussteller-Preis“ bekommen. Den Besucherpreis für den besten Stand bekam „Lindt & Sprüngli“ mit ihren verführerischen Schokoladen-Spezialitäten. Die Marke[ding] 2010 findet im September statt.

DAS VISUELL GEWINNSPIEL. DIE PREISE

1. Gutschein im Wert von 500 Euro für textile Werbung: Martina Steininger, OÖVG
2. Gutschein im Wert von 400 Euro für die Produktion eines exklusiven Türschilds aus Acryl satinline: Andreas Hansinger, KSH Kfz Service
3. Gutschein im Wert von 300 Euro für den Druck von Einladungskarten oder anderen Druckerzeugnissen: Barbara Jungwirth, Internorm International
4. Gutschein im Wert von 300 Euro für den Druck von Flyern oder anderen Druckerzeugnissen: Roswitha Tschepe; Jöbstl GmbH;
5. Gutschein für eine Hüpfburg für 2 Tage und 4 Handy Sofas: Ulrike König, Reformwerke
- 6.- 8. Gutschein im Wert von 200 Euro für die Produktion von einem eco roll up Horst Strasser, Volopharm; Josef Heigl, CGS Reifen; Helmut Tischler, Tischler Direktmarketing
9. Gutschein für Ritzenhoff Biergläser: Thomas Dallinger, Filtech
- 10.- 20. Eine Geschenkbox Penne Arrabbiata von Risto-Sante: Bestehend aus 1 Menü mit Kochanleitung, 1 Pastagabel aus Holz und 1 Weißwein Campogrande Antinori: Alexandra Csernák, Dr. Kellner; Reinhard Grabner, Samariterbund Linz; Bernhard Hackl, Dachser Air & Sea; Claudia Traint, Schreiblust; Johanna Kirchmayr, Kirchmayr Kompost; Gertrude Eisner, Cesign; Silvia Mayer, Opticon; Walter Hansl; SPÖ; Verena Treffner, TGW Mechanics; Margit Bilek, Feilmayr K.R.; Claudia Traint, Schreiblust;



Glücksfee Petra Hockl zog die Gewinner.

DEUTSCHER VERPACKUNGSPREIS

GEHT AN VISUELL FÜR DAS TRAGEBOX-SYSTEM



Mag. Klaus Hockl mit der Auszeichnung für die intelligente und formschöne Innovation .

Ende September hat die feierliche Verleihung des 32. Deutschen Verpackungspreises im Rahmen der FachPack in Nürnberg stattgefunden. Das Deutsche Verpackungsinstitut (dvi) prämierte funktionale und neuartige Konzepte, die das Verpackungswesen in wirtschaftlicher, technischer, ästhetischer und ökologischer Hinsicht weiterentwickeln.

Die Juryvorsitzende Prof. Birgit Weller und Burkhard

Lingenberg übergaben den Verpackungspreis an Visuell / Mag. Klaus Hockl. Die Begründung der Jury lautet: Das Tragebox-System für Speisen überzeugt durch die intelligente und eigenständige Form, die ausgezeichnete Funktionalität und Herstellungs- und Verarbeitungsqualität. Die faltverpackung ist ästhetisch und sinnlich gestaltet und besticht durch die kohärente Gestaltung des Transportkonzepts.

33 JAHRE UND KEIN BISSCHEN LEISE GRUND ZUM FEIERN BEI VISUELL-PARTNER LANG

Die Gaumbergstraße 17 in Leonding ist für viele Architekten, Innenarchitekten, Unternehmer, Ausstellungsgestalter und Werbetreibende die erste Adresse wenn es gilt, creative Lösungen zu finden und unterschiedlichste Motive mittels anspruchsvollem Digitaldruck auf verschiedensten Materialien zu verwirklichen.

Genau dort, am Stammsitz des Unternehmens, hat Werner Lang, Eigentümer der Lang + Lang Firmengruppe, sein 33-jähriges Berufsjubiläum gefeiert. Bei einem großen Sommerfest, mit vielen Kunden, Partnern und Freunden des Hauses. 33 Jahre im Beruf. Ein „Betriebs-Alter“ in dem viele Unternehmer im routinemäßigen Trott dem Firmenalltag nachgehen. Nicht so der

Leondinger Unternehmer in seiner Kreativschmiede, unter der Leitung des Geschäftsführertrios Helene und Werner Lang sowie Christoph Krahwinkler. Anstelle sich auf Lorbeeren auszuruhen, investiert das Unternehmen in weitere, weltweit neuartige Technologien. Wir gratulieren. Und... „enjoy the results!“

RÄTSELECKE

BRINGEN SIE IHR GEHIRN AUF TRAB!

7	8				3	1	2	6
6			4	7	9			1
1				8				
8	4						1	
	2	1				6	7	
	6						4	2
				9				7
4			1	2	6			8
3	5	8	7				9	4

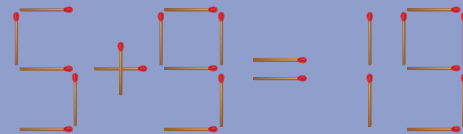
LABYRINTH SUDOKO

01

Anstelle der Unterquadrate existieren hier unregelmäßig geformte Bereiche, die jeweils die Zahlen 1 bis 9 enthalten müssen.

HÖLZCHENMATHE

Können Sie diese Rechnung stimmig machen, indem Sie genau ein Hölzchen umlegen?



Die Auflösungen finden Sie auf Seite 23

02

WIE DAS LICHT AUF DIE LEINWAND KAM

SONDERAUSSTELLUNG DER ALBERTINA

So heißt eine Herbst-Sonderausstellung in der Wiener Albertina, die vom 11. September 2009 bis 10. Januar 2010 mit Leihgaben von herausragender Bedeutung genau diese Thematik beantwortet.

Mit Hauptwerken von Manet, Monet, Cezanne, Degas, Renoir und vielen anderen Malern des Impressionismus öffnet die aktuelle Ausstellung auf die weltbekannten Werke dieser künstlerischen Epoche einen verblüffend neuen Blickwinkel.

In den 125 Gemälden und 56 originalen Künstlerobjekten wird nicht nur die Geschichte des Impressionismus nachvollziehbar, sondern unter Bedacht einer didaktischen Zielsetzung werden Perspektiven aufgedeckt, die sich auch für den Kenner als neu und spannend entpuppen.

Starke Impressionen

Die Begründung für das Entstehen des Impressionismus wird dem Besucher durch die ausgestellten Bilder verständlich gemacht: Neues Malmaterial, tragbare Staffeleien, eben erfundene Ölfarben in Tuben, die neuen Formen der Pinsel und der transportablen Malkästen werden ebenso präsentiert wie die aktuellsten naturwissenschaftlichen Forschungsergebnisse direkt neben den untersuchten Kunstwerken.

APOX RÄUMT AUF

INTELLIGENTE VERPACKUNG KANN MEHR

Wer beim Wort Verpackung nur an Hülle denkt, der greift viel zu kurz. Wo bleiben Regalsysteme, Direktvertrieb, Auszeichnungsmöglichkeiten, Sicherheitstext und ein perfekter Marktauftritt?

In den letzten zwei Jahren verzeichnete Visuell über 20 Anmeldungen zum Gebrauchsmusterschutz oder



Geordnete Verhältnisse

Patent. Für unsere Kunden ist die Innovationskraft wichtig. Die frühe Einbindung des Verpackungsexperten ist Garant für den Erfolg bei jeder Produkteinführung und bei jedem Relaunch.

Entwicklungsphase, Automatisierung, Stückzahl. Hoch effiziente Maschinen brauchen Konzepte. Erst dann spielen sie ihre Qualitäten aus. Zuerst aber geht es um Form, Konstruktion, Zielgruppen, Schutzmaßnahmen, Gesetze und Logistik.

Etwa bei APOX. Einfach genial. Ein Karton wird zur Hausapotheke. Formschön, nachhaltig, übersichtlich. Mit einem Innenleben, das ganz nach individuellem Bedarf gestaltbar ist. Einer stabilen Haltevorrichtung für die Wandmontage. Und ein Beispiel für die Arbeit erfolgreicher, übergreifender Teams mit klugen Köpfen von Kunden und Lieferanten.


WIR WAREN KLETTERN AM ATTERSEE UND IM GÄNSEHÄUFELBAD IN WIEN.



PHÄNOMEN MEGA-CITY

RASANT WACHSENDE STÄDTE

Städte sind Wirtschaftsmotoren. Orte der Kultur, Kunst und Bildung. Wohnten um 1800 etwa zwei Prozent der Erdbevölkerung in Städten, so waren es 1950 rund dreißig Prozent. Heute leben weltweit mehr Menschen in der Stadt als auf dem Land. Jeden Tag ziehen 180.000 Leute in die City. Was macht den Moloch attraktiv?



1950		1975		2000		2015 (Schätzung)	
1. New York	12,3	1. Tokyo	19,8	1. Tokyo	30,4	1. Tokyo	35,5
		2. New York	15,9	2. Mexico City	18,1	2. Lagos	23,2
		3. Shanghai	11,4	3. Bombay	18,1	3. Bombay	21,9
		4. Mexico City	11,2	4. Sao Paulo	17,8	4. Mexico City	21,6
		5. Sao Paulo	10,0	5. New York	16,6	5. Sao Paulo	20,5
				6. Lagos	13,4	6. New York	19,9
				7. Los Angeles	13,1	7. Karachi	19,2
				8. Calcutta	12,9	8. Delhi	18,6
				9. Shanghai	12,9	9. Shanghai	17,2
				10. Buenos Aires	12,6	10. Calcutta	17,0
				11. Dhaka	12,3	11. Jakarta	16,8
				12. Karachi	11,8	12. Dhaka	16,8
				13. Delhi	11,7	13. Metro Manila	14,8
				14. Jakarta	11,0	14. Los Angeles	14,1
				15. Osaka	11,0	15. Buenos Aires	14,1
				16. Metro Manila	10,9	16. Cairo	13,8
				17. Beijing	10,8	17. Istanbul	12,5
				18. Rio de J.	10,6	18. Beijing	12,3
				19. Cairo	10,6	19. Rio de J.	11,9
						20. Osaka	11,0
						21. Tianjin	10,7
						22. Hyderabad	10,5
						23. Bangkok	10,1

Megacities ziehen die Menschen magnetisch an. Quelle der Tabelle: www.unhabitat.org

Himmelwärts lautet die Devise. Wo schießt das höchste Gebäude medienwirksam durch den Smog? Welche Skyline öffnet den schönsten Blick auf Palmen aus der Retorte? Von den weltweit 30 größten Megastädten liegen allein 20 im asiatischen Raum und in Lateinamerika.

Wer siegt in diesem Wettstreit der Gigantomanie? Chongqing, die unbekannte Größe mit einer Ausdehnung wie Österreich. Oder Los Angeles, wo man 50 Meilen fahren muss, um endlich das Ortsschild im Rückspiegel zu sehen. Doch Tokio oder Mexiko City. Shanghai? Die Definition der Größe einer Stadt ist weltweit nicht einheitlich festgelegt. Fläche, Ver-

waltung oder Einwohnerzahl werden zur Bewertung herangezogen.

30 Millionen Einwohner und mehr

Wenn man ausschließlich die administrativen Stadtgrenzen betrachtet, ist die chinesische Stadt Chongqing die größte der Welt: Mit 31,7 Millionen Einwohnern und so groß wie der Österreich. Nimmt man die Fläche, ist die indische Stadt Mumbai mit 13,7 Millionen Einwohnern am größten. Bei einer Definition nach Einwohnern siegt Tokio mit 37,2 Millionen. 1950 hatte nur eine einzige Stadt mehr als 10 Millionen Einwohner, im Jahr 2015 werden es mehr als zwanzig sein.

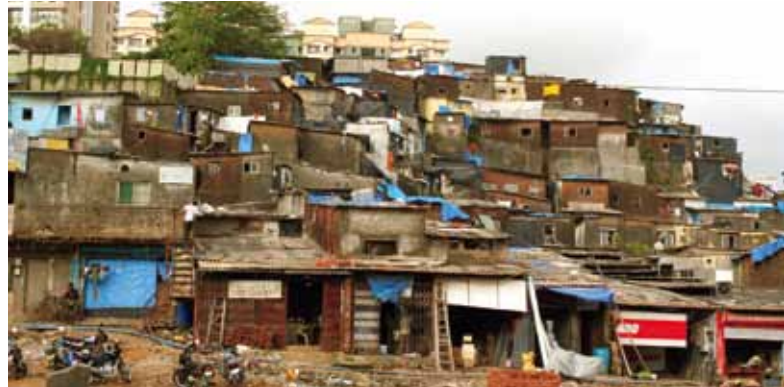
Die Zahl der Menschen in den Ballungszentren wächst im Eilzugstempo. In den zwanzig größten Metropolen leben derzeit etwa 280 Millionen Menschen. Tendenz steigend. Die Megastädte in den Entwicklungs- und Schwellenländern verkraften das Bevölkerungswachstum nur schwer. Der Wohnraum ist knapp, die Straßen sind überlastet, die Versorgung mit Wasser oder Strom ist unzureichend. Das ungebremste Wachstum gefährdet die natürlichen Ökosysteme und damit die Lebensgrundlage der Bevölkerung.

Chancen und Risiken

Mega-Urbansierung geht mit Chancen und Risiken einher. Sie bietet Möglichkeiten zur Verbesserung der menschlichen Lebensbedingungen. Viele Megastädte sind Wachstumsmotoren und Zentren der Produktivität. Nach Berechnungen der OECD erwirtschaften zum Beispiel Mexiko Stadt und Sao Paulo rund 50 Prozent des landesweiten Einkommens. Bangkok trägt mehr als 40 Prozent zum nationalen Bruttosozialprodukt bei, obwohl dort nur zehn Prozent der Bevölkerung des Landes leben. In diesen Städten konzentrieren sich Personal und Kapital. Das größte Problem ist, dass die Anzahl der Menschen viel schneller zunimmt, als die Zahl der verfügbaren Arbeitsplätze und Wohnungen.

Bedingt durch die Landflucht ergeben sich weitere Probleme. Klimawandel, Müll, Wasserversorgung, Transport der Menschen, Bildung, Arbeitsplätze, Freizeitangebote, Gewaltzunahme, Drogen, Kriminalität.

Soziale, ethische und religiöse Spannungen, alle diese Erscheinungen gehen Hand in Hand mit der Urbanisierung.



Die Schattenseite der großen Ballungszentren

Planlos in die Zukunft?

In den meisten schnell wachsenden Metropolen halten die Verkehrssysteme mit dem Wachstum nicht Schritt. Der Ausbau von U- und S-Bahnen wird vernachlässigt, so dass unzählige Busse, Kleinbusse und Sammeltaxis die Hauptlast des öffentlichen Massenverkehrs tragen. Hinzu kommt der private Autoverkehr, der in Asien und Lateinamerika schneller als die Stadtbevölkerung wächst. Das Ergebnis ist eine chronische Überlastung der Straßen, eine hohe Unfallquote und enorme Luftverschmutzung.

In diversen UN-Berichten werden diese Risiken alle aufgelistet. Experten zeichnen katastrophale Szenarien für die Zukunft und sind dabei, Aktionspläne auszuarbeiten. Die Zeit drängt. Über eine Milliarde Menschen leben heute schon in Slums. Und das ist die weniger schöne Seite prachtvoller Skylines.



Verkehr, Lärm und Luftverschmutzung verbinden sich zu einem unerfreulichen Szenario

ALCHIMISTEN AM HERD

MOLEKULARKÜCHE

„Es ist absurd, dass wir über die Temperatur im Zentrum der Sonne mehr wissen als über jene im Inneren eines Soufflés.“ Meint Nicholas Kurti, einer der Väter der Molekularküche. Diese widmet sich der naturwissenschaftlichen Betrachtung von Kochvorgängen und kreiert verblüffende Geschmackserlebnisse.



Heiko Antoniewicz

Seit rund 20 Jahren beschäftigen sich Wissenschaftler und Köche mit dem physikalischen und chemischen Aufbau von Lebensmitteln. Aus den Erkenntnissen dieser Alchimisten am Herd ist die molekulare Küche entstanden, die mit Geschmack, Textur, Konsistenz und Aromen spielt und etliche Grundsätze der traditionellen Küche über den Haufen wirft.

Die Molekularküche bringt Gerichte mit völlig neuartigen Eigenschaften hervor, etwa Schäume und Gelees aus Gemüse, Bonbons aus Olivenöl oder kaviarähnliche Kügelchen aus Melonen. Assoziationen mit moderner Kunst sind zulässig und durchaus erwünscht. Die Haute Cuisine ist also gerade dabei, einen neuen Gipfel zu erklimmen. Einer der kulinarischen Bergfüh-

rer ist der Spanier Ferran Adrià, dessen Restaurant „El Bulli“ im katalanischen Rosas heute eine Pilgerstätte für Gourmets aus aller Welt ist. Vorreservierung erbeten. Aber bitte schon heute, wenn Sie im Herbst nächsten Jahres dort speisen wollen.

Zutaten werden zerlegt, umgewandelt, neu geformt. Der verspielte Ansatz rund um das ewige Thema Essen liegt voll im Trend und erfährt eine lawinenartige Ausweitung. Österreich, ein Land der Traditionen, hat vor allem Heinz Hanner als Anhänger: „Die Molekularküche hat das Potenzial, dass sich Menschen mit dem Thema Geschmack erstmals geistig intensiv befassen. Die Küche ist momentan in einer absoluten Übergangsphase.“

Geräucherter Tunfisch, heißes Rettichgelee, Ingwer, Sojakaviar

von Heiko Antoniewicz

- 12 Scheiben Tunfisch 5x8x0,4 cm
- 10 g Bonitoflocken
- 30 g Basilikumsamen
- 100 ml Mineralwasser
- 5 cl Sojaauce
- Etwas Limonenöl von Agriverde
- Etwas Limonenabrieb
- 100 g Rettich fein gehobelt in Eiswasser gelagert
- Essbare Blüten als Garnitur
- Erbsensprossen als Garnitur
- 200 ml reduzierter Fischfond
- 5 Portionslöffel Agazoon
- 10 g Spinatmatte
- 5 g Wasabi
- Etwas Yuzu zum säuern
- 10 g feinste Ingwerwürfel
- 1 cl Ingwersaft
- 30 ml Mirin
- 30 ml Fischfond
- 20 ml Limonenöl von Agriverde
- Himalaja Salz
- 10 cl Reissessig
- 5 g grüner Tee von Keiko

Und so geht's:

Sojakaviar: Den Basilikumsamen in dem Mineralwasser unter rühren 1 Minute quellen lassen. Passieren und sofort mit der Sojasauce, Salz, Abrieb und etwas Limonenöl marinieren. Zur weiteren Verarbeitung zur Seite stellen.

Rettichgelee: Den Fischfond mit den Zutaten verrühren und einmal aufkochen lassen. Abschäumen und passieren. In ein Gefäß 0,8 cm hoch eingießen und im Kühlschrank gelieren lassen. Bei Bedarf in Würfel schneiden und bei 80° Grad 20 Minuten warm stellen.

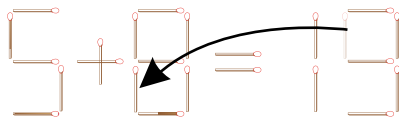
Marinade: Aus dem Mirin, Fischfond, Limonenöl und Salz eine Marinade rühren. Mit den weiteren Zutaten würzig abschmecken und zur Seite stellen.

Fertigstellung: Den Tunfisch in eine Petrischale geben, leicht salzen und mit dem fein gehobelten Rettich belegen. Mit den Blüten und Sprossen arrangieren. Mit einem Teil der Marinade beträufeln. Das Rettichgelee anrichten und mit dem Sojakaviar garnieren. Die restliche Marinade über das Gericht geben.

In einer Elektropfeife den Grünen Tee anbrennen und sofort unter den Deckel der Petrischale leiten. Sofort servieren und erst am Tisch den Deckel lüften.

RÄTSELAUFLÖSUNG

02



01

7	8	4	9	5	3	1	2	6
6	3	2	4	7	9	5	8	1
1	7	9	5	8	2	4	6	3
8	4	6	2	3	7	9	1	5
5	2	1	3	4	8	6	7	9
9	6	3	8	1	5	7	4	2
2	1	5	6	9	4	8	3	7
4	9	7	1	2	6	3	5	8
3	5	8	7	6	1	2	9	4

visual communication

visuell

• cc

IMPRESSUM:
Herausgeber, für den Inhalt verantwortlich:

Visuell
Gaumbergstrasse 17
A-4060 Leonding

Grafik: Infoserv Medienkonzepte, Alexandra Prentner
Text: Kommunikationsbüro Günther Zillner
Druck: Niederösterreichisches Pressehaus
www.visuell.cc