

VIENNA DC

Eine der wichtigsten Adressen bei Eventlocations



Erstklassige Events in luftiger Höhe vor der Kulisse Wiens.

Die VIENNA DC Donau-City ist als moderner, internationaler Standort mit zukunftsweisenden Bürogebäuden und Forschungsstätten bestens bekannt. Der Standort hat sich in den letzten Jahren mit seinen Eventlocations wolke 19, wolke 21 und Tech Gate Vienna zu einem der gefragtesten der Stadt entwickelt und bildet eine ideale Ergänzung zu innerstädtischen Locations.

Die Veranstaltungsräumlichkeiten der VIENNA DC sind so vielfältig wie die Events selbst, für die Räumlichkeiten gesucht werden. Bereits heute werden jährlich über 500 Events in der Donau-City abgehalten – von Seminaren über Weihnachtsfeiern bis zu Hochzeiten.

„Immer teurer und größer“

Früher feierten Betriebe Jubiläen oder Adventzusammenkünfte im Chefzimmer oder, wenn vorhanden, in der Werkshalle. Geschäftspartner wurden ins Beisel am Eck gebeten. Nur bei ganz besonderen Besuchern ging man eventuell auch einmal in ein Restaurant in der Innenstadt. Und für den Abend waren die Heurigen in Grinzing gefragt.

Diese Zeiten sind vorbei. „Events werden immer aufwendiger und teurer“, sagt Claudia Wieser, Location-Managerin von wolke 19 und wolke 21. Man

sucht heute Professionalität in der Veranstaltungskonzeption und -abwicklung. Bei Festen geht es um Originalität und gute Inszenierungen. Bei Arbeitstreffen, Seminaren oder Konferenzen verlangt man diese ebenfalls, und außerdem noch perfekte Technik.

Besondere Architektur

Neben der optimalen Betreuung steht aber auch die Optik im Vordergrund und die kann sich in der VIENNA DC Donau-City se-

hen lassen. In puncto architektonische Qualität, hat man sich für den Standort nur den Besten anvertraut. Der Ares Tower wurde vom Architekten Heinz Neumann, der Saturn Tower von den Architekten Hans Hollein und Heinz Neumann geplant. Diese Gebäude zählen in Wien zu den architektonischen Highlights unter den Büroimmobilien. Die Skylobbies wolke 19 und wolke 21 avancierten nicht zuletzt wegen der exklusiven Innenausstattung, deren Lage und dem außer-

gewöhnlichen Blick auf die Innenstadt zu beliebten Veranstaltungsräumlichkeiten. Die Architektengemeinschaft Wilhelm Holzbauer und Sepp Frank hat mit dem Tech Gate Vienna ein optimales Umfeld für Fachveranstaltungen geschaffen. Auch hier ist es möglich die Locations in ihrer Größe variabel zu gestalten.

In Zeiten, in denen Hightech regiert, ist Multimedia auch bei Veranstaltungen nicht wegzudenken. Tech Gate Vienna bietet zusätzlich die Option, im Virtual-

Reality-Center einzigartige Hard- und Software-Einrichtung für 3D-Präsentationen zu nutzen.

Eventhalle PALLADIUM

Das zuletzt hinzugekommene PALLADIUM VIENNA DC ist eine temporäre Eventhalle für Großveranstaltungen, die von Stararchitekt Adolf Krischanitz entworfen wurde. Sie bietet Platz für 600 bis 1000 Gäste.

Mit der Errichtung der DC Towers steht eine Erweiterung der Eventflächen bevor.



Eventlocations in VIENNA DC: außergewöhnliche Lage, ausgezeichnete Technik, ausgewählte Inneneinrichtung.

Fotos: WED AG, Advertisingpool

Hochwertige Eventlocations dünn gesät in Wien

Eventmanager Hannes Jagerhofer im Gespräch.

Hannes Jagerhofer, Event-Manager und gesuchter Marketingberater sowie Vortragender an der Fachhochschule für Marketing und Sales der Wirtschaftsuniversität Wien, erläutert den Stellenwert von Events.

Welche Bedeutung haben Events im Rahmen des Marketingmixes?

Hannes Jagerhofer: Events gibt es ja schon ewig, jetzt registrieren wir ein gestiegenes Aufkommen. Sie heben das Marketing auf eine andere Ebene, auf die emotionale. Immer mehr erkennen Unternehmen den Wert dieser Strategie. Man muss zuvor definieren, wofür ein Event eingesetzt wird – um ein Produkt zu promoten, oder vielleicht um ein Jubiläum zu feiern – und man muss, das ist ganz wichtig, vorher das Ziel des Events, eingebunden in den Marketingmix des Unternehmens, genau festlegen.

Warum ist die Zahl von Events zuletzt so stark gestiegen?

Ich glaube, vor allem deshalb, weil sie in letzter Zeit so erfolgreich waren.

Wie beurteilen Sie das Angebot an Eventlocations in Wien?

Die meisten Kunden wollen Lo-



Hannes Jagerhofer

Foto: ACTS

cations, wo noch keiner war. Es soll einen Outstanding-Charakter haben, aber das ist natürlich kostspielig. Bis zu einer bestimmten Größenordnung gibt es in Wien viele Plätze, darüber wird es eher enger. Wenn ich 600 Leute mit Galabestuhlung unterbringen will, wird die Luft schon sehr dünn. Viele Unternehmen weichen deshalb auf Stehpulte aus, das geht natürlich auch.

Nach welchen Kriterien wählen Sie denn eine Location aus?

Sie muss zum Auftrag passen. Will ich ein modernes Produkt darstellen oder ein traditionelles? Aber eine vordringliche Erwägung ist die Größenordnung und die Qualität, die müssen passen.

Welche Entwicklungen halten sie für wahrscheinlich?

Der Inhalt ist das Entscheidende, der Kunde muss das Event als

Ereignis empfinden. Man muss eine Art Drehbuch haben, wie bei einem Hollywood-Film. Der Trend geht eher weg vom Hightech. Die Anzahl der Events steigt, es wird immer schwieriger, zu differenzieren. Incentives sind hingegen eher vielversprechend. Zum Beispiel: Ich lade eine beschränkte Anzahl von wichtigen Kunden für drei Tage zum Volleyball-Turnier an den Wörthersee. Da können sie das Turnier miterleben und an den Abenden ihr eigenes Programm gestalten, dazwischen aber habe ich die Möglichkeit, mit den Kunden ins Gespräch zu kommen, ihnen näherzukommen.

Gibt es eine Entwicklung, die Sie begrüßen würden?

Als Agentur würde ich es sehr begrüßen, wenn die Unternehmen klare Eventbudgets definieren würden.

INHALT

Kolumne

StadtbauDirektor Kurt Puchinger über Wiens Beziehung zur Donau. **S. 2**

Trends

Event-Vordenker Christian Mikunda im Gespräch über Eventlocations und Emotionen. **S. 2**

Open Gate

Im Tech Gate Vienna präsentierten Firmen Visionen & Innovationen. **S. 3**

Kultur

MUMOK-Direktor Edelbert Köb über die Bedeutung von Kultur für die Stadtentwicklung. **S. 3**

Eventsplitter

Von der VIENNALE 07 bis zum Car-trennen reichen die Veranstaltungen in der Donau-City. **S. 4**

Damals

Nach der geplatzten Weltausstellung 1995 wurde auf dem Areal ein neuer, moderner Stadtteil errichtet. **S. 4**

Promotion

Wiens schönste Kamine sind in der Donau-City ausgestellt. **S. 4**

KOLUMNE

Positive Beziehung zur Donau

Alle warten gespannt auf den Baubeginn für die beiden neuen Türme von Dominique Perrault. Sind diese einmal da und bieten sie tatsächlich ein neues Restaurant im Dachgeschoß, dann hat Wien nicht nur einen zusätzlichen Publikumsmagneten, sondern erlebt auch ein weiteres Stück in der Vollendung einer der spannendsten Stadtentwicklungen.

Für die Stadt Wien ist die Entwicklung entlang dieser Achse ein wesentlicher Schritt, nicht nur zur funktionellen Entlastung des historischen Zentrums, sondern auch ein wesentlicher Beitrag zum Image des gesamten Standorts und seiner in den letzten Jahrzehnten schrittweise entwickelten positiven Beziehung zur Donau.

Insgesamt steht die Wiener Stadtplanung vor der Herausforderung, das prognostizierte künftige Bevölkerungswachstum zu bewältigen und entsprechende Vorsorge für die Entwicklung von hochrangigen Arbeitsplätzen zu treffen, was nur dann gelingen kann, wenn der Standort auch weiterhin attraktiv bleibt für internationales Investment.

Deshalb wird es notwendig sein, mittelfristig eine Balance zwischen beiden Uferseiten zu finden und auch am rechten Donauufer die entsprechenden städtebaulichen „Antworten“ zu entwickeln.

Das nun aktuell von der Stadt Wien eingeleitete Waterfront De-



Kurt Puchinger. Foto: Puchinger

velopment stellt eine solche strategische Initiative dar, den Standortfaktor Wasser beidseitig voll zu nutzen – als Element für die Lebensqualität der WienerInnen und als Faktor für wirtschaftliche Prosperität.

Ein überaus erfrischendes Element im Rahmen dieses Prozesses war die Zusammenarbeit mit der Graduate School of Design der Harvard University.

Dazu Stadtrat Rudi Schicker: „Es war für mich beeindruckend, die Begeisterung mitzuerleben, mit der eine Gruppe von jungen Menschen aus aller Welt in Cambridge (Massachusetts) an die Entwicklung von Ideen für das Wiener Donauufer herangegangen ist – und das nach nur wenigen Tagen der Besichtigung in unserer Stadt.“ Wir präsentieren gerne, auch international, die „Hotspots“ der Wiener Stadtentwicklung. Der Donauraum im Bereich der VIENNA DC ist mit Sicherheit einer davon.

DI Dr. Kurt Puchinger
StadtbauDirektor

Die Presse: Impressum

Special: VIENNA DC Report
Verkauf: Peter Syrch
peter.syrch@diepresse.com

GESPRÄCH

„Große Höhen geben ein Glory-Gefühl“

Christian Mikunda, Event-Vordenker: Alles, was echt ist, ist stark im Kommen.

Frage: Warum haben Events im vergangenen Jahrzehnt so stark zugenommen?

Christian Mikunda: Wir leben in einer Zeit, in der die klassischen Medien, also Fernsehen, Printmedien, Postwurfsendungen, eine solche Fülle von Informationen verbreiten, dass zweidimensionale Imagebotschaften kaum noch durchdringen. Heute wirkt das echte Erlebnis besser, die Evolution hat uns übrigens auf das dreidimensionale Erlebnis hin gezüchtet. Daraus erwächst ja auch die Experience Economy. Shops und Restaurants haben sich heute der „begehbaren Werbung“ zugewandt.

Welche Merkmale soll eine Eventlocation haben?

Events sind ebenfalls echte Erlebnisse, und die Eventlocations sind immer häufiger emotional aufgeladene Orte. Bei Kongressen zeichnet sich ein deutlicher Trend ab: Man will nicht mehr in Bunkern eingesperrt sein, sondern sucht Tagungsorte in der Natur, am Wasser, an historischen Orten. Das erklärt zum Beispiel den Erfolg des Museumsquartiers.

Die Türme in der VIENNA DC mit ihrer großartigen Aussicht bieten diese Emotionalität, lösen ein Glory-Gefühl aus: Weil große Höhen die Serotonin-Ausschüttung fördern und das Gefühl geben, man sei König der Welt. Die Türme bieten die Möglichkeit, die Werbe- oder Image-Botschaften gekoppelt mit erhabenem Gefühl zu vermitteln.

Warum haben heute so viele Unternehmen eigene Eventlocations?

Sie wollen sich damit öffnen, halböffentlicher Raum werden. Das hat vor zwanzig Jahren in New York begonnen. Die Stadt verlangte von den Unternehmen, die mit ihren in die Höhe schießenden Wolkenkratzern den Menschen auf dem Boden Licht und Luft wegnahmen, dass sie Atrien bauen. Das ist auch gelungen. IBM zum Beispiel hat ein bewaldetes Atrium, einen grünen Innenhof, in den jeder hineinkann. In Wien ist das, um nur ein Beispiel unter mehreren zu nennen, im Uniqa-Turm gelungen: Hier gibt es einen schönen hohen



Mikunda: In großen Höhen fühlt man sich als König der Welt.

Fotos: WED AG und Marc Wetli

Raum, der gleichzeitig Betriebskantine und öffentlich zugängliches Areal ist.

Also macht allein die Inszenierung den Event?

Bei aller vom Architekten inszenierten Emotionalität sind für den Erfolg von Locations auch eine wirklich sehr gute Maintenance und durchdachte Einrichtung und Technik wichtig. Wenn eine Eventlocation sich zum Beispiel auf einem Turm befindet, dann sollten auch die Toiletten oben auf dem Turm sein.

Wohin geht Ihrer Ansicht nach die Entwicklung?

Die Spaßgesellschaft ist vorbei, seit 1998 ist das vorbei, die Jahrtausendwende und die Rezession sind dafür verantwortlich, die Welt ist erwachsen geworden. Und das gilt auch für Events: Man will nicht mehr in einer Traumwelt versinken, man will jetzt echte Emotionen, echte Materialien, eine echte Aussicht.

Es geht dabei nicht um Luxus, sondern um emotionales Aufladen. Sehnsüchte und Wünsche

der Menschen werden angesprochen und kompensiert. Alles, was echt ist, ist stark im Kommen, out ist alles, was nur so tut als ob. Wenn man Events organisiert, muss man die Leute gern haben, denn sie merken rasch, wann etwas Fake ist, wann falsche Gefühle dahinterstecken.

Der Trend geht in Richtung Erlebnisgestaltung an ersten Orten, im Luxusbereich und im Kommunalbereich. Im Marketing der Zukunft werden Echtheit und Gefühl bei Material und Design wichtiger sein als zum Beispiel Angeberei und Flucht in eine Traumwelt.

Neue Erlebniswelten

von Clarissa Mayer-Heinisch



University. Als Vortragender ist er ein weltweit gebuchter Keynote Speaker.

Buchtipps: Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort, Redline 2007.

Der Erfolg von Veranstaltungen hängt auch von wahrnehmungspsychologischen Aspekten ab. Mikunda gilt als „Vordenker der neuen Erlebniswelten“ (VISA Magazin). Er entwickelte seine Theorien für Film und Fernsehen. Heute berät er internationale Unternehmen, Shopping-Center, Museen, Hotels, Städte und Handelsmarken. Er lehrte an den Unis von Wien, Salzburg und München, war Gastprofessor in Klagenfurt und Tübingen und Guest Speaker an der Harvard

VIENNA DC DONAUCITY

VIENNA DC:
Eigentümer und verantwortlich für die Gesamtentwicklung der VIENNA DC ist die 1991 aus der EXPO AG hervorgegangene WED AG (WED Wiener Entwicklungsgesellschaft für den Donauraum AG).

An der WED AG sind die größten österreichischen Banken und Versicherungen (BA-CA, Erste Bank, Raiffeisen, Bank für Arbeit und Wirtschaft, Österreichische Investitionskredit AG, UNIQA, Wiener Städtische) beteiligt.

Die Gesamtfläche der VIENNA DC beträgt 18,5 ha, wovon 1,93 Mio. m² verbaut werden. Das entspricht einer Bruttogeschoßfläche von rund 550.000 m². Die Endausbaustufe wird in den nächsten vier bis sechs Jahren erreicht sein. Derzeit sind bereits knapp zwei Drittel fertiggestellt und verwertet.

WED AG:
WED Wiener Entwicklungsgesellschaft für den Donauraum AG,
Donau-City-Straße 1, 1220 Wien,
Tel.: +43/1/20 501 12-0,
Fax: +43/1/20 501 12-900,
E-Mail: marketing@wed.at

www.viennadc.at

PALLADIUM VIENNA DC

Neue Groß-Location

Die VIENNA DC, schon jetzt begehrter Standort für zahlreiche Veranstaltungen, ist um eine Eventlocation reicher: Kürzlich eröffnete das Palladium, eine temporäre Veranstaltungshalle, die bis zu 1000 Gästen für Gala-Abende Platz bietet.

Die neue Location in Wiens modernstem Stadtteil VIENNA DC Donau-City besteht aus einer lang gestreckten, optisch durch kantige Säulen unterteilten Halle. Der Hauptteil der Halle ist acht Meter hoch, im Vorderteil wurde im Obergeschoß eine Lounge eingezogen, eine Galerie auf halber Höhe umgibt den Veranstaltungs-

raum. Geplant wurde das Palladium vom Wiener Stararchitekt Adolf Krischanitz, betrieben wird die Eventhalle von der Location-Company.

Die technische Einrichtung der Location ist auf dem modernsten Stand, die Raumarchitektur flexibel und daher auch für kleinere Veranstaltungen adaptierbar. Gegenüber dem Eingangsfoyer liegt eine Bühne mit großem, ebenfalls zweigeschoßigem Backstage-Bereich. Wichtiges Asset ist die günstige Verkehrsanbindung der Donau-City.

www.location-company.at

Inneres des Palladium VIENNA DC. Foto: Location Company

KONTAKT

Eventlocations
Ares Tower, Saturn Tower
Claudia Wieser
T: 01/20 501 12-123
E-Mail: office@eventwolken.at
www.eventwolken.at

Tech Gate Vienna
Romana Renzl
T: 01/20 501 11-100
F: 01/20 501 11-900
E-Mail: renzl@techgate.at
www.techgate.at

Büro- und Geschäftsflächen:
bareal Immobilienreuehand GmbH
Mag. (FH) Michael Zöchling
T: 01/205 215
F: 01/205 216-11
E-Mail: office@bar.at
www.bar.at

TERMINE

Podiumsdiskussion
Technology – quo vadis? Hype oder Hope
Mittwoch, 31. Oktober 2007, 18.00 h
Tech Gate Vienna, VA Saal 0.1
Donau-City-Straße 1, 1220 Wien

AWO - HORIZONTE 07/08:
Internationalisierung – Megatrends
www.wko.at/awo/horizonte

IM GESPRÄCH

Zweites Zentrum Wiens

Edelbert Köb, Direktor des MUMOK, über VIENNA DC und seine Zukunft im internationalen Vergleich.

In der offenen, globalen Weltwirtschaft stehen Länder und Städte in verstärkter Konkurrenz, nicht nur um die Anziehung der Touristen und Konsumentenströme, sondern auch um Wirtschafts- und Industriestandorte und in der Folge um humane Ressourcen. In diesem Wettbewerb, dem längst auch Gemeinden und Bezirke ausgesetzt sind, gewinnen kulturelle Faktoren zunehmend an Bedeutung.

Wirkung von Kulturprojekten

In einer anspruchsvollen Konsum- und Freizeitgesellschaft werden sich nur mehr Standorte behaupten, die einen Mix von attraktiven Angeboten bieten können. Das geläufigste und populärste Beispiel für die Wirkungsmacht von Kulturprojekten ist das Guggenheim Museum in Bilbao, das einer Provinzstadt weltweite Bekanntheit und einen Tourismusboom beschert hat. Ein Stararchitekt und ein Inkunabel der Architektur in Kombination mit den Schätzen einer berühmten Sammlung haben eine graue Industriestadt aus dem Dornröschenschlaf geholt. Im kleineren Maßstab hat das Kunsthaus Bregenz eine internationale Kunsthalle mit vergleichbaren Trümpfen (Architekt Zumthor und Mies van der Rohe-Preis für den Bau) – einer kleinen, verschlafenen Landeshauptstadt, die früher nur zur Festspielzeit erwacht ist – ein lebendiges Zentrum und einen Platz auf der Weltkarte der Kultur verschafft. In New York verändern und beleben sich ganze Stadtviertel in kürzester Zeit, wenn einige der großen Galerien aus Kostengründen gemeinsam ihre Standorte verlegen.

VIENNA DC hat diesbezüglich wesentlich bessere Voraussetzungen, als die genannten Beispiele. Es liegt am großen Strom Euro-

pas, am Einfallstor zum Osten, zwischen den attraktiven Freizeit- und Erholungsgebieten Entlastungsgerinne und Alte Donau, acht U-Bahnminuten vom Zentrum einer imperialen Metropole. Es repräsentiert überzeugend das neue Wien mit Bauten von Coop Himmelb(l)au, Adolf Krischanitz, Dominique Perrault, Heinz Tesar und vielen anderen, ist Sitz der UNO City, des internationalen Konferenzzentrums und zahlreicher großer nationaler und internationaler Unternehmen. Was es leider bisher noch nicht hat, ist eine im weitesten Sinne kulturelle Infrastruktur, die VIENNA DC von einem Ort des Arbeitens und Schlafens zu einem weltoffenen und dynamischen zweiten Zentrum Wiens machen könnte. Nur ein mutiges und zukunftsorientiertes Kulturprojekt kann die Potenziale aktivieren.

Offener Wettbewerb

Mit den Liberalisierungstendenzen der Neunzigerjahre wurden nachhaltige Strukturpolitik oder zentralistische Stadtplanung durch konkurrierende Entwicklungsgesellschaften ersetzt, kul-

turpolitisch strukturelle Vorgaben wichen einem offenen Wettbewerb der Kulturinstitutionen. Wettbewerb belebt und ist leistungssteigernd, fördert aber zwangsläufig auch egoistische, oft kurzfristige Interessen. Die Sicht auf das Ganze, Aspekte der Nachhaltigkeit werden vernachlässigt, übergeordnete soziale und kulturelle Überlegungen den wirtschaftlichen untergeordnet. Die Politik darf deshalb aber nicht aus ihrer umfassenden Verantwortung entlassen werden. Wirtschaftliche Dynamik braucht klare Rahmenbedingungen, die von gesamtgesellschaftlichen Interessen bestimmt sein müssen. Die zunehmende, von den USA ausgehende Kulturalisierung der Ökonomie und vice versa Ökonomisierung der Kultur ist zwar eine, zumindest was die Kultur betrifft, äußerst ambivalente Entwicklung, aber ein irreversibles Faktum. Politik, Wirtschaft und Kultur werden neue Kooperationsmodelle entwickeln müssen. Fantasie und Kreativität, Verständnis und Sensibilität für die Bedürfnisse des jeweils anderen sind die Voraussetzung dafür.



Edelbert Köb, ist Direktor des MUMOK in Wien. Foto: Waldner

PROMOTION

Feuerkristall an der Donau

Le feu a changé – définitivement. Das Feuer hat sich verändert – endgültig.

Die VIENNA DC Donau-City ist um eine Attraktion reicher – den FEUERKRISTALL. In bestechendem Design sind dort offene Kamine des französischen Designers Dominique Imbert ausgestellt. Gut 24 edle Feuerstellen – von der Decke hängend und um 360° drehbar, frei stehend, aus Leder, aus Stahl, aus Holz, kurzum Objekte die anmuten wie Kunstwerke – können von den Besuchern im FEUERKRISTALL bestaunt werden.

Neben dem Klassiker, dem GYROFOCUS, sind im Schau- raum der einzige RENZOFOCUS und der einzige STONEFOCUS



Felix und Natalie Pemberger.



Bei Feuerkristall sind exquisite Kamine ausgestellt.

Fotos: Feuerkristall

weltweit ausgestellt. „Im Zuge des Zubaus der Strabag ergab sich für uns die Möglichkeit, einen in Europa einzigartigen Schau- raum für offene Kamine zu eröffnen. Moderne Architektur gepaart mit zeitgenössischen Kaminen ergab eine perfekte Kombination. Diese Gelegenheit konnten wir uns nicht entgehen lassen“, sagt Natalie Pemberger, Geschäftsführerin der Firma Feuerkristall. Der Designer Dominique Imbert, der Schöpfer der

„focus“ Produkte, zog sich nach der Verleihung des Doktorats für Soziologie an der Sorbonne und anschließender Lehrtätigkeit an einer Hochschule in Paris nach Montpellier zurück.

Nachdem er 1967 seinen ersten Kamin schuf, wurden seine weiteren Kreationen unter anderem im Guggenheim Museum und im Museum of Art in Stockholm ausgestellt.

www.feuerkristall.at



Beim Open Gate gab es Einblicke in die Welt des Tech Gate. F: Tech Gate Vienna

OPEN GATE

Zentrum für Networking

In Österreich größtem Wissenschafts- und Technologiepark finden die Mieter mehr als eine optimale bauliche Infrastruktur.

Welche Möglichkeiten Tech Gate Vienna – Wiens erster und zugleich Österreichs größter Wissenschafts- und Technologiepark – Forschern und Unternehmen bietet, wurde Anfang Oktober bei einem Open Gate demonstriert. Einen Nachmittag lang gab es in Vorträgen und Ausstellungen Einblicke in Visionen und Innovationen ausgewählter Hightech-Unternehmen des Tech Gate Vienna.

Geboten wurden den Besuchern an diesem Tag der offenen Tür neben der Leistungspräsentation auch Einblicke in die einzigartigen Chancen, die die Mieter in diesem Zentrum vorfinden. Forschung und Entwicklung, Wissenschaft und Wirtschaft, Jungunternehmer und Weltkonzerne arbeiten im Tech Gate unter einem Dach. Neben einer Reihe von verschiedenen Forschungseinrichtungen gibt es hier verschiedene Kompetenzzentren, eine Kommission der Akademie der Wissenschaften sowie eine Vielzahl von Technologieunternehmen.

Networking-Plattform

Ziel war es von Anfang an, den Unternehmen und Forschungseinrichtungen nicht nur eine perfekte bauliche Infrastruktur, sondern auch eine Plattform fürs Networking und für Kooperationen zu bieten. Angefangen bei anwendungsorientierter Forschung bis hin zur Entstehung marktreifer Produkte soll so ein durchgängiger Wissensfluss geschaffen werden, um guten Ideen zum Durchbruch zu verhelfen. Das Konzept ist aufgegangen, erklärt Stephan Gründorfer, wissenschaftlicher Leiter des Tech Gate: „Die idealen Möglichkeiten für Gespräche, Treffen und informelle Kontaktaufnahme, die sich hier bieten, haben bereits zu zahlreichen interessanten gemeinsamen Projekten geführt.“

Selbst der jüngste Mieter nutzt bereits diese Möglichkeiten. Virusure, eine kürzlich gegründete Biotech-Firma, hat sich das Ziel gesetzt, ein weltweit führendes Unternehmen für Tests auf Virus- und Prionensicherheit zu

werden. Gemeinsam mit einem anderen Mieter des Tech Gate plant Virusure ein Forschungsprojekt für die Nutzung von Chips zur Virenerkennung. Virusure ist auch von den Arbeitsmöglichkeiten im Tech Gate Vienna begeistert: „Wir haben sehr lange das ideale Haus für unsere Laborräume gesucht. Im Tech Gate haben wir optimale Bedingungen gefunden“, erzählte Andy Bailey, CEO des Biotech-Unternehmens.

Große Bandbreite

Beim Open Gate wurde die große Bandbreite der Mieter dieses Wissenschafts- und Technologieparks aufgezeigt. Es berichtete etwa das Austrian Research Center über Arbeiten in den Bereichen Nanotechnologie, Gesundheitstechnologien und Ionentriebwerke. Das Forschungszentrum Telekommunikation erzählte über künftige Applikationen für Mobiltelefone. Neue Möglichkeiten von 3D-Computergrafiken zur Darstellung komplexer Zusammenhänge stellte die Forschungsgesellschaft für Virtual Reality und Visualisierung vor. Prolytic, ein Unternehmen für Marketing Engineering, Consulting und Software zeigte, wie sich Marketingaktivitäten am Computer simulieren lassen. Via donau berichtete über Informationssysteme für die Donauschifffahrt und künftige Chancen dieses Transportweges.

Mit Veranstaltungen wie dem Open Gate will Tech Gate das Networking nach innen und nach außen fördern. Dass dieses Ziel erreicht wurde, zeigte sich nach der Ausstellung und den Vorträgen. Bei einem Buffet im 19. Stock, der Tech Lounge im Tech Gate Tower, wurden im Anschluss weitere intensive Gespräche geführt und neue Kontakte geknüpft.

INFO

Tech Gate Vienna ist Wiens erster Wissenschafts- und Technologiepark. Es ist gelungen für den Standort Wien einen zentralen Knoten zur Stärkung von Innovationsaktivitäten und zur Vernetzung wissenschaftlicher Einrichtungen mit technologieorientierten Unternehmen zu etablieren.

Architekten: Wilhelm Holzbauer und Sepp Frank
Gesellschafter: LVP Holding GmbH, Wien Holding GmbH, FFG
Kontakt:
Tel: +43/(0)1/20 501 11-0
E-Mail: office@techgate.at
www.techgate.at



Anfang der Neunzigerjahre entstand neben der UNO-City der neue Stadtteil Donau-City.

Foto: WED AG

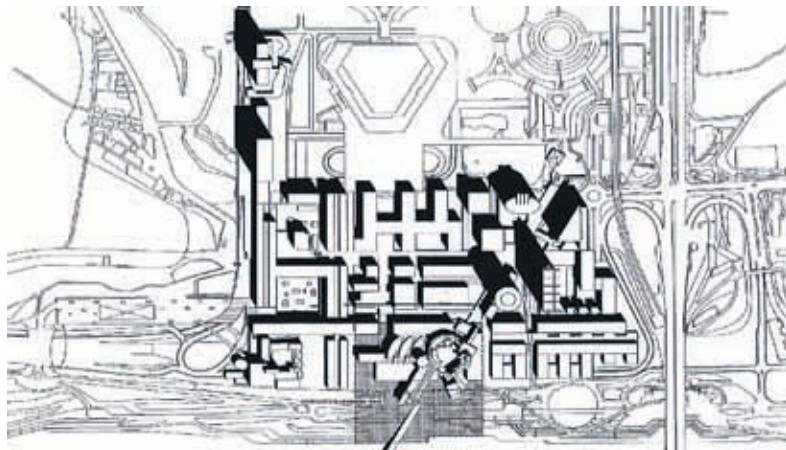
DAMALS**Geplatzte Expo bereitete den Boden****Auf dem Ausstellungsgelände entstand nach 1991 die Donau-City.**

1985 hatten Wien und Budapest den Plan, die Weltausstellung 1995 gemeinsam auszurichten – an der Donau, die die beiden Städte verbindet. Die Expo wollte globale Fragen der Zukunftsbevältigung thematisieren und neue Modelle gesellschaftlicher Zusammenarbeit entwickeln.

Aber die Wiener sagten Nein. 1991 sorgte eine Volksbefragung zum Thema für das abrupte Ende aller Planungen in Wien. Bis dahin waren aber schon 200 Millionen Schilling in die Vorbereitungsarbeiten auf dem Ausstellungsgelände nahe der UNO-City geflossen. 1990/1991 wurde ein internationaler Architektenwettbewerb

zum Thema Bebauungs- und Gestaltungskonzepte EXPO 95 in Wien und Nachnutzung für das Gelände der Donau-City abgehalten. Nach dem Aus für die EXPO wurden die aus diesem

Wettbewerb hervorgegangenen Grundsätze für die Nachnutzung des Areals herangezogen, um einen Masterplan für einen multifunktionalen Stadtteil zu schaffen.



Masterplan Stand 1995.

Foto: Hans Hollein

**Bestellen Sie jetzt Ihr Gratis-Abo des VIENNA DC Report**

- Ja, schicken Sie mir regelmäßig die Online-Version
- Informieren Sie mich über Büroflächen Geschäftsfächen Eventlocations

Name Firma

Adresse

Telefon E-Mail

► fax 01 205 01 12-900 | ► mailto: marketing@wed.at

Ich bin damit einverstanden, dass meine Daten von der WED AG für Informationsaussendungen erfasst und verwendet werden. Die Daten werden nicht an Dritte weitergegeben. Diese Zustimmung kann von mir jederzeit widerrufen werden.

**Immobilienmesse, flotte Carts und teure Marken**

Am Österreichstand der diesjährigen EXPO REAL (8. bis 10. Oktober 2007) war die WED AG mit ihren Projekten gemeinsam mit der BAR (boreal Immobilienrehand GmbH) vertreten. Der Gemeinschaftsstand wurde unter anderem auch von Immofinanz, ÖBB und BIG genutzt.

Auch in diesem Jahr setzt die VIENNA DC ihr Sponsoring des Filmfestivals VIENNALE (19. bis 31. Oktober 2007) fort. Das Filmfestival, mit seinem innovativen, ästhetischen und originellen Charakter, schafft ein Umfeld, in dem sich die VIENNA DC mit ihrem internationalen, modernen und urbanen Anspruch wiederfindet. Im Zuge des Sponsorings widmet die VIENNA DC dem VIENNALE-Publikum am 24. Oktober 2007 den Film „I'm not there“. Diesjähriger Ehrengast des Festivals ist Hollywoodstar Jane Fonda.



Eröffneten die VIENNALE 2007: Hans Hurch, Lynden Gillis und Stargast Jane Fonda.

Foto: Robert Newald

Nationenmarketing und das Branding von Volkswirtschaften waren die Themen des zweitägigen „eurobrand forum“, das Mitte September im Tech Gate Vienna stattgefunden hat. Experten und Vertreter der großen europäischen Marken wie Danone, Nokia, Mercedes, Raiffeisen, Red Bull oder Unilever – um nur einige zu nennen – diskutierten in Anwesenheit von Bundeskanzler Alfred Gusenbauer, was Leadership-Brands ausmacht und welchen Beitrag die Medien zur volkswirtschaftlichen Entwicklung leisten. Red Bull, Swarovski, Manner oder Riedel sind, so Gusenbauer, absolute Benchmarks in ihren Bereichen und damit wichtig für Österreich. Die wertvollste Marke Europas kommt übrigens aus Finnland: Nokia mit 32,3 Milliarden Euro; der teuerste Austrobrand ist Red Bull auf Europa-Rang zwölf, gefolgt von Swarovski, Raiffeisen, Spar Österreich und mobilkom.



eurobrand forum 2007: Paul Schauer (OmniMedia), Alfred Gusenbauer, Gerhard Hrebicek (BrandInstitute), Friedrich Rödler (Patentamt).

Foto: DeSt

Die Tele2 Cart Trophy, ein Motorsport-Event der Spitzenklasse, fand erstmals in Wien statt, und zahlreiche Zuschauer drängten sich entlang der 730 Meter langen Rennstrecke, als die kleinen Neun-PS-Flitzer mit immerhin bis zu 90 Stundenkilometer vorbeisaußen. Zu den Teilnehmern der acht Rennen gehörten Prominente aus Wirtschaft und Medien. Anfang September wurde die Tele2 Cart Trophy in der „wolke 19“ im Ares Tower vorgestellt. Im Zuge dessen wurde das „Charity Race of Presidents“ angekündigt, das dem Verein ZASPE gewidmet wurde. Das „Zentrum für Autismus und spezielle Entwicklungsstörungen“ unterhält eine Tagesstätte für autistische Kinder und Jugendliche, außerdem eine Therapiestätte, eine Elternberatung und seit vergangem Jahr eine Schule – Österreichs erste Schule für autistische Kinder.



Tele2 Cart Trophy: P. Saliger, K. Tiroch, R. Hackl, Boxen Girls.

Foto: Tele2