

# »Wir wollen nicht nur verkaufen, sondern auch informieren«

*Im Februar hat das Betonmarketing Österreich fünfjähriges Jubiläum gefeiert. Im Interview mit dem Bau & Immobilien Report zieht Semmelrock-CEO und BMO-Vorstand Robert Holzer eine erste Bilanz, erklärt, warum das BMÖ auf das Medium Fernsehen setzt und das Testimonial Karl Merkatz ein absoluter Glücksfall war.*

Von Bernd Affenzeller



»Beton hat heute ein sehr positives und sehr modernes Image. Renommiertere Architekten wie etwa Zaha Hadid arbeiten ganz selbstverständlich mit Beton und schaffen herausragende, zeitgenössische Gebäude«, ist BMÖ-Vorstand Robert Holzer überzeugt.

**Report:** Der Werkstoff Beton hatte lange Zeit nicht unbedingt das beste Image. Attribute wie nachhaltig oder ökologisch werden instinktiv immer noch eher mit anderen Werkstoffen in Verbindungen gebracht. Muss sich die Branche und damit auch das BMÖ den Vorwurf gefallen lassen, das Marketing zu lange vernachlässigt zu haben?

**Robert Holzer:** Für das BMÖ kann ich diesen Vorwurf nicht gelten lassen, denn das BMÖ gibt es erst seit fünf Jahren und kann nur an den Leistungen in die-

sem Zeitraum gemessen werden. Wenn, dann müssen sich die Verbände, die hinter dem BMÖ stehen, also Vereinigung der österreichischen Zementindustrie, der Verband österreichischer Beton- und Fertigteilwerke, der Güteverband Transportbeton und das Forum Betonzusatzmittel, sich den Vorwurf gefallen lassen, nicht früher gehandelt zu haben. Man muss aber schon auch festhalten, dass es auch früher schon gemeinsame Anstrengungen gegeben hat. Mit dem BMÖ wurden die Aktivitäten auf eine strukturell

höhere Ebene gebracht. Und ich glaube auch, dass der Zeitpunkt richtig war.

**Report:** Wo sehen Sie die Schwerpunkte des BMÖ?

**Holzer:** Unser Ziel war es, dem Werkstoff Beton ein Gesicht zu geben. Und das ist uns, denke ich, ganz gut gelungen. Beton ist ein sehr innovativer Werkstoff mit sehr positiven Eigenschaften und das galt es zu kommunizieren.

**Report:** Welches Image hat der Beton Ihrer Meinung nach in der Bevölkerung?

**Holzer:** Ich glaube, dass Beton heute ein sehr positives und sehr modernes Image hat. Renommiertere Architekten wie etwa Zaha Hadid arbeiten ganz selbstverständlich mit Beton und schaffen herausragende, zeitgenössische Gebäude.

Im öffentlichen Bereich, wo Sicherheit und Stabilität eine große Rolle spielen, war Beton immer schon der Werkstoff Nummer eins. Das reicht von Tiefgaragen über Brücken und Schulen bis zu Spitälern. In den letzten Jahren hat Beton aber auch in vielen anderen Bereichen aufgeholt, vor allem in Sachen Design und Oberflächen. Beton ist den Kinderschuhen entwachsen und zu einem echten Designelement geworden. Der allgemeine Geschmack hat sich verändert, ist puristischer geworden und dadurch wurde der Werkstoff styliischer und durch die Anstrengungen der Unternehmen auch innovativer.

**Report:** Glauben Sie nicht, dass Beton von der Allgemeinheit eher als traditioneller denn als innovativer Werkstoff gesehen wird?

**Holzer:** Beton ist sicher ein traditioneller Werkstoff, ich glaube aber, dass der Werkstoff in den letzten Jahren auch in der allgemeinen Wahrnehmung sehr an Innovationskraft gewonnen hat. Ich denke dabei an moderne Architektur oder auch technologische Weiterentwicklung wie die Betonkernaktivierung. Aber natürlich sind wir noch nicht am Ende angelangt.

Es ist die ureigenste Aufgabe des BMÖ, die positiven Eigenschaften von Beton zu kommunizieren. Und das tun wir. Die Grundlage für das gute Image, das Beton heute hat, sind natürlich die Produktsysteme. Es ist nicht nur der Werkstoff gut, sondern auch die Lösungen, die mit dem Werkstoff realisiert werden, sind gut.

**Report:** Welche Bilanz ziehen Sie nach fünf Jahren BMÖ?

**Holzer:** Ich denke, dass die einzelnen Verbände und die dahinterstehenden Unternehmen hoch zufrieden sind mit

ntes Testimonial. Der letzte Satz im Spot, »Weil Beton ist net deppert«, soll angeblich nicht im Drehbuch gestanden haben. Wie ist es dazu gekommen?

**Holzer:** Karl Merkatz ist ein absoluter Profi, einer der besten Schauspieler des Landes und eine sehr authentische Persönlichkeit, der auch sehr gut zu unserem Produkt passt. Unser Slogan ist »Werte für Generationen« und ich denke, dafür steht auch Herr Merkatz. Die Dreharbeiten sind sehr professionell durchgeführt worden, Herr Merkatz und die jugendlichen Schauspieler haben aber auch viel

ropa engagiert, wo die Bautätigkeit noch mehr unter der Krise gelitten hat als bei uns. Entsprechende Restrukturierungen im Unternehmen wurden angekündigt. Wie ist der Stand der Dinge?

**Holzer:** Wir haben in den letzten Jahren sehr stark expandiert und natürlich haben sich die Rahmenbedingungen in Osteuropa verändert. Das gilt auch für uns. Unsere Strategie ist aber ganz klar weiter in Richtung Innovation ausgerichtet. Wir positionieren uns als Premiumanbieter und setzen auf neue Produktsysteme und Solutions. Ich glaube, die Zeit ist reif für Gesamtpackages, sowohl im öffentlichen als auch im privaten Bereich. In Österreich haben wir viele Referenzprojekte wie den neuen Hauptbahnhof, den Bahnhof Wien Mitte oder das Bildungszentrum Simmering. Das schafft man nur, wenn man Gesamtlösungen anbietet und mit allen Entscheidungsträgern eng zusammenarbeitet.

“ Der Werkstoff Beton ist den Kinderschuhen entwachsen und zu einem echten Designelement am Puls der Zeit geworden. ”

den Aktivitäten und dem damit einhergehenden Imagewandel. Unser klarer Auftrag ist es, so weiterzumachen und die laufenden Innovationen bekannt zu machen. Unsere Industrie hat gelernt, diese neuen Entwicklungen natürlich bei Entscheidungsträgern, aber auch bei den Endkonsumenten besser zu kommunizieren. Dabei geht es uns vor allem darum, zu informieren und gar nicht so sehr darum, nur zu verkaufen.

**Report:** Im letzten Jahr hat das BMÖ mit der TV-Werbung gestartet. Die Spotproduktion, die Sendezeit im Hauptabend, das kostet eine sechsstellige Summe. Gab es internen Widerstand gegen diesen Kraftakt?

**Holzer:** Wir haben sehr genau diskutiert und analysiert. Aus heutiger Sicht kann man sagen, dass die Betonwerbung im Fernsehen sehr erfolgreich war. Denn damit erreicht man ganz einfach die breite Basis der Konsumenten. Es war unser Ziel, die Neugierde zu wecken und das ist uns auch geglückt. Das ist aber nur der erste Schritt. In einem zweiten Schritt geht es dann darum, all das Wissen, das wir über Beton haben, auf unserer Homepage abzubilden, um die geweckte Neugierde zu befriedigen.

**Report:** Im aktuellen Spot setzen Sie mit Karl Merkatz auf ein sehr promi-

Spaß gehabt. Und daraus hat sich dieser Sager ergeben. Das ist das natürlich ein absoluter Glücksfall.

**Report:** Wie sehen die mittel- und langfristigen Planungen des BMÖ aus?

**Holzer:** Wir werden die erfolgreiche Arbeit konsequent weiterführen. Wir halten nichts von einer Hü-hott-Politik. Wir wollen nachhaltig agieren und weiter informieren und die Vorzüge des Werkstoffs kommunizieren. Nach heutigem Stand werden wir auch die Zusammenarbeit mit Herrn Merkatz fortsetzen.

**Report:** Haben Sie eigene Studien und Untersuchungen, wie der Werkstoff Beton im Vergleich mit anderen Werkstoffen von der Bevölkerung wahrgenommen wird?

**Holzer:** Die gibt es natürlich, sie sind aber nicht unser primärer Fokus. Viel wichtiger sind Untersuchungen, wie wir den Werkstoff konsequent weiterentwickeln und verbessern können. Unsere Unternehmen und Verbände investieren viel in die Forschung. Das zu kommunizieren und weitere Potenziale zu identifizieren steht im Zentrum unserer Anstrengungen.

**Report:** Lassen Sie uns noch kurz über Ihr Unternehmen, die Firma Semmelrock sprechen. Sie sind stark in Osteu-

**Report:** Ist diese Entwicklung auch in Osteuropa schon spürbar?

**Holzer:** Das ist ganz klar auch in Osteuropa erkennbar, auch im privaten Bereich. In dem Segment, in dem Semmelrock tätig ist, vielleicht sogar noch stärker als bei uns. Da lässt man den Garten gestalten und engagiert dafür Profis. Und dieses Segment bietet in großen Märkten wie Polen oder Rumänien immer noch Potenzial.

**Report:** Was erwarten Sie von Osteuropa in den nächsten Jahren?

**Holzer:** Ich möchte mich nicht zu jedem Markt im Einzelnen äußern, aber man kann ganz klar festhalten, dass in Osteuropa ein enormer Bedarf im Bereich Infrastruktur und Garten gegeben ist. Davon werden wir mittelfristig auch profitieren, aber natürlich darf man die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht außer Acht lassen. Die Wahrheit ist: Wenn sich die wirtschaftliche Lage stabilisiert, lässt sich der Bedarf leichter finanzieren. Wir als Semmelrock sind auf jeden Fall optimistisch, weil wir mit unseren Produktinnovationen und unserer Kundennähe sehr gut aufgestellt sind. Jetzt ist die Zeit, zu optimieren und unsere Kräfte zu bündeln. Und das tun wir im Moment. □