

medianet

15. Jahrgang
No. 2013

Euro 4,-

Freitag,
20. November 2015

Das große Krabbeln
Insekten-Buffer: Essen, das krecht und fleucht **28**

Burnout auf der Agenda
Das Managerleben wird immer ungesünder **68**

Am Bauernhof 4.0 *Wenn Roboter und Drohnen auf den Feldern arbeiten* **76**

Sag mir, wie du tankst
Das Tankverhalten in der D-A-CH-Region **84**

bkp bleibt voll auf Kurs
Brauneis Klauser Prändl wachsen weiter **90**

luxury brands&retail
Auch die Luxusbrands twittern und posten ...

„Finanziell stabil und programmlich Marktführer“

Trotz teurer TV-Großereignisse wie Olympia und Fußball-EM peilt die ORF-Führung für 2016 ein ausgeglichenes Ergebnis an. **2**



© APA/Georg Hochmuth

Großformate
jetzt easy
online drucken

XLweb2print.com

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



MOBILFUNK

Mehr Handys als Menschen

STOCKHOLM. Auf 7,4 Mrd. schätzt der aktuelle Mobility-Report von Ericsson die Anzahl der Mobilfunkanschlüsse für das laufende Jahr. Damit gibt es zum ersten Mal mehr Mobilfunkanschlüsse als Menschen. Treiber der Entwicklung ist vor allem die zunehmende Verbreitung von Smartphones. Für das Jahr 2020 wird die Zahl der Anschlüsse von den Analysten auf rund neun Mrd. taxiert, davon sechs Mrd. Smartphone-Anschlüsse. (red)

**Der medianet
Sonderthemenplan
2016 ist hier
abrufbar!**
(www.medianet.at)



Ist Ihre Zielgruppe *always on*?



Wie sich Ihre Zielgruppe im Internet verhält, erfahren Sie in der neuen Studie **TNS Connected Life 2016**.

Maßgeschneidertes Wissen für Ihre Marketingaktivitäten durch Auswahl von Produktkategorie, Zielgruppe und relevanter Benchmark.

TNS Info Research Austria - mehr wissen, mehr verkaufen.



TNS Info Research Austria

Tel.: 01-526 55 84
office@tns-austria.com
www.tns-austria.com

EPAMEDIA

**Wissen ist begrenzt,
UNSERE
Formate
nicht!**

66 Bigboardflächen im besten Qualitätsnetz
www.epamedia.at



Weiter Contentführer bleiben

2016 stemmt der ORF mit Olympia und Fußball-EM zwei große Brocken – die Schwarze Null soll es dennoch, auch ohne Gebührenrefundierung, weiter geben: solide Finanzpolitik, kombiniert mit Initiativen im Programm.

WIEN. Der ORF-Finanzplan für 2016 sieht trotz kostenintensiver Programmereignisse wie der Fußball-EM in Frankreich, der Olympischen Sommerspiele in Rio de Janeiro sowie des neuen ORF-Frühfernsehens ein „ausgeglichenes Ergebnis und eine schwarze Null“ vor. Dies erklärte ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz Montagmittag bei einem gemeinsamen Hintergrundgespräch mit Richard Grasl, dem kaufmännischen Direktor des ORF.

Olympia und EM statt ESC
Für Wrabetz, der vor seiner Funktion als ORF-Generaldirektor etliche Jahre selbst für die kaufmännischen Agenden zuständig war, ist es bereits das 18. ORF-Budget, für Finanzdirektor Richard Grasl das sechste und „eines der herausforderndsten der vergangenen Jahre“, wie der ORF-Finanzchef sagte.

„Wir wollen auch bei Information, Sport, Kultur und Unterhaltung, und zwar auf allen Ausspielkanälen, die meistgenutzte Quelle bleiben.“

Alexander Wrabetz

Die Eckdaten: Für 2016, ein Jahr ohne das TV-Großereignis Song Contest, dafür aber mit Olympischen Sommerspielen in Rio, einer Fußball-EM (wegen der österreichischen Beteiligung kostenintensiver als geplant) und einem neuen Frühstücksfernsehen ist im ORF ein Gesamtumsatz von 942,3 Mio. Euro geplant. Das Ergebnis im Konzern (EGT) ist mit 1,6 Mio. Euro (Finanzplan 2015 1,3), das Ergebnis in der ORF-Mutter mit 0,2 Mio. angesetzt.

Leicht steigende Einnahmen
Die Einnahmen aus den Rundfunkgebühren sollen um 0,7% auf 597,6 Mio. Euro steigen, die Werbeerlöse um 0,6% auf 220,3 Mio. Euro.
Ins ORF-Säckel einzahlen soll auch der Verkauf des Funkhauses. Immobilienexperten gehen davon aus, dass die Liegenschaft dem ORF um die 30 Mio. Euro bringen könnte. Das Mindestgebot liegt – festgesetzt durch ein Gutachten – bei 18 Mio. Euro. Mit diesem Preis ist die Immobilie auch ausgeschrieben. „Wir rechnen mit einem Wettbewerb, der den Preis nach oben bringt“, meinte der Kaufmännische Direktor.
Apropos „nach oben“: Die Programmbudgets sollen 2016 laut



Grasl steigen. Für das Fernsehen wurden gegenüber dem Finanzplan 2015 insgesamt um 17 Mio. Euro mehr budgetiert, Ausgaben in Höhe von 404 Mio. Euro sind geplant. Für die ORF-Radios sind 108,4 Mio. Euro vorgesehen, vier Mio. mehr, als im Finanzplan 2015 ursprünglich eingeplant.
Was im heurigen Jahr der Eurovision Song Contest war, sind für das kommende Jahr wieder die sportlichen Großereignisse, die ins Geld gehen werden.
Die Gesamtkosten (Rechte- und Produktionskosten) für die Fußball-EM in Frankreich betragen demnach 16,7 Mio. Euro, für die Olympischen Sommerspiele in Rio sind 11,4 Mio. budgetiert.

Strategische Lücken schließen
Auch das Frühfernsehen, das Ende März starten soll, koste 2016 für Pilotierung und ein dreiviertel Jahr operativen Betriebs rund 10 Mio. Euro. Mit dem Morgenprogramm werde man eine „strategische Lücke“ schließen, die Zone 06:00-09:00 „stabil halten“ und hier wieder die Marktführerschaft übernehmen, so Wrabetz.
Was die Spartenkanäle betrifft, so werde man u.a. das Budget für ORF III erhöhen.
Insgesamt gehe es, so Wrabetz, um die „Contentführerschaft“ bei Information, Sport, Kultur und Unterhaltung und zwar auf allen Ausspielkanälen. „Wir wollen hier weiterhin die meistgenutzte Quelle bleiben.“ Und: Für die Filmwirtschaft wolle man ebenfalls ein verlässlicher Partner bleiben. – Die Personalkosten des ORF steigen laut Finanzplan im nächsten Jahr leicht von 360 auf 368 Mio. Euro.

„Wir setzen unseren Kurs der soliden Finanzpolitik fort, setzen aber auch Initiativen im Programm.“

Richard Grasl

Betrachte man die Budgetierung nach Genres, so Grasl, würden Information und Sport 2016 mehr Mittel erhalten, die Kultur annähernd stabil auf Werten von 2015 bleiben und die Unterhaltung weniger Budget bekommen. Dies hänge auch damit zusammen, dass die Unterhaltung mit dem schon erwähnten Song Contest im Budget 2015 einen großen Posten hatte.

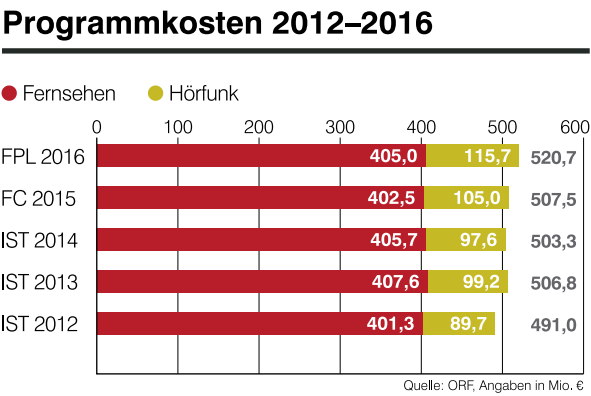
Mehr investiert als geplant
„In Summe haben wir 2015 bis zum heutigen Tag rund 16 Mio. Euro mehr investiert, als wir geplant hatten. So wird es auch im kommenden Jahr wieder sein, daher ist der Vergleich ‚Plan zu Ist‘ schwierig und nicht gerechtfertigt“, erklärte der Finanzdirektor.
„Wir setzen unseren Kurs der soliden Finanzpolitik fort, setzen aber auch Initiativen im Programm“, fasste Grasl den Budgetentwurf zusammen. Die Belegschaft würde dazu ihren Teil beitragen. „Alle Bereiche des Hauses strecken sich nach der Decke. Wir leisten Gleiches und machen das zum Teil mit weniger Geld. Das ist ein gemeinsamer Kraftakt des Unternehmens“, so Grasl.
ORF-General Wrabetz betonte, dass das ORF-Budget zum fünften Mal in Folge „ohne Gebührenerhöhung auskommt“. Ob die Geschäftsführung 2016 einen Antrag auf Erhöhung der Rundfunkgebühren stellen wird, ließ Wrabetz, der sich im August 2016 mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit der Wiederwahl als ORF-Generaldirektor stellen wird, offen.
Eine Neufeststellung der ORF-Gebühren muss laut ORF-Gesetz spätestens bis 15. November 2016 erfolgen. Die Höhe der Rundfunkgebühr „kann theoretisch auch gleich bleiben“, so Wrabetz kryptisch. (fej/APA)

942 Mio.

Umsatz ORF
Für 2016 ist im ORF ein Gesamtumsatz von 942,3 Mio. € geplant. Das Ergebnis im Konzern (EGT) ist mit 1,6 Mio. € (Finanzplan 2015 1,3 Mio. €), das Ergebnis in der ORF-Mutter mit 0,2 Mio. € angesetzt.

Umsatzerlöse ORF*					
Jahr	2012	2013	2014	FC Q3/15	FPL 2016
Umsatz	933,2	959,3	912,3	925,6	942,3
Gebühren	595,5	615,1	589,5	593,6	597,6
Werbung**	220,0	218,9	221,7	219,1	220,3

Quelle: ORF * (Gebühren & Werbung; keine sonstigen Erlöse), ** inkl. Online



Soziale Epidemien an der Börse

Anleger treffen oft irrationale Entscheidungen, und so kommt es zu spekulativen Blasen. Asset Management-Experte Teodoro Cocca erklärt den Nutzen von Behavioral Finance.

WIEN. In der Wirtschaftswissenschaft taucht der „Homo oeconomicus“ schon seit weit mehr als 100 Jahren als rational denkender Akteur auf, der kühl berechnet, analysiert und im Sinne der Nutzenmaximierung handelt. Dieses Verhaltensmuster soll für alle ökonomischen Entscheidungen vom täglichen Einkauf im Supermarkt bis zum komplexen Börsenhandel gelten. In der Realität ist die Spezies „Homo oeconomicus“ – zumindest in ihrer Reinform – allerdings praktisch nicht anzutreffen.

Infonotstand und Zeitdruck
„Tatsächlich tendieren Anleger zu irrationalem Verhalten“, weiß Teodoro D. Cocca, Professor für Asset Management an der Johannes Kepler Universität (JKU) in Linz, assoziierter Professor am Swiss Finance Institute und Berater bei der Kepler-Fonds AG. Warum nun der wirtschaftlich rein logisch denkende und handelnde Mensch mehr ein theoretisches Konstrukt denn ein Investor aus Fleisch und Blut ist, kann laut dem Experten auf *drei Ursachen* zurückgeführt werden. Erstens: eingeschränktes Wissen. Niemandem stehen alle relevanten Informationen zu einem Anlagethema zur Verfügung – und wäre das theoretisch der Fall, würde es uns sofort zum Problem Nummer zwei führen: Die kognitive Verarbeitungsfähigkeit des Menschen ist beschränkt. Verschärfend tritt noch Problemfeld Nummer drei hinzu: „Psychischer Stress und Zeitdruck. So bleiben etwa Währungs-Brokern rund 45 bis 60 Sekunden Zeit, bis der Markt auf neue Gegebenheiten reagiert und sich wieder einpendelt. Wenn ein einzelner Deal vielleicht 50 oder 100 Millionen Dollar ausmacht und in kürzester Zeit erfolgen muss, kann man sich vorstellen, wie vernünftig durchdachte Orders dann ausfallen können.“

Sentiment-Indikatoren
Cocca weiß, wovon er spricht. Er war jahrelang bei der Citibank im Investment und Private Banking tätig, forschte an der Stern School of Business New York und lehrte am Swiss Banking Institute der Uni Zürich. Er hat sich auf das Themenfeld Behavioral Finance spezialisiert – also die Kunst, das Verhalten von Anlegern unter Berücksichtigung der Erkenntnisse der Psychologie, der Soziologie und der Neurologie zu analysieren und daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen. Der Experte gibt ein theoretisches Beispiel: „Wenn ich eine Umfrage unter Investoren zur Entwicklung des ATX mache und von 200 Teilnehmern zeigen sich alle bullish, ist es eine gute Idee, ATX-Werte zu verkaufen. Denn die 200 Anleger haben bereits eingekauft, und der Kurs ist gestiegen.“ Cocca arbeitet deshalb gern mit Sentiment-Indikatoren, die Aufschluss über Marktstimmung und -richtung geben. Dabei hat die Empirie gezeigt, dass auf zu viel Euphorie Kursrückschläge folgen. Herrscht

hingegen übertriebener Pessimismus vor, könnte es mit der Börse bald wieder bergauf gehen. Welche Vorteile also bietet Behavioral Finance? Cocca: „Das kann man nicht in einer Zahl quantifizieren, da neben der Behavioral Finance auch klassische Analyse-

instrumente angewendet werden und werden sollten, und die Anlageentscheidung deshalb nie nur auf Basis der Marktpsychologie erfolgt.“ Behavioral Finance ist somit kein Stein der Weisen, kann aber helfen, irrationale Entscheidungen zu begrenzen. (hk)



Cocca referierte beim Campus Day, einem Symposium des Versicherers Standard Life.

Neue visuelle Handschrift

Modernes Innenleben des Austria Center Vienna: Einrichtung und Lichtdesign spielen alle Stückeln, trendige ACV-Oasen steigern den Wohlfühlfaktor.

WIEN. Das junge Mobiliar verbindet sachgemäße Funktionalität mit abgestimmtem Design und flexibler Nutzungsqualität, ein ausgeklügeltes Lichttechnikkonzept schafft neue visuelle Spielräume: Keine Frage, das Austria Center Vienna – seit den 1980ern ein zentraler Player am internationalen Großkongressmarkt – betreibt in Sachen Redesign mehr als nur Oberflächenkosmetik. Seit diesen Oktober sind alle Veranstaltungsflächen – Säle, Büros und Lounges – neu möbliert. Im Laufe des nächsten Jahres werden mit neuen Veranstaltungsbereichen auf der Eingangsebene zusätzliche State-of-the-art-Räume zur Verfügung stehen, erzählt ACV-Direktorin Susanne Baumann-Söllner.

Redesign – ein roter Faden
Konferenztische und Bestuhlung (12.800 Stück) sind nach haus-eigenen stilistischen Vorgaben konzipiert worden; für das neue LED-Design im Saal A hat man mit den Gewinnern des deutschen Lichtdesign-Preises des Jahres 2014 anerkannte Autoritäten hinzugezogen. Ohne in die Architektur eingreifen zu müssen, könne man nun auf insgesamt fünf Beleuchtungsebenen jede gewünschte Raum-



© IAKW-AG/Ludwig Schell (4), IAKW-AG/Andreas Hofer



Das ACV im neuen Kleid: Moderne LED-Lichttechnik als Stimmungs- und Raumgestalter; frisches Meublement und offene, klare, transparente Büro-Strukturen für alle „Event“-ualitäten.

stimmung erzeugen, so die Expertin. Sie verspricht „neue Akzente, die jeder Veranstaltung in jedem Augenblick den richtigen atmosphärischen Stempel aufdrücken“. Neben dem Interieur ist auch das digitale Leitsystem (mit 100 Screens) am Letztstand. Zudem wurde die WLAN-Infrastruktur weiter hochgerüstet. So können aktuell bis zu 32.000 Devices gleichzeitig online gehen – „für Großkongresse, etwa im Medi-



BEZAHLTE ANZEIGE

„
Unser Haus rüstet sich konsequent – technisch und atmosphärisch – für die Herausforderungen am internationalen Veranstaltungsparkett.“

Susanne Baumann-Söllner
ACV-Direktorin

“

Café Motto & Business Lounge

Seit Jänner ist Motto Catering als Superior-Caterer fix im ACV-Boot; kürzlich wurde das Firmen-Headquarter ins Kongresszentrum verlegt. Große Events – wie die 20.000 Radiologen im März oder die LOTTERIEN-Gala „Nacht des Sports“ – hat man auch dank der 2.000 m² großen Küche mit Bravour gemeistert, so die ACV-Chefin.



© IAKW-AG/Andreas Hofer



© IAKW-AG/Ludwig Schell

i Austria Center Vienna
Das ACV zählt in der Kongressdestination Wien zu den Top-Playern; 2012 wurde eine Bruttowertschöpfung von 252 Mio. € generiert. Für 2016 sind bereits 10 Großkongresse fixiert; bei Galas/Firmenevents legt man kontinuierlich zu; jährlich werden rund 150 Veranstaltungen mit 50.000 Gästen gehostet. Weitere Infos: www.acv.at



Hey, Small Spende

Das Urprinzip des Handels – Geld gegen Ware – wackelt. Was sich besser verkaufen lässt, Crowdfunding und Mikromäzenatentum.

••• Von Marcus Hammerschmitt

Weil die Welt und die Menschen nicht so schlecht und gleichgültig sind, wie man glauben könnte, hat es immer Gruppen und Initiativen gegeben, die dafür sorgen wollten, dass sich das Gute und die Guten schneller beziehungsweise überhaupt durchsetzen. Heute haben solche Initiativen Mittel an der Hand, von denen ihre historischen Vorgänger nur träumen konnten. Und es hat gerade erst begonnen. 2009 bzw. 2008 betraten Kickstarter und Indiegogo die Bühne. Während Indiegogo ins Leben gerufen wurde, um Filme drehen zu können, die anders keine Chance gehabt hätten, richtete sich Kickstarter an Künstler und Erfinder. Kleine Beiträge von vielen sollten die große Finanzierungspower von einigen wenigen ersetzen. Bei den ursprünglichen Sektoren blieb es nicht lange. Während Indiegogo nahezu über Nacht den Bereich der Filmförderung verließ und erfolgreiche Kampagnen im sozialen und im IT-Bereich ermöglichte, unterstützte Kickstarter schon 2012 Kunst-, Video- und Designprojekte mit 323 Mio. USD – während die öffentliche Kunstförderung in den USA im gleichen Zeitraum lediglich 146 Mio. USD verteilte.

Spenden mit Rückkanal
Die deutsche Crowdfunding-Organisation Betterplace.org hatte von Anfang an ausschließlich soziale Zwecke im Sinn. Im Grunde geht es bei Betterplace um die Möglichkeit, die Wirksamkeit von kleinen und großen Spenden für konkrete Hilfsprojekte durch einen Rückkanal öffentlich verifizieren zu können. Projekte, die unterstützt werden, müssen über ihre Fortschritte berichten und können fortlaufend von den Spendern bewertet werden. Zusätzlich kann man auch Zeit spenden.

Patreon gehört zu den jüngeren Angeboten der Crowdfunding-Szene. 2013 in San Francisco gegründet, hat sich das Unternehmen von Anfang an auf Kunst konzentriert. Es ermöglicht Unterstützern auch, einen fortlaufenden monatlichen Beitrag in die Arbeit von Künstlern zu investieren. Das ist, wenn man so will, der Schritt zum echten Mikromäzenatentum. Man kann mit einem einzigen Dollar einsteigen, zahlt ihn aber dauerhaft.

Warum aber ist so viel Dampf hinter dem Crowdfunding? Es scheint sich um die Auswirkung eines spezifischen Unbehagens in der Kultur zu handeln. Eine wahrnehmbare Minderheit von Leuten hegt Misstrauen in staatliche oder große private Organisationen, die mit Wohltätigkeit oder Technologie- und Kulturförderung befasst sind. Die Macht von großen Apparaten ohne Blick fürs Detail führe zur Förderung und Überförderung von „Leuchtturmprojekten“. Wenn in den Kulturindustrien Aufmerksamkeit und Finanzströme nur der Industrie selbst und großen Stars zugutekommen, wenn Entwicklungshilfe von Großorganisationen und Staaten versandet, bevor sie die eigentlichen Adressaten erreicht hat, dann kann man schon von einer routinierten Disfunktionalität sprechen.

Das hat in der Kultur Langeweile zur Folge, in der Technologie Frustration und bei sozialen Belangen Schuldgefühle. Man weiß, dass Madonna und Spider-Man nicht alles sind, was die moderne Popkultur zu bieten hat. Man weiß, dass unsere Technologie besser, langlebiger und billiger sein könnte. Man weiß auch, dass auf dieser Welt niemand hungern müsste. Rechnet man zu diesem Wissen ein starkes Bedürfnis nach dem Echten, liegt die Idee nahe, *direkte Beziehungen* zu suchen: zu Produzenten guter Kultur oder zu Lieferanten von gutem Gewissen. Sie direkt und persönlich für ihre Arbeit zu belohnen, erzeugt auch dann ein gutes Bewusst-

BENEFITS

TESTIMONIALS

OUR NETWORK

GET STARTED

QUESTIONS

APPLY NOW

amazon launchpad

Where Inventions Take Flight

Amazon Launchpad is a unique program that showcases cutting-edge products from startups like yours to millions of Amazon customers.

How we accelerate your success

We make it easy for startups to launch new products and get them discovered on Amazon. We'll use Amazon's powerful marketing tools to build your brand, and our world-class retail expertise and global infrastructure to sell and deliver your product. Our team is vested in your success, so you can continue to innovate and grow your business.

Build your Brand

Get Noticed Fast

Eine mögliche Zukunft des Mikromäzenatentums

Amazons Launchpad
Amazon hat das Potenzial junger Tech-Start-ups entdeckt und bietet ihnen seit Juli 2015 mit dem Amazon Launchpad die Option, neue Produkten auf der Plattform zu launchen.

Der Ablauf
Bewerben können sich die Start-ups gleich Online. Kollektionen sollen vorhandene Produkte leichter auffindbar machen, E-Mail-Updates ergänzen das Angebot.

Die Kooperationen
Amazon hat veritable Branchen Größen für die Idee des Launchpad gewonnen und arbeitet etwa mit Andreessen Horowitz, Y Combinator oder Indiegogo zusammen.

r!

erte und Bewusstsein
um boomen.

”

*Das Mikromäzenaten-
tum könnte in
großem Stil von den
althergebrachten
Playern als neue
Ressource begriffen
werden.“*

sein, wenn man deren Erzeugnisse gar nicht selbst konsumiert. Im Ergebnis sind die Spenden-, Funding- und Mäzenaten-Plattformen so etwas wie Bewusstseinswarenhäuser. Und warum wird das *Bewusstseins-Shopping* gerade jetzt so attraktiv? Die Antwort lautet: Technologie. Von Katastrophen in der Welt und den Versuchen, sie zu bewältigen, erfahren wir in Echtzeit. Und wir können in Echtzeit mit den betroffenen Menschen kommunizieren. Das erweckt den Wunsch, die plötzlich durch direkten Kontakt in die Nähe gerückten Menschen direkt zu unterstützen.

Von Beziehung zu politischer Bewegung

Die Idee vom direkten Kontakt in der Not-hilfe ist natürlich nicht neu. Hilfsorganisationen versuchen schon lange, etwa durch individuelle „Patenschaften“ eine Personalisierung des Engagements zu erreichen. Ganz deutlich kann man die Macht der personalen Authentizität bei den Internet-Petitionen sehen, die persönliche Betroffenheit in politische Bewegung ummünzen.

Das Internet, und vor allem das *mobile* Internet kann aber nicht nur in der Kommunikation Versprechen halten, die früher von anderen nur *gegeben* wurden. Auch für die Produktion und Distribution von kleinen Produzenten sind die neuen Technologien, die sich um das Internet gruppieren, nicht etwa nur „game changer“ – was das Crowdfunding in diesem Bereich angeht, so wird es durch den aktuell erreichten Stand der Technik überhaupt erst *sinnvoll*. Das gilt für den Erfinder, der sein neues Ding auf Kickstarter vorstellt, das mit neuen Technologien wie dem 3-D-Druck überhaupt erst zu einem bezahlbaren Preis hergestellt werden kann.

Das gilt aber noch viel mehr für Digital-waren wie Videos, Texte, Bilder oder Medien, die aus all dem gemeinsam bestehen. Technologie ermöglicht es, kinotaugliche Filme mit Smartphones zu drehen, und sie zu einem Bruchteil früherer Kosten an die Zuschauer zu verteilen. Die Entwicklung, die hochwertigen Fotos ohne chemischen Film und die damit zusammenhängende Infrastruktur ermöglicht hat, ermöglicht auch, sie in Internet-Galerien zu drastisch gesunkenen Preisen auszustellen. Musik, die klingt, als sei sie in einem professionellen Studio entstanden, kann im eigenen Wohnzimmer aufgenommen und vertrieben werden. Und genau in dem Moment, in dem sich die Schlagkraft dieser neuen Nähe von Produktion und Distribution erweist, bietet Crowdfunding die Chance, die gesunkenen materiellen und logistischen Kosten von Produktion und Distribution aufzufangen – zusammen mit den kreativen Kosten, also dem Lebensunterhalt der Erfinder und Künstler. Dass durch automatisiert gemanagte Kleinbeiträge eine effektive Risikoverteilung auf viele Beiträger möglich wird, hilft der Entwicklung weiter auf die Sprünge.

Das bedeutet nicht, dass Kinogroßproduktionen, die Superstarkultur in der Musik oder die Entwicklungs- und Marketingabteilungen von Technologiefirmen verschwinden oder dass jeder Erfinder oder Künstler von seiner Arbeit leben kann. Es bedeutet nur, dass neue Möglichkeiten und alte Bedürfnisse eine Situation schaffen, in der eine Minderheit von Konsumenten bereit ist, Geld für Waren in ihrer Potenzialitätsform auszugeben. Das tut der traditionelle kapitalistische Investor auch, aber nur, wenn er später durch die Vermarktung der wirklich gewordenen Waren eine Rendite erzielen kann. Rendite ist der mäzenatischen Minderheit egal. Sie möchte der Ware von der Potenzialität zur Realität verhelfen, um sie



Marcus Hamerschmitt (* 1967) ist ein deutscher Journalist und Schriftsteller.
www.marcus-hamerschmitt.de

später selbst zu genießen – egal ob Film oder neues Gadget. Und ein erheblicher Teil ist bereit, unter neuen Bedingungen Geld für Leute auszugeben, die im Moment – oder auf Dauer – überhaupt keine Waren produzieren.

Haben die Bewusstseinswarenhäuser einen ähnlichen Aufstieg vor sich wie das Waren-Warenhaus vor 150 Jahren? So, wie sie derzeit aufgestellt sind, wohl kaum. Bewusstseins-Shopping ist weit davon entfernt, Mainstream zu werden. Und auch dort lauern Gefahren, wie ein Blick auf die Bio- und Fair-Trade-Szene zeigt, die sich mehr und mehr in einem Sumpf aus Etikettenschwindel, Greenwashing, Selbstbetrug, gewöhnlichen Marktprozessen und fehlgeleitetem Idealismus verliert. Diese Karikatur ihrer selbst überzeugt höchstens noch die ganz Naiven – und die Marketingexperten, die an dieser Naivität verdienen wollen. Wäre das im übertragenen Sinn die Zukunft des Mikromäzenatentums, dann könnte das heißen, dass es in großem Stil von den hergebrachten Playern als neue Ressource begriffen wird. Wenn Amazon einen Marktplatz für die Ergebnisse erfolgreicher Crowdfunding-Kampagnen aufstellt (Amazon-Launchpad), dann bedeutet das, dass „Bezos-Amazonien“ eine neue Provinz hinzugewinnt. Zudem könnten sich auf dem neuen Markt die üblichen Kapitalkonzentrationsprozesse durchsetzen.

Gutes Storytelling gefragt

Wo wir gerade beim Markt sind – wie verhält es sich dann mit dem Marketing? Die Ressource der Mäzene ist endlich. Die Künstler, Erfinder, Charity-Aktivist:innen, die in den Ring steigen wollen, konkurrieren um die Aufmerksamkeit ihrer Unterstützer. Was brauchte gutes Marketing in dieser Arena? Gutes Storytelling. Das passt zu den Kreativen, die von Mikromäzenatentum profitieren wollen. Wenn sie aber viel Energie darauf verwenden müssen, Geschichten zu erzählen, statt ihre Bilder, Filme, Romane, Sinfonien voranzutreiben, dann lautet die Perspektive schnell: Selbstaussbeutung oder Outsourcing. Und wofür würden die neuen Mäzene dann eigentlich zahlen: für das Storytelling über die Werke oder für die Werke, um die es eigentlich geht? Die neue Nähe zwischen Publikum und Kulturproduzent kann auch Schattenseiten entwickeln. Ich habe mehrfach beobachtet, wie in der Fantastik-Szene die Nähe zwischen Kulturproduzent und Publikum zu einer beeindruckenden Form des Mobbings mutierte. Was die neuen Mäzene angeht, sind wir eigentlich ganz am Anfang. Es gab die ersten Triumphe und die ersten Niederlagen, und wie sich die Sache letztlich entwickelt, ist noch nicht heraus. Kreative ohne Starstatus hatten seit je insgeheim immer das gleiche Motto: „Du hast keine Chance, also nutze sie.“ Wenn das neue Mikromäzenatentum die Nutzung (fast) nicht vorhandener Chancen spürbar erleichtert, dann hat es schon etwas geleistet.

Dies ist eine von Feature-Redakteurin Alexandra Binder bearbeitete/gekürzte Version des Artikels „Im Bewusstseinswarenhaus“ (GDI Impuls 3.2015): „Probieren Sie mal! Ideale Zeiten für Experimente. Wie sich der Handel zukunftsfähig machen kann.“

www.gdi.ch/de/gdi-impuls



„Wir schießen uns ins Knie“

Bernhard Felderer nimmt sich kein Blatt vor den Mund. Der Ökonom und Präsident des Österreichischen Fiskalrats über den Wirtschaftsstandort und dessen föderale Auswüchse, die Flüchtlinge und die „Gstopften“.



••• Von Helga Krémer

WIEN. Seit über zwei Jahren ist Bernhard Felderer Präsident des Österreichischen Fiskalrats. Der Ökonom war Direktor des Instituts für Höhere Studien (IHS) in Wien, Mitglied des Generalrats der Oesterreichischen Nationalbank und Präsident des Staatsschuldenaussschusses. **medianet** sprach mit dem obersten Wächter unser aller Staatsschulden über Weitblick, Wahlordnung und Hypo.

medianet: *Unser Wirtschaftsstandort lechzt nach Reformen. Warum tun sich die Verantwortlichen mit der Verwaltungsreform so schwer?*

Bernhard Felderer: Es gibt eine Studie der Bertelsmann-Stiftung, die die Frage untersucht hat: „Gibt es Gruppen, die Gesetze verhindern können?“ Verglichen wurden etliche Länder innerhalb und außerhalb Europas. Österreich ist ziemlich an der Spitze als ein Land, das sehr viele Veto-Player hat. Die Arbeiterkammer, die Landeshauptleutekonferenz, die politischen Parteien, um nur ein paar zu nennen. Das Problem liegt darin, dass wir eine Wahlordnung haben, die es den Landeshauptleuten ermöglicht, zu entscheiden, wer auf der Liste für den Nationalrat an erster, zweiter, dritter Stelle usw. steht. Warum? Weil sie zugleich Parteichefs sind. Dadurch wissen die Abgeordneten im Nationalrat, dass sie, wenn sie in einer strittigen Frage nicht mit ihrem Landeshauptmann stimmen,

nicht mehr aufgestellt werden. Ob die Angst berechtigt ist oder nicht, werde ich nicht beurteilen. Das müsste geändert werden.

medianet: *Was wäre also zu tun?*

Felderer: Es müsste ‚Vorwahlen‘ geben, dass nicht mehr der Landeshauptmann entscheidet, wer wo gereiht ist und damit im Nationalrat sitzt, sondern die *Bevölkerung*. Damit wäre die Freiheit der Nationalratsabgeordneten wesentlich vergrößert. Manche sagen, man müsse den Föderalstaat überhaupt abschaffen; ich glaube, das geht zu weit. Es gibt aber eine Verwaltungsebene, nämlich die Bezirkshauptmannschaftsebene, die wir eigentlich einsparen könnten.

Dass in dieser Legislaturperiode 10.000 Bundesbedienstete eingespart werden, das habe ich schon zwei oder drei Mal in Regierungserklärungen gesehen. Da bin ich nicht so optimistisch. Es gibt viele Möglichkeiten, in den Ländern die Kosten der Verwaltung zu reduzieren, das wissen auch die Landeshauptleute. Auch wenn es unpopulär wäre, manche Dienststellen abzuschaffen, in den Lohnnebenkosten beispielsweise die Wohnbauförderung zu kürzen und damit ein Versorgungsinstrument für ausgesiente Landespolitiker zu beseitigen. Es gibt etliche Dinge, die man machen könnte.

medianet: *Im Augenblick grassiert die Angst vor den vielen Flüchtlingen. Ist diese Angst volkswirtschaftlich berechtigt?*

Felderer: Kurzfristig werden wir sicher hohe Kosten haben, die liegen nach Schätzungen des Fiskalrats für 2015 unter einer Milliarde. 2016 wird sich das schon deutlich erhöhen. Langfristig sehe ich, und da sind sich alle Ökonomen einig, die Sache *positiv*. Weil wir wissen, dass wir eines Tages mit unserer Bevölkerung ein großes Problem bekommen werden. Sofern sich nicht in unerwarteter Weise im Reproduktionsverhalten der Österreicher irgendwas tut. Wir haben keinen einzigen geschichtlichen Fall, wo eine schrumpfende Bevölkerung mit einer stabilen Wirtschaft einhergegangen ist, sondern *wachsende* Bevölkerungen haben das Pro-Kopf-Einkommen erhöht.

„Weitgelehrt“

Nach Princeton, Bochum und Köln wirkt Bernhard Felderer in Wien. Zu seinem Metier gehören u.a. Wirtschaftspolitik, Makro- und Bevölkerungsökonomie.

Das Umgekehrte hat zum Zusammenbruch der sozialen Systeme geführt.

medianet: *Wir haben einen begrenzten budgetären Handlungsspielraum. Kann man wirklich alles dem Hypo-Desaster in die Schuhe schieben?*

Felderer: Aber nein. Der Staat hat immer größere Mühe, seine Ausgaben zusammenzuhalten, weil so viele Gesetze da sind und so viele Erwartungen an ihn da sind. Das zeichnet sich schon länger ab, wird aber jetzt ernster.

Bei den Einnahmen ist es so, dass die staatlichen Einrichtungen immer noch neue Einnahmen erfinden, die *Abgabenquote* war noch nie so hoch wie gegenwärtig, sie liegt jetzt fast fünf Prozentpunkte über der deutschen. Wir müssten dringend von dieser Abgabenquote herunterkommen. Es gibt Länder, die mit 35 Prozent auskommen. Dann sagt man wieder ‚Ja, die haben weniger Sozialversicherung‘. Stimmt, aber selbst wenn wir die Sozialversicherung *herausrechnen*, haben wir noch immer besonders hohe Staatsausgaben.

medianet: *Was machen wir falsch?*

Felderer: Ein Beispiel. Während der Krise, als vom Sparen die Rede war, haben wir die Steuern erhöht. Wie zwei Drittel der europäischen Nationen. Als Antwort auf die Krise die Steuern erhöhen? Das halte ich für einen völligen Unsinn, denn

wenn ich weiß, ich bin in der Krise, muss ich ja im Gegenteil die privaten Nachfrage stärken, ich muss *mehr* Geld ausgeben und *weniger* Steuern verlangen. In so einer Krise kann ich mich durchaus verschulden, aber eben über *Steuersenkung*, nicht über Mehrausgaben. Wir verwenden meistens das letzte Instrument, und haben leider auch die Abgabenquote insgesamt erhöht.

medianet: *Hat sich daran bei der letzten Steuerreform etwas geändert?*

Felderer: Die letzte Steuerreform hat vor allem eine Änderung des Tarifs gebracht, also Einsparung bei Lohn- und Einkommenssteuer. Diese Steuerreform ist ja fast nur durch Steuern auf der anderen Seite, also Einnahmen, finanziert. Durch Betrugsbekämpfung, Steuern auf Kapital – der Tarif wird jetzt für hohe Einkommen auf 55 Prozent erhöht. Insgesamt haben wir einen der aggressivsten Tarife in der EU. Bei uns zahlt die Mehrheit sehr viel, der Mittelstand zahlt fast 50 Prozent. Das ist ein Steuersatz, der meiner Ansicht nach überzogen ist. Das kann ich, glaube ich, nicht als Fortschritt verkaufen.

medianet: *Gibt es weitere Punkte, die uns fehlenden Weitblick attestieren?*

Felderer: Manchmal ist es doch ziemlich haarsträubend, wo der Staat sich überall einmischt. Schauen Sie, Leute haben Immobilien gekauft, um sich das Alter zu sichern. Plötzlich kommt die Besteuerung; die Steuerfreiheit nach zehn Jahren Behaltezeit fällt weg. Die Leute hatten aber mit diesen 25 Prozent für ihre Altersplanung kalkuliert. Das hat für sie rückwirkende Bedeutung. Wenn Lebenspläne so beeinflusst werden, dann glaub ich nicht, dass das eine gute Politik ist. Besonders radikal war es bei den Stiftungen, aber da gehts ja um die G’stopften, die wirklich Reichen und mit denen darf man ja alles machen. Das ist ein Irrtum. Wir wissen von mehreren großen Stiftungen, dass die in Österreich abgemagert werden, dass Einkommensströme an Österreich vorbeigeleitet werden. Mit solchen Sachen schießt man sich selbst ins Knie.

Steuerreform 2015/16

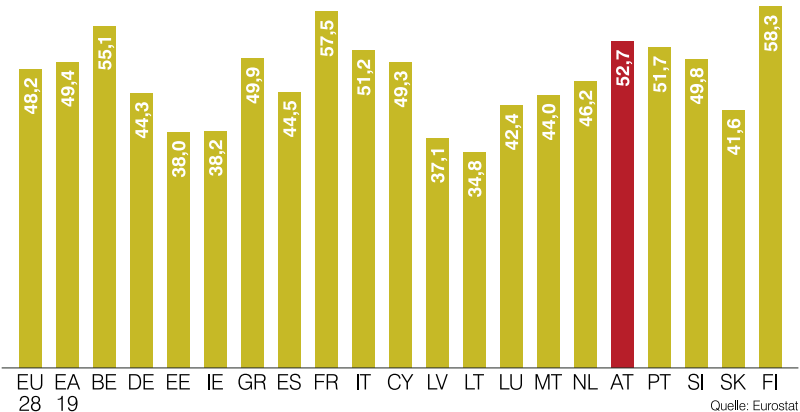
Einkommenssteuer neu	
0 bis 11.000 €	Steuerfrei
Über 11.000 bis 18.000 €	25%
Über 18.000 bis 31.000 €	35%
Über 31.000 bis 60.000 €	42%
Über 60.000 bis 90.000 €	48%
Über 90.000 bis 1 Mio. €	50%
Über 1 Mio. €	55% (befr.)

Einkommenssteuer alt	
0 bis 11.000 €	Steuerfrei
Über 11.000 bis 25.000 €	36,5
Über 25.000 bis 60.000 €	43,21%
Über 60.000 €	50%

Quelle: help.gv.at

Gesamtausgaben des Staates

Vergleich der Euro-19 in % des BIP



„Eine ethisch saubere Disziplin“

Der zweite Lehrgang zum zertifizierten PR-Qualitätsmanager ist abgeschlossen – sechs weitere österreichische Öffentlichkeitsarbeiter wurden ausgezeichnet, erstmals auch ein Mann.

WIEN. Nach sieben PR-Professionals, die in der ersten Runde des Lehrgangs zum zertifizierten PR-Qualitätsmanager im Jänner 2015 zertifiziert wurden, freuen sich nun im Herbst sechs weitere über die Auszeichnung: Neben den drei Agenturvertreterinnen Viktoria Frühwirth (Skills Group), Nicolette Szalachy (Ketchum Publico) und Theresa Vonach (Communication Matters) sind nun mit Andrea Eichelberg erstmals eine Einzelberaterin – und mit Stefan Deller von currycom erstmals ein Mann zertifiziert. Außerdem hat auch Susanne Tausend vom PRVA Public Relations Verband Austria den dreitägigen Lehrgang Ende Oktober erfolgreich abgeschlossen. „Unter Einhaltung des PRVA-Ehrenkodex und der hohen Qualitätsstandards des Österreichischen PR-Gütezeichens werden nun 13 Personen zur weiteren Professionalisierung der PR-Branche beitragen“, heißt es in der Aussendung von ÖPR (Österreichisches PR-Gütezeichen).

Professionalisierung der Branche
Die Absolventen des Lehrgangs sind qualifiziert, PR-Qualitätsmanagement-Systeme in österreichischen PR-Agenturen und Kommunikationsabteilungen von Unternehmen und Institutionen aufzusetzen – und dazu ausgebildet, diese auch für die Erlangung des Österreichischen PR-Gütezeichens beratend und organisatorisch zu unterstützen. „Ein fundiertes Qualitätssicherungssystem ist unverzichtbare Basis für die professionelle Umsetzung klarer Zielvorgaben und kreativer Kommunikationsstrategien – und dieses muss auch jemand einführen, umsetzen und

treiben“, sagt Susanne Hudelist, Geschäftsführerin des Österreichischen PR-Gütezeichens. „PR soll endlich breit als ethisch saubere Disziplin mit Managementfunktion anerkannt werden – und dafür stehen unsere Zertifizierungen: das Österreichische PR-Gütezeichen

für Unternehmen, Organisationen, Agenturen und Einzelberater und die Personenzertifizierung zum ‚PR-Qualitätsmanager‘. Es muss endlich Schluss sein mit schwarzen Schafen und selbsternannten PR-Experten.“ (red)
www.prguetezeichen.at



Die „glorreichen Sechs“ aus der PR-Qualitätsschmiede: Theresa Vonach, Andrea Eichelberg, Nicolette Szalachy, Susanne Tausend, Viktoria Frühwirth und Stefan Deller.

Daten, Fakten

PR-Gütezeichen
Das Österreichische PR-Gütezeichen (vormals PR Quality Austria) wurde 1992 gegründet. Seit 2014 fungiert „Österreichisches PR-Gütezeichen“ als Zertifizierungsstelle für die Kommunikationsbranche und vergibt das Gütezeichen an PR-Agenturen und Kommunikationsabteilungen von Unternehmen, Vereinen und Institutionen. Gemeinsam mit dem PRVA, dem PR-Ethik-Rat und anderen Projektpartnern sichert ÖPR damit die Einhaltung und regelmäßige Kontrolle hoher Qualitätsstandards.

Lehrgang
Der „Zertifizierte PR-Qualitätsmanager“ bzw. die „Zertifizierte PR-Qualitätsmanagerin“ ist die fachliche Qualifizierung einer Person. Die Ausbildung richtet sich an Mitarbeiter von Agenturen oder Kommunikationsabteilungen mit mindestens zwei Jahren Berufserfahrung. Der dreitägige Lehrgang schließt mit einer Zertifizierungsprüfung am Ende des dritten Lehrgangstags ab. Die Ausbildung und Prüfung erfolgt durch ein unabhängiges Beratungsunternehmen. Alle fünf Jahre stellen sich die Absolventen einer Re-Zertifizierung.

WILLHABEN.AT®

WERBUNG, DIE WIRKT!

Unsere Kunden, die mehr wollen, als einfach nur Werbung:

Allons, enfants de la Patrie ...

Der Ausbruch des sozialistischen Präsidenten der laizistischen Republik Frankreich in sakral-brachiale Kriegsrhetorik erschüttert.



Leitartikel
••• Von Sabine Bretschneider

PROPAGANDA. Frankreich übt sich in Kriegsrhetorik und militaristischer Bildsymbolik. Als Antwort auf einen Kontrahenten, der sich eine in religiöser Verbrämung perfekt maßgeschneiderte Markenidentität zugelegt hat – und seine Werbeclaims trommelt wie ein alter Hase der Markenartikelszene. Ein perfekter Konter: Hier die fahhenschwingenden Ritter des Halbmonds, dort der Präsident, der die Garde abschreitet ... und dessen sozialistischer Premierminister, der die „heilige Union“ als „in einem Krieg“ unverzichtbar beschreibt – und damit Frank-

reich meint und nicht das vom IS ausgerufene „Kalifat“: „So widersteht ein großes Land, eine Demokratie mit unseren Werten dem Terrorismus, dieser Geist des Widerstands, diese Fähigkeit zur Einigkeit, diese heilige Union.“ „Zu den Waffen, Bürger, formt eure Truppen! (...) Unreines Blut tränke unsere Gräben!“ – das wären zum Drüberstreuen ein paar Zeilen aus dem Refrain der Marseillaise, die zurzeit auch ein Comeback in die Populärmusik feiert. Aber wollen wir das? Darf man anmerken, dass diese Inszenierung vollkommen überzogen ist? Wer erinnert sich nicht an den unseligen George Bush sen. und seine „Achse-des-Bösen-Krieg-gegen-den-Terror“-Ansprachen inmitten einer scharfen wirtschaftlichen Rezession und der Post-Mauerfall-Sinnkrise, die uns erst eingebrockt haben, was heute ganz Europa ausbadet? Staaten, die ohnehin auf morastigem Fundament stehen, noch zusätzlich zu destabilisieren, bringt schlicht gar nichts – außer einer noch zunehmenden Flüchtlingsflut, außer einem sich noch verstärkenden Hass auf den Westen. So langweilig das klingen mag: Der Versuch einer Eindämmung des IS – eventuell auch, indem man eine Art Handelsembargo für die eifrig im- und exportierenden Islamo-Faschisten durchsetzt – wird mit einem geduldigen Trommeln der Werte einer offenen Gesellschaft verbunden sein müssen. Mit einer noch viel lauterem Beto-

nung der liberalen und humanistischen Grundwerte der Großen Nation, mit einer souveränen Weiterverfolgung des laizistischen Kurses, der die vielgeschmähten „Werte“ ohne die Verknüpfung mit Religion darstellen kann. Dazu gehören auch verstärkte Bemühungen zur Integration jener, die frustriert und an den Rand gedrängt werden und so leicht als Kanonenfutter missbraucht werden können. Auch mit dem Beginn der Weltwirtschaftskrise 1929 hatte eine Flut an kriegstreiberischer Propaganda eingesetzt, militaristische Bücher gingen wie die warmen Semmeln ... Das alles tut kein gut.

Rechts überholt
Was uns jedoch durch den Schwenk Hollandes zum strammen Hardliner erspart bleiben könnte, ist das europaweite Erstarken der *Rechts-außen-Parteien*. Mit Maßnahmen wie dem verhängten Ausnahmezustand, Hausarrest für Syrienrückkehrer, Entzug der Staatsbürgerschaft für wegen Terrorvergehen verurteilte Franzosen mit doppelter Nationalität und entsprechenden Verfassungsänderungen nimmt er nicht nur den Konservativen den Wind aus den Segeln, sondern auch der Front National, die außer einem Aufruf zur Formierung eines Lynchmobs auf diesen Maßnahmenkatalog kaum mehr etwas draufsetzen kann. Nochmals die Frage: Wollen wir das?

BUCHTIPP

Führen ohne Macht?

„Als ich im November 2009 den Entschluss fasste, eine Non-Profit-Organisation zu gründen, stand ich vor der Herausforderung, diese angemessen zu führen, doch es gab keine entsprechende Fachliteratur“, erzählt Kurt Tiroch, Gründer und Präsident der Österreichisch-Britischen Gesellschaft. Dieser Mangel ist nun behoben: Mit seinem Buch „Führen ohne Macht – aber mit Macht“ liegt nun ein „Leitfaden zum Führungserfolg in zivilgesellschaftlichen Organisationen ohne disziplinäre Weisungsbefugnis“ vor. Tiroch: „In meinem Buch möchte ich mein Wissen, das ich durch den Aufbau der Austro-British-Society erworben habe, für alle Menschen zugänglich machen, die in unserer Gesellschaft auf freiwilliger Basis Verantwortung übernehmen.“

Das Buch ist direkt beim Autor über die Österreichisch-Britische Gesellschaft (kurt.tiroch@oebg.at) und den Verlag über Bösmüller Print Management (office@boesmueller.at) erhältlich.



Verlegerin und Druckproduzentin Doris Wallner-Bösmüller mit Buchautor Kurt Tiroch.

Nein, ich schäme mich nicht ...

Anschläge in Paris: das Herz öffnen, aber auch das Hirn einschalten.

Gastkommentar
••• Von Wolfgang Lusak

MORALKEULE. Die unerträgliche Arroganz der Linken will mit der „Schämt-euch-Keule“ alle mundtot machen, die nur einfache Fragen stellen wie: Wie viele noch? Wer schützt dabei unsere Werte? Was kostet das und wer zahlt? Mit ihrer Willkommenshysterie haben sie eine unkontrollierbare Welle losgetreten. Mit anfänglich strikter Ablehnung von Pflicht-Deutschunterricht, mit Hintertreibung echter Integrationsmaßnahmen, mit Wahlrechtforderungen für alle, die hier leben, mit Wegschauen beim radikalen, religiösen Patriarchat der Zuwanderer und mit „Nein, kein Zaun“-Beiträgen geraten sie in die Defensive. Die Linken leiden unter Stamm- und Jungwähler-Verlust. Sie öffnen die Grenzen in der Hoffnung auf neue Linkswähler und ignorieren, wie ihre Gesinnungsgenossen in den Herkunftsländern der Migranten behandelt werden.

Fluchtgrund Erderwärmung
Mitverantwortung für die Krise tragen aber auch die Konservativen. Merkel förderte mit „Wir schaffen das“ die Flüchtlingsströme; in Österreich meldet sich eine eingeschüchterte Volkspartei – Ausnahme: Minister Kurz – beschwichtigend zu Wort, obwohl unsere Arbeitsmarktlage klar schlechter ist. Ihr Nahverhältnis zu Globalbanken und Konzernen wirkt lähmend; denn Multis lieben neue Konsumenten, billige Arbeitskräfte, unbehinderten Binnenverkehr. Manche Multis forcieren fossile Energiegewinnung und damit Erderwärmung, die Hauptursache neuer Völkerwanderungen. Der Mittelstand fühlt sich im Stich gelassen.



Lobbyist der Mitte
Wolfgang Lusak, Unternehmensberater und Lobby-Coach; www.lusak.at, www.lobbydermitte.at.

Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.

Ich bedauere alle Todesfälle, alle Probleme der Migranten zutiefst. Aber nein, ich schäme mich nicht dafür, wenn *um* und *in* der nicht vorhandenen Festung Europa Menschen in Schwierigkeiten geraten. Schämen dafür sollten sich die Regierungen, die ihre Verantwortung nicht wahrnehmen. Schämen sollten sich die Propagandaführer der Willkommenshysterie. Schämen sollten sich gierige Konzerne, die mit Waffen-, Energie- und Finanzlobbys dazu beitragen, dass riesige Landstriche unbewohnbar werden. Zu lösen ist diese Krise nur, wenn die Verursacher von ihren ideologisch begründeten Verhaltensweisen ablassen. Bei fortgesetzter Links-Rechts-Uneinigkeit sollte Platz für neue konstruktiv-demokratische Kräfte gemacht werden, die die Balance zwischen Substanzerhalt und mutigem Wandel finden.

Zitat der Woche
Der dt. Innenminister de Maiziére rang beim Pressegespräch zur Absage des Länderspiels Deutschland/Niederlande um Worte. Twitter-User griffen den Satz auf und entwickelten zwischen Kritik, Spott und Häme unter dem Hashtag #DoItLikeDeMaiziere ein neues Meme-Phänomen (www.pressesprecher.com).

„
Ein Teil dieser Antworten würde die Bevölkerung verunsichern.“

Impressum

Medieninhaber:
„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4, OG
<http://www.medianet.at>
Gründungsherausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis, Mag. Oliver Jonke
Vorstand: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily
Chefredakteurin/Redaktionsleitung: Mag. Sabine Bretschneider, Stv.: Dinko Fejzuli

Kontakt:
Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

medianet prime news
(primenews@medianet.at)
Chefredakteurin: Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173)
Chef vom Dienst: Rudolf Grüner (rg – DW 2176)
medianet marketing & media
(medien@medianet.at)
Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175)
Redaktion: Mag. (FH) Jürgen Hofer (hof – DW 2171)
medianet retail
(retail@medianet.at)
Stv. Chefredakteur: Christian Novacek (nov – DW 2161)
Redaktion: Nataša Nikolić (nn – DW 2174), Daniela Prugger (dp – DW 2228)
medianet financenet
(financenet@medianet.at)
Chefredakteur: Reinhard Krémer (rk)
medianet real:estate
(financenet@medianet.at)
Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)
medianet advisory
(advisory@medianet.at)
Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)
medianet technology & industrial technology
(technology@medianet.at)
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
Leitender Redakteur: Chris Haderer (hc)
medianet destination
(destination@medianet.at)
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
medianet automotive business
(automotive@medianet.at)
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
medianet health economy
(healtheconomy@medianet.at)
Chefredakteur: Martin Rümmele (rm)
medianet careernetwork
(careernet@medianet.at)
Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)

Lektorat: Mag. Christoph Strolz
Grafisches Konzept: Verena Govoni
Grafik/Produktion: Raimund Appl, Peter Farkas
Lithografie: Beate Schmid, Berat Qelaj
Anzeigenproduktion: Aleksandar Milenkovic
Druck: Mediaprint Zeitungsdruckerei Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien
Vertrieb: Post.at & ->redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at
Erscheinungsweise: wöchentlich (Fr)
Erscheinungsort: Wien
Einzelpreis: 4,- €
Abo: 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.)
Auslands-Abo: 229,- € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:
<http://cms.medianet.at/offenlegung/>



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100

marketing
& media



Studie Econsultancy und Adobe über Customer Experience 12

Neuwahl Der ISPA-Vorstand setzt bei der Wahl auf Kontinuität 14

ESC Einen Österreich-Kandidaten bestimmen Facebook-User 14

Präsentation Das Buch „Die neue Macht der Öffentlichkeit“ 15

Gastkommentar Über das Können der Maschinen 16

© W24/Aleksandra Kawka



© Panthermedia.net/Backlog12



© Epamedia/Zelislav Rudolf Slamej

Robert Beck

Epamedia

Der ehemalige Standard-Prokurist Robert Beck berichtet ab sofort als Sales Director direkt an die Geschäftsführerin Brigitte Ecker. Der 44-Jährige verantwortet den Gesamtumsatz hinsichtlich unternehmensrelevanter Prognosen und Wachstumspläne.



© Sevenval

Michael Labschütz

Sevenval Österreich

Michael Labschütz wird neuer Country Manager von Sevenval Österreich. In den letzten fünf Jahren bei Sevenval war er in Funktionen für das Webtechnologie-Unternehmen tätig. Zuletzt betreute er als Head of Key Account Management Kunden in Österreich und der Schweiz.

Immer und überall: 524 Minuten am Tag

Knappe neun Stunden beschäftigen wir Österreicher uns täglich mit Medien, so der Media Server erstmals; führend: das TV. 10

Der medianet
Sonderthemenplan
2016 ist hier
abrufbar!
(www.medianet.at)



basedesign

nehmen
Sie uns.

Wer einen zuverlässigen, kompetenten Partner in den Bereichen Grafik, Layout, Text, Bild und Multimedia sucht, hat ihn jetzt gefunden. Unser Engagement geht weit – und weiter. Testen Sie uns.

info@basedesign.at

Fast neun Stunden Medien täglich

TV vor Radio und Internet, und das samt Print knapp neun Stunden pro Tag. Diese Daten weist die erste Tagesablaufstudie des Media Server aus.

••• Von Jürgen Hofer

WIEN. 524 Minuten – das ist wohl einer der markantesten Zahlen, die die ersten Ergebnisse des neuen Media Server hervorbrachten. So lange, also fast neun Stunden, nutzen die Österreicher laut eben dieser Tagesablaufstudie täglich Medien. Wenig überraschend: Jede Mediengattung wird über den Tag hinweg unterschiedlich genutzt; TV punktet mit seinem Peak in der Prime Time, Print wird am Morgen am stärksten genutzt, Radio ist ebenso morgens Spitze, und das Internet zeigt sich über den Tag hinweg konstant. Das alles sind aus den bisherigen Studien bekannte Werte, der Media Server wird deren Bestrebungen künftig vereinen. Mit dem Zeitpunkt der Präsentation dient die Tagesablaufstudie ab sofort als Gefäß für die einzelnen Gattungsstudien, die dort bis April 2016 fusioniert werden. Über 15.000 Menschen wurden dazu detailliert befragt – siehe Infobox.

„Größte Studie bisher“

Helmut Hanusch, Vizepräsident des Vereins Media Server, bezeichnete die mit Spannung erwarteten Daten als „enorm wichtige Erkenntnisse und Grundlage für die Mediaplanung“, welche die im Umbruch befindliche Medienlandschaft notwendig brauche.

Die Ergebnisse der – wie sie Richard Grasl, Vereins-Präsident, nannte – „größten Studie über das Medienverhalten der Österreicher am Gesamtmedienmarkt, die es bisher gegeben hat“, im Detail: Täglich sehen 81% der Österreicher ab



© APA/Georg Hochmuth

14 Jahren fern, 65% konsumieren Print, 77% hören Radio und 71% nutzen das Internet.

84% der Österreicher konsumieren Bewegtbildangebote der TV-Sender (und das 188 Minuten pro Tag), aber nur 3% nutzen diese exklusiv Online – also nonlinear. Selbst in der jungen und damit eher online-affinen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen beträgt die exklusive Online-Nutzung von TV-Angeboten nur 8%. Interessant, so die Macher der Studie, sei, dass auch die TV-Nutzung Online ihren Höhepunkt in der Prime Time hat. In der Prime Time erfolgen übrigens 85% der TV-Nutzung ohne Nebentätigkeiten.

Klassisches lineares Fernsehen ist nach wie vor dominierend, zeigt der Media Server, Second Screen ist nicht so stark wie angenommen, sei aber im Kommen.

Eine weitere spannende Erkenntnis laut Grasl: Während der Media Server 84% Reichweite für Bewegtbild ausweist, listet der Teletest „nur“ 64% – eine Diskrepanz, die durch die unterschiedlichen Methodiken zu erklären ist: Der Media Server befragt, der Teletest misst.

Magazin schlägt Regionalblatt

Im Bereich der Tageszeitungen nutzen 78% der Österreicher Printmedien wegen der aktuellen Information. Der Großteil des Printkonsums passiert vor 11 Uhr am Vormittag; in Zahlen sind es 77%, 21% der Tageszeitungsnutzung finden dann von 11 bis 14 Uhr statt. Große Aufmerksamkeit erhalten Magazine, die – wenn man denn ein Magazin liest – etwa 61 Minuten pro Tag Rezeptionszeit erfahren; bei Regional(wochen)zeitungen sind es 42 Minuten.

Spitze

ORF-Finanzdirektor Richard Grasl, der die Vereins-Präsidentschaft dieses Jahres von Gründungspräsident Helmut Hanusch übernahm, zeigte sich vor allem über die guten TV-Werte im Media Server erfreut.

Der Radio-Konsum der Österreicher findet überwiegend daheim statt: 71% lauschen in den eigenen vier Wänden, 62% tun dies unterwegs. Hauptmotiv ist dabei die Unterhaltung (64%), für 55% ist es die Information, und 37% hören Radio zur Entspannung. Bei den 14- bis 29-Jährigen hören übrigens 19% regelmäßig Radio über das Smartphone.

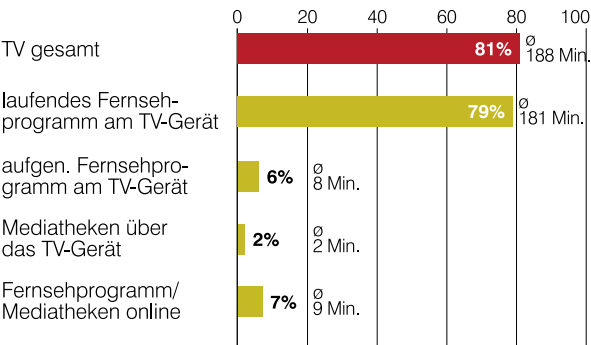
Hohe Werte weist der Media Server wenig überraschend dem Internet aus, vor allem jungen Usern. Die sind im Alter von 14-29 Jahren pro Tag 174 Minuten online allein mit Kommunikation beschäftigt, 41 Minuten entfallen auf Online-Gaming. Und wie schon beim Radio wird auch hier daheim konsumiert: 50% der gesamten Smartphone-Nutzung finden – allerdings über alle Altersklassen hinweg – zu Hause statt. Und mit 112 Minuten pro Tag ist die stationäre um 62% höher als die mobile Nutzung.

Immer mehr Menschen daheim

Eben diese Mobilität gestaltet sich auch für Außenwerber interessant: 85% der Österreicher ab 14 Jahren sind täglich unterwegs; bei den höherschichtigen Zielgruppen (ABC1 14-49 Jahre) sind gar 91% täglich unterwegs. Menschen mit Matura

TV-Nutzung

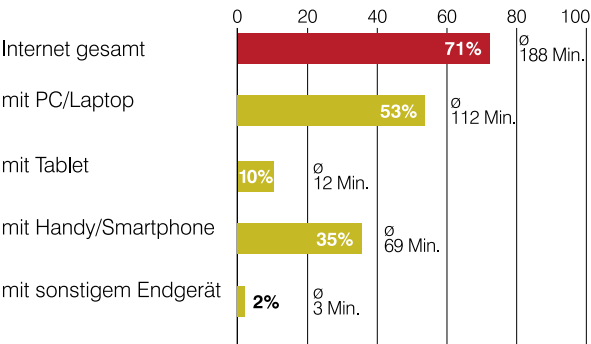
79% sehen exklusiv „klassisches“ TV
Lineares Fernsehen dominiert nach wie vor



TV gesamt = laufendes/aufgenommenes TV-Programm am TV-Gerät, Tagesablauf

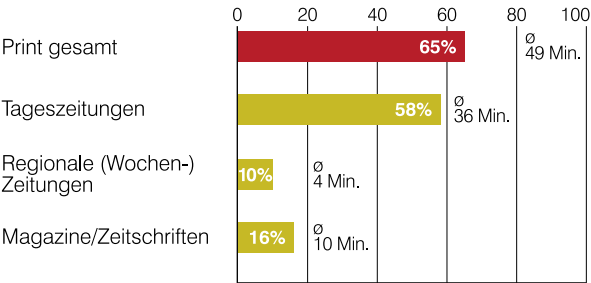
Internetnutzung

320 Minuten online am Wochenende
14-29-Jährige sind wahre „heavy user“



Printnutzung

62 Minuten täglich
Personen ab 40 Jahren sind Vielleser.



Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n=15.205), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich

Hintergrund

Die Studie

Für die Media Server-Tagesablaufstudie wurden 15.206 Interviews durchgeführt, die repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren sind. Diese wurden mittels telefonischem RLD-Verfahren angeworben und konnten frei wählen, ob sie das Interview online oder persönlich absolvieren wollen. Zeitraum der ersten Erhebung: 1. Juli 2014 bis 30. Juni 2015, durchgeführt von den beiden Instituten GfK Austria und IFES.

Der Verein

Der Verein Media Server besteht aus den Mitgliedern AGTT (Teletest), Verein Media-Analysen, Radiotest, Österreichische Webanalyse ÖWA, R+C (Outdoor Server Austria) und der Interessensgemeinschaft der österreichischen Media-Agenturen IGMA. Die gemeinsam durchgeführte Studie Media Server ist eine zentrale Studie, die die einzelnen Währungsstudien miteinander verbindet und grundlegende Daten für Medienunternehmen, werbetreibende Wirtschaft und Media-Agenturen verbessern soll.

524

Medienkonsum

Knapp neun Stunden, exakt 524 Minuten, nutzen Österreicher ab 14 Jahren täglich Medien, attestiert die erste Ausgabe des Media Server.

Medien geben den Rezipienten wichtige Orientierung

Einfluss bei Entscheidungen zu ...	Medien	Print	TV	Radio	Internet
Total	99%	65%	81%	77%	71%
Wohnen, Einrichten	100%	68%	83%	83%	76%
Mode, Accessoires, Schönheitspflege	100%	63%	82%	79%	79%
Geld-, Kapitalanlagen	99%	73%	80%	80%	80%
Urlaub und Reisen	99%	70%	81%	80%	79%
Heimwerken, Renovieren	100%	70%	83%	84%	74%

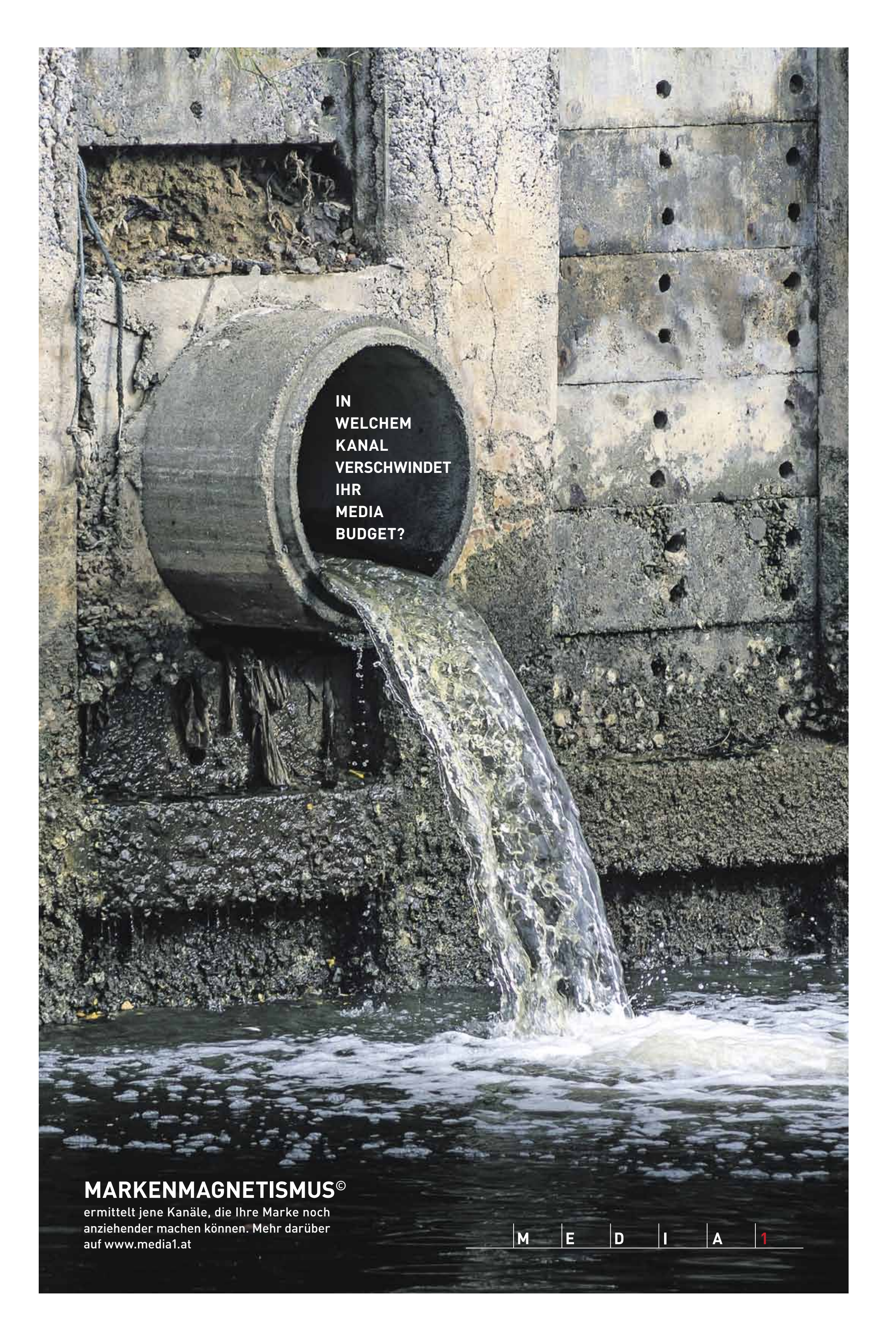
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/15 (n=15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Österreich

oder Uni-Abschluss sind 116 Minuten pro Tag unterwegs, die Wiener 121 Minuten. Bei aller Mobilität zeigt der Media Server aber auch, dass zu jedem Zeitpunkt des Tages mehr Menschen zu Hause sind als an irgendeinem anderen Ort.

Dies konnte dadurch festgestellt werden, weil die Mediennutzung nicht nur alleinstehend, sondern auch gekoppelt an die jeweilige Tätigkeit und den Ort unter den 15.000 Befragten alle 15 Minuten abgefragt wurde. Daher zeigen sich auch Erkenntnisse wie die, dass beispielsweise Print fast ungeteilte Aufmerksamkeit genießt; am ehesten wird parallel zu einer Zeitung noch das Radio konsumiert – und das vorrangig morgens.

Weitere Schritte in der Evolution des Media Server, wie die angesprochenen Herren Grasl und Hanusch gemeinsam mit Vizepräsident Andreas Weiss und dem Vorsitzenden der Technischen Kommission des Vereins Media Server, Georg Gartlgruber, präsentieren: Veröffentlichung der fusionierten Daten im April 2016, danach Einholung und Verwertung von Feedback und Erkenntnissen aus der ersten Runde und dann vorbehaltlich der Gremienbeschlüsse Start der zweiten Umfragereihe am 1. Jänner 2017.

Die Resultate der ersten Erhebung lassen sich übrigens Online nach den abgefragten Nutzungssituationen zugeordnet zu Zielgruppe und Zeit eigenhändig in Charts formen. Abrufbar unter: <http://vereinmediaserver.at/daten>



IN
WELCHEM
KANAL
VERSCHWINDET
IHR
MEDIA
BUDGET?

MARKENMAGNETISMUS[©]

ermittelt jene Kanäle, die Ihre Marke noch
anziehender machen können. Mehr darüber
auf www.media1.at

M

E

D

I

A

1



So schaut's aus mit der Customer Experience

Econsultancy und Adobe decken die größten Herausforderungen auf. Und die sind auch nach 20 Jahren öffentlichem Internet nicht viel weniger geworden.

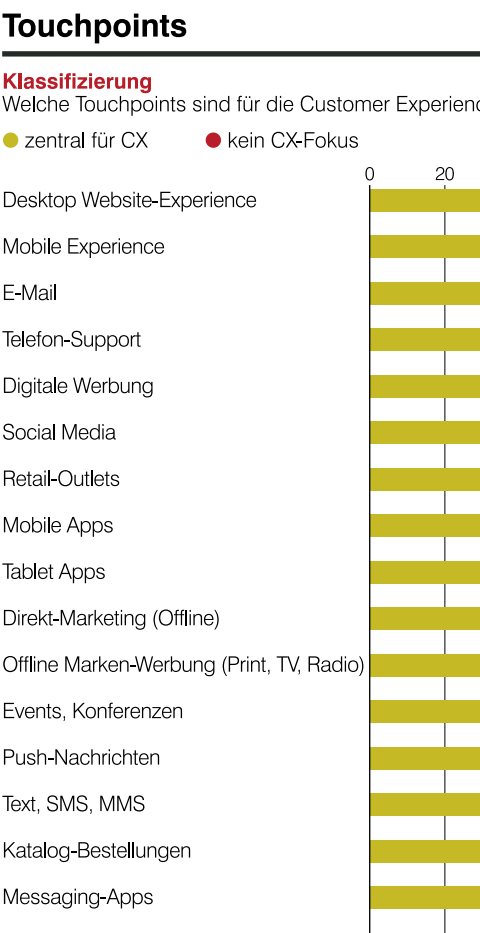
... Von Björn Tantau

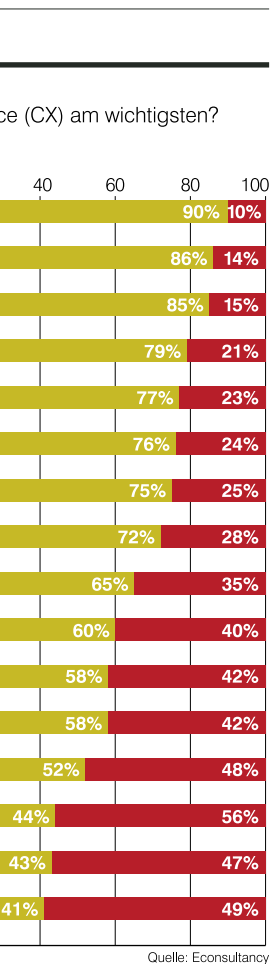
Als Betreiber einer Website wissen Sie, wie wichtig eine gute User Experience ist. Je optimaler Ihre Website auf Ihre Besucher zugeschnitten ist, desto besser wird sie funktionieren – völlig egal, welches Ziel Sie im Detail verfolgen. Noch wichtiger als die reine User Experience ist die Customer Experience, denn hier geht

es darum, dass Sie Ihre Kunden glücklich machen. Nur zufriedene Kunden kommen wieder, empfehlen Sie und Ihre Website oder Ihren Online Shop weiter und sorgen dafür, dass Sie nachhaltig wachsen können – und somit immer erfolgreicher werden. Doch was sind die größten Herausforderungen, die Ihnen auf dem Weg zu einer perfekten Customer Experience begegnen? Was müssen Sie tun, damit Ihre Kunden auch *tatsächlich* zufrieden sind? Mit diesen und vielen anderen Fragen

zur Customer Experience beschäftigt sich eine neue Studie von Econsultancy und Adobe. **Einige Touchpoints sind wichtiger** Für die Studie wurden weltweit Firmen und Agenturen befragt, die sich um die Verbesserung der Customer Experience bemühen. Ganz am Anfang steht da verständlicherweise die Frage im Raum, welche Touchpoints es überhaupt gibt – an welchen konkreten Punkten ist die Customer Experience also bei den befragten Firmen und Agenturen

besonders wichtig? Das Ergebnis in diesem Teil der Studie ist eindeutig: Besonders wichtig ist die eigentliche Website (Desktop und Mobile), gefolgt von E-Mail, telefonischem Support, der Werbung und Social Media. Auch bei physischen Shops und Stores ist die Verbesserung der Customer Experience sehr wichtig, doch schon bei Bereichen wie „Direkt Marketing“ oder Werbung in Offline-Medien nimmt die Relevanz ab – ein deutliches Zeichen dafür, dass viele Agenturen und





Firmen eindeutig auf das Internet setzen und der Fokus bei der digitalen Customer Experience gesehen wird.

Herausforderungen im Fokus

Ebenfalls interessant ist die Frage nach ganz konkreten Herausforderungen. In diesem Punkt hat die Studie auch nachgefragt und das Ergebnis mit einer klassischen *Wortwolke* realisiert – eine clevere Idee, denn anders als bei einer Visualisierung per Diagramm sieht man so auf einen Blick, welche Themen die Firmen und Agenturen besonders bewegen, wenn es um die Customer Experience geht. Je größer ein Wort in der Wortwolke geschrieben wird, desto wichtiger ist es für die Teilnehmer der Studie. Auffällig: Vor allem „Data“ sticht hervor – das zeigt, dass die Customer Experience nur dann wirklich gut sein kann, wenn genügend Daten für oder von den Kunden vorliegen. Einleuchtend: Je mehr Informationen Sie zum Beispiel in Ihrem Online Shop von bestehenden oder potenziellen Kunden haben, desto besser können Sie den Shop und die dortigen Angebote auf einzelne Gruppen oder Personen abstim-

men. Dazu müssen diese Daten entsprechend gemanagt werden, was den Einsatz von passenden Systemen erfordert. Nur mit ihnen wird man diese Daten auch verstehen und so für die Customer Experience nutzbar machen können – und dafür müssen passende Strategien und Strukturen her.

Strategie & Technologie

Doch wie gut sind Firmen und Agenturen weltweit eigentlich aufgestellt, wenn es um die Customer Experience geht? Auch darauf geht die Studie von Econsultancy und Adobe ein und zeigt, dass es in allen wichtigen Märkten noch deutlichen Nachholbedarf gibt – und dass es vor allem an der Implementierung der richtigen Strategie fehlt. Erstaunlicherweise ist man im europäischen und im asiatisch-pazifischen Raum weiter als in Nordamerika. Während in Nordamerika mehr als zwei Drittel der befragten Agenturen und Unternehmen angeben, dass sie sich entweder noch gar nicht oder nur sehr wenig mit dem Thema befassen haben, sagen 53% der Befragten im asiatisch-pazifischen Markt, dass sowohl Strategie als auch Techno-

logie schon sehr oder extrem weit fortgeschritten sind, wenn es um Customer Experience geht. In den Märkten in Nordamerika liegt dieser Anteil bei nur 33%. Hier ist der Anteil der Agenturen und Unternehmen, die noch keine Strategie und auch keine technischen Lösungen für die Implementierung der Customer Experience entwickelt oder erst damit begonnen haben, viel größer.

Mobile Customer-Experience

Die Studie von Econsultancy und Adobe zur Customer Experience macht zudem deutlich, dass es im mobilen Bereich ebenfalls deutlichen Nachholbedarf gibt. Bei der Frage, wie das eigene Unternehmen oder die eigene Agentur hier abschneidet, gab es eindeutige Antworten: Nur eine kleine Minderheit unter zehn Prozent bezeichnet sich selbst als „sehr fortgeschritten“ bei den Fähigkeiten in Sachen mobiler Customer Experience. Immerhin durchschnittlich ein Drittel sagt, dass sie „ziemlich fortgeschritten“ sind. Deutlich mehr als die Hälfte aller befragten Unternehmen und Agenturen allerdings sieht sich selbst mit großem Nachholbedarf bei der mobilen Customer Experience. Dieses Ergebnis zeigt, dass das mobile Internet mittlerweile zwar allgegenwärtig ist – wie so oft dauert es aber geraume Zeit, bis sich aufseiten von Unternehmen und Agenturen alle Akteure daran angepasst haben. Das ist letztendlich nicht ungewöhnlich, macht aber sehr deutlich, dass neue Technologien oft sehr langsam oder sogar zu spät berücksichtigt werden. Allein die Tatsache, dass jeweils mehr als zehn Prozent der Unternehmen und Agenturen noch gar nichts für die Verbesserung der mobilen Customer Experience (ob nun für sich selbst oder für Kunden) getan haben, wirft ein ungünstiges Licht auf die Branche.

Mobil: Kritische Faktoren

In diesem Zusammenhang ist natürlich die Frage nach der wichtigsten Zutat für eine gute mobile Customer Experience besonders interessant. Auch das wollte die Studie wissen und hat das Ergebnis der Befragung wieder mit einer Wortwolke visualisiert. Ein Blick auf die Wortwolke verrät, welche Zutaten das sind. So geht es vor allem um „Einfachheit“, um das Design, den Content, die Usability, die User Experience, die Personalisierung oder auch um die Geschwindigkeit. Kurz gesagt: Die mobile

Customer Experience ist vor allem dann gut, wenn alle Inhalte schnell und einfach konsumierbar und personalisiert sind.

Besonders den Punkt mit der Personalisierung hatte ich schon ganz zu Anfang angesprochen. Und auch wenn dieser Punkt in der Wortwolke nicht zu den Top 3-Faktoren wie „Ease of Use“, „Simplicity“ oder „Content“ zählt, wirkt er doch entscheidend darauf ein, dass sich Kunden entsprechend wohlfühlen. Dass Inhalte im mobilen Internet wichtig sind und vor allem schnell und einfach ohne Barrieren konsumierbar sein sollen, liegt auf der Hand. Wer aber hier noch zusätzlich durch Personalisierung punkten kann, investiert schon heute in die eigene Zukunft.

„Google hat schon angekündigt, noch nicht 100-prozentig mobil optimierte Websites mit schlechten Rankings abzustrafen.“



Björn Tantau macht seit 15 Jahren Digitales Marketing, ist Keynote-Speaker, Blogger, Buchautor, Podcaster, Referent und Coach. In den Sozialen Netzwerken folgen ihm mehr als 45.000 User. www.bjoerntantau.com

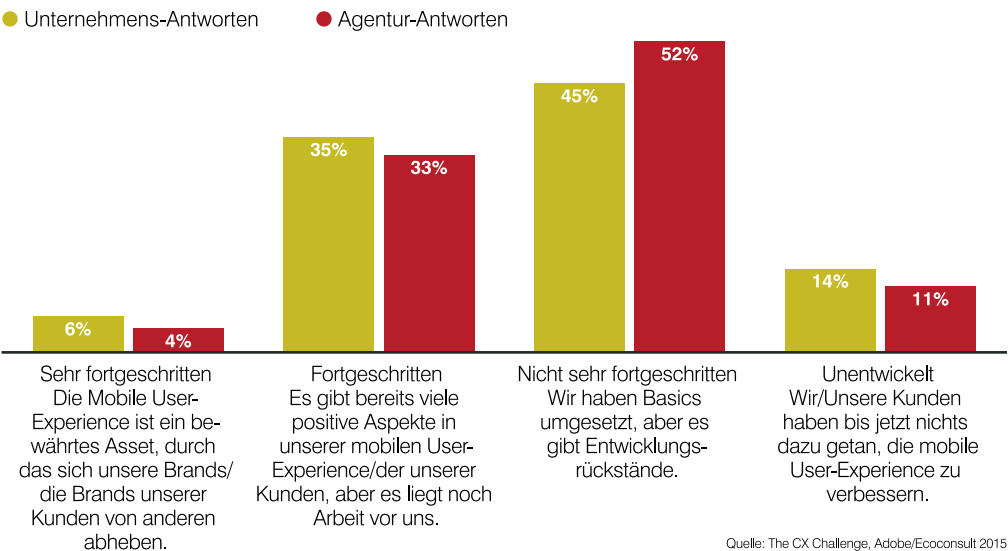
Das Fazit

Auch wenn das öffentliche Internet schon mehr als 20 Jahre auf dem Buckel hat, gibt es bei der Customer Experience noch zahlreiche Baustellen – ein aktuell aus meiner Sicht bedenklicher Zustand, der aber gleichzeitig viele Möglichkeiten zur Verbesserung mit sich bringt. Dass im Bereich der mobilen Customer Experience im Verhältnis noch mehr Nachholbedarf herrscht, ist nachvollziehbar.

Schließlich sind zum Beispiel viele Online-Shops und andere Angebote auch heute noch nicht 100%ig mobil optimiert – obwohl Google bereits vor Monaten angekündigt hatte, solche Websites im Zweifel mit schlechteren Rankings abzustrafen. Die Studie von Econsultancy und Adobe zeigt ganz genau auf, an welchen Stellen Unternehmen und Agenturen noch ihre Hausaufgaben machen müssen – und mit welchen Maßnahmen sich die Customer Experience deutlich verbessern lässt.

Mobile User-Experience

Eigeneinschätzung
Bewertung der eigenen mobilen User-Experience/jener der Kunden



WEB
willhaben.at in neuen App-Höhen

GRAZ/WIEN. willhaben.at hat im November als erstes heimisches Unternehmen die Grenze von zwei Millionen App-Downloads in Österreich übersprungen. Seit dem Launch im Juli 2013 wurde die willhaben.at App durchschnittlich 68.000 Mal pro Monat heruntergeladen und ist damit die erfolgreichste mobile Anwendung von Österreichern für Österreich. Das Wachstumspotenzial von willhaben.at scheint indes ungebrochen – allein im vergangenen Jahr wurden mehr als 350.000 neue monatliche Nutzer – mobil und stationär – zu den bestehenden 2,2 Millionen Usern hinzugewonnen (Quelle: ÖWA Plus).

TV
HD Austria: Neues Angebot

WIEN. HD Austria startet im November eine eigene, Satelliten-TV-Plattform. In Zukunft können österreichische Konsumenten auch ohne ORF-Karte sowohl die ORF- als auch die privaten TV-Sender in HD-Qualität via Satellit empfangen. Darüber hinaus bietet die neue HD Austria-Plattform neue Streaming- und Video-on-Demand-Angebote. (red)

ISPA-Vorstand neu

Mitglieder des Verbands der österreichischen Internetwirtschaft setzten bei der Neuwahl auf Kontinuität.

WIEN. Am 12. November 2015 wurde im Rahmen der 19. Generalversammlung des Verbands der österreichischen Internetwirtschaft der Vorstand der ISPA – Internet Service Providers Austria für die neue Vereinsperiode gewählt. Andreas Koman, in der Geschäftsleitung von Tele2 für Recht, Regulierung und Einkauf verantwortlich, wurde erneut als Präsident bestätigt. Auch Georg Chytil (next layer), Martin Prager (Prager Consult), Harald Kapper (kapper.net) und Christian Panigl (Universität Wien) wurden wieder in den Vorstand gewählt. Die weiteren Vorstandsmitglieder sind Kurt Einzinger (Netvisual) und Nikolaus Futter (Compass-Gruppe).

Internationale Aktivitäten
„Im kommenden Jahr werden die ISPA viele Themen beschäftigen, bei denen sich EU-weite Regelungen in Ausarbeitung befinden – digitaler Binnenmarkt, Safe Harbor-Nachfolgeregelung, Urheberrecht oder die Überarbeitung des Telekom-Rechtsrahmens sind nur ein paar Stichworte“, sagte Andreas Koman nach der Wahl. Ein sehr wichtiger Punkt, mit dem sich die ISPA 2016 gründlich



Die ISPA setzt sich für die Anliegen der österreichischen Internetwirtschaft ein.

auseinandersetzen werde, sei die anstehende Festlegung der regulatorischen Rahmenbedingungen für ISPs in Österreich. „Wir werden uns weiterhin sowohl auf nationaler wie auch auf EU-Ebene intensiv für die Anliegen der österreichischen Internetwirtschaft einsetzen und auch unser Vereinsziel – die Förderung des Internets in Österreich – konsequent weiterverfolgen“, fasst Koman die Vorhaben der ISPA zusammen.

Die ISPA – Internet Service Providers Austria ist der Dachverband der österreichischen Internetwirtschaft. Sie wurde 1997 als eingetragener Verein gegründet und vertritt über 200 Mitglieder aus den Bereichen Access, Content und Services u.a. gegenüber Politik, Verwaltung und anderen Gremien. Ziel der ISPA ist die Förderung des Internets sowie die Kommunikation der Marktteilnehmer untereinander. www.ispa.at

SONG CONTEST
Vor dem ESC ist nach dem ESC

WIEN. News für die interaktive Song Contest-Community: Die User der Sozialen Medien werden bei der Auswahl des nächsten österreichischen ESC-Kandidaten ein Wörtchen mitzureden haben. Bestimmt wird dieser am 12. Februar in der großen TV-Show „Eurovision Song Contest – Wer singt für Österreich?“ auf ORF eins. Zehn Künstler und Gruppen werden dann miteinander um die Teilnahme beim ESC 2016 ritzen, der von 10. bis 14. Mai in Schwedens Hauptstadt Stockholm über die Bühne gehen wird. Neun der zehn Starter werden dabei von einer Expertenjury rund um Ö3-Moderator und Musiker Eberhard Forcher nominiert. Deren Entscheidung soll Anfang Jänner bekannt gegeben werden. Den zehnten Act schicken hingegen die interessierten Facebook-Nutzer ins Rennen. Noch eine Neuerung gibt es für 2016: Nachdem Australien beim Jubiläums-ESC in Wien erstmals als Überraschungsgast beim europäischen Musikwettbewerb teilnehmen durfte, wird Down Under auch im kommenden Jahr mit von der Partie sein, wie die EBU mitteilte. (APA)



Jetzt anmelden:
www.apa-campus.at

APA-CAMPUS
GROSSE
NAMEN
UND
GROSSE
THEMEN

Das Weiterbildungsangebot der Austria Presse Agentur

APA-Campus hat das Wissen und Know-how der Nachrichtenagentur – und gibt es gerne weiter. In der APA-Zentrale vermitteln Top-Referenten die Top-Themen für erfolgreiche Medien- und Kommunikationsarbeit.

APA
www.apa-campus.at

Foto: APA

Digitale Transformation

„Die neue Macht der Öffentlichkeit“ – ein Buch über turbulente Zeiten für Medienmacher, die österreichische Meinungsindustrie und digitale Transformation.

WIEN. Am Dienstagvormittag luden die Herausgeber des Buchs „Die neue Macht der Öffentlichkeit“, Rudi Klausnitzer, Marcin Kotlowski und Markus Pöllhuber, zu dessen Präsentation. In dem Buch werden die neuen Formen von Öffentlichkeit durch die digitale Transformation beschrieben, sowie die ökonomischen Auswirkungen der digitalen Transformation auf den österreichischen Markt.

Gastbeiträge von Medienexperten
40 Experten aus Politik, Medien und Wirtschaft beschreiben den Zustand der österreichischen Meinungsindustrie, unter anderem führende Medienexperten wie Helmut Brandstätter (*Kurier*), Horst Pirker (Verlagsgruppe News), Armin Wolf und Alexander Wrabetz (ORF). Nicht nur die meisten Autoren, sondern auch Rudi Klausnitzer erkennt: „Qualität wird immer öfter als Chance gesehen.“

„Wir sind auch in einer Zeit der Krise Optimisten und suchen nach neuen Auswegen. Wir versuchen, Antworten auf Fragen zu geben, wobei ein einzelner in einer so komplexen Zeit nie alle Antworten geben kann – daher haben wir auch vielfältige Meinungen eingeholt. Wir sehen das Buch als Spielfeld für aktuelle thematische Auseinandersetzungen“, ergänzte Marcin Kotlowski.

Umfassender Digitalreport
Das Buch verstehen die Herausgeber als Mischung aus Sach- und Meinungsbuch zur Vermessung der Meinungsbildung, das ein praxisnahes Nachschlagwerk sein soll und die Diskussion über das Entstehen von öffentlicher und veröffentlichter Meinung anregen soll.

REICHL UND PARTNER
Texterschmiede
auch in Österreich

WIEN. Reichl und Partner ist als einzige Werbeagentur Österreichs ein förderndes Mitglied der Texterschmiede Hamburg und bringt diese jetzt auch nach Wien und Linz. Der angebotene Meisterkurs wird in zwei Intensivtagen angeboten und wird von zwei erfahrenen Dozenten geleitet.
„Kurze Impulsvorträge, eine Vielzahl an praktischen Übungen und detailliertes professionelles Feedback sollen das Texten auf ein neues Level bringen und Qualitätsmaßstäbe neu justieren“, so die Verantwortlichen. In den Intensivseminaren werden unter anderem Themen wie, „Teaser-Headline-Copy“ oder „Kampagnen-Storytelling-Konzept“ aufgegriffen. Der Meisterkurs „Text“ mit begrenzter Teilnehmeranzahl findet im Februar und März statt. Infos unter: texterschmiede.de

Die Herausgeber beauftragten TNS Infratest außerdem mit einem umfassenden Digitalreport „Digitales Österreich“, welcher als empirischer Teil im Buch veröffentlicht ist. Dieser zeigte unter anderem eine hohe Unzufriedenheit der Österreicher mit der digitalen Kommuni-

kation politischer Persönlichkeiten und Organisationen auf. Deutlich positiver schneiden hingegen NGOs ab. Der Studienautor sieht einen „dringenden Weckruf an Kommunikationsverantwortliche“. Erhältlich: im gut sortierten Buchhandel und auf Amazon. (*ber/hof*)



Herausgeber: Markus Pöllhuber, Rudi Klausnitzer und Marcin Kotlowski (v.l.n.r).

>redmail™

VIP-Zustellung

Wien

> Unadressierte Zustellung

> 110.000 Haushalte in Wien und Umgebung

> Zielgruppe: Hohes Einkommen oder hohe Bildung

> Minimale Streuverluste

HOHES EINKOMMEN
VIP
ODER HOHE BILDUNG

>redmail™ bringt's

www.redmail.at

Aus den Augen, aus dem Sinn?

Warum uns emotional und damit auch medial das Hemd näher ist als der Rock bzw. Paris näher als Aleppo, Beirut oder Bagdad.



Kommentar
••• Von Dinko Fejzuli

BETROFFENHEIT. Wer in der Austria Presse-agentur das Stichwort „Bombenanschlag“ ein-gibt und als Zeitraum „seit Jahresbeginn“ de-finiert, bekommt mit dem gestrigen Tag genau 663 Treffer. Und wenn man als Suchbegriff über-haupt nur das Wort „Terror“ eintippt, explodieren die Einträge auf über 3.400 Meldungen.

Die meisten betreffen Ereignisse weit weg von uns und sind uns vermutlich gar nicht mehr in Erinnerung.

15 Tote nach einem Anschlag einer Selbstmordattentäterin in Nigeria, nochmals 30

Tote nach einem Bombenanschlag in Nigeria, vier Tote nach Anschlag in Thailand (haben Sie davon je in den heimischen Medien gehört?), und selbst die 224 toten Russen im über der Halbin-sel Sinai explodierten Urlaubsflieger haben uns nur wenige Tage beschäftigt, aber scheinbar nicht wirklich berührt.

Mitgefühl 2.0
Erst die Terrorwelle in Frankreich mit mindes-tens 130 Toten hat uns etwas wachgerüttelt und tief betroffen gemacht.

Solidaritätsbekundungen, wohin man blickt. Und vor allem die Medien überschlagen sich in Live-Schaltungen, Hintergrundberichten und Experteninterviews.

Auch in den Sozialen Medien breitete sich eine Welle der emotionalen Solidarität aus. Die meis-ten meiner Freunde etwa, so wie viele andere auch, färbten ihr Facebook-Profilfoto blau-rot-weiß ein.

Ich kann mich aber nicht erinnern, dass nach dem Anschlag in Ankara von wenigen Monaten jemand sein Profil in die türkischen Nationalfar-ben getaucht hätte, oder gar die russischen, als eine Bombe den mit über 200 Menschen gefüll-ten Flieger vom ägyptischen Himmel holte.

Wäre ja auch nicht so „zeitgeistig“ gewesen, vermute ich mal. Verhalten wie dieses warf un-ter manchen Kommentatoren durchaus die Fra-

ge auf, wie „echt“ die Solidarität mit den Toten in Paris tatsächlich sei. Diese Frage wird wohl nur jeder für sich beantworten können.

Wir als Medien hätten hier eine gute Gelegen-heit, in uns zu gehen und uns zu fragen, ob wir denn in der Vergangenheit, als die Toten *nicht* auf den Straßen einer Stadt lagen, die wir viel-leicht mal sogar persönlich besucht hatten, son-dern irgendwo auf einem Punkt auf der Land-karte, den wir nicht kennen und entsprechend auch keinen persönlichen Bezug haben, nicht hätten anders medial reagieren können.

Denn hüben und drüben sind es *Menschen*, die durch Terror zu Tode kommen, aber wie mir jetzt nach Tagen der Berichts-Dauerschleife eben nicht so quotenträchtig.

„Wenn ihr uns stecht, bluten wir nicht?“
Denn wie meinte Shylock in Shakespeares „Kaufmann von Venedig“: „Wenn ihr uns stecht, bluten wir nicht? Wenn ihr uns kitzelt, lachen wir nicht? Wenn ihr uns vergiftet, sterben wir nicht?“

Offenbar nicht, aber die Hoffnung stirbt zu-letzt, dass die überwältigende Solidarität, die gerade in Europa um sich greift, nicht an ethni-schen oder politischen Grenzen Halt macht.

Dass dies nicht passiert, dazu könnte auch die Medien zumindest einen kleinen Beitrag leisten.

Zitat des Tages
Matthias Karmasin
Medienwissenschaftler

„Die Möglich-keiten, die Medien haben, um Verhalten direkt zu beeinflussen, sind be-schränkt.“

“



12 points go to ...
Xavier Naidoo!

Jürgen Hofer

Neuer Tag, neuer Aufreger: Die öffentlich-rechtliche ARD entsen-det den Sänger Xavier Naidoo als deutschen Kandidaten zum nächstjährigen Eurovision Song Contest. Ja, jener Sohn Mann-heims, der am Tag der deut-schen Einheit des Vorjahres bei den als rechtsextrem eingestuf-ten „Reichsbürgern“ auftrat – er verteidigte sich damals, eh für Frieden und Toleranz geworben zu haben. Ja, jener Sänger mit indischen und afrikanischen Wurzeln, der bereits 2011 im deutschen Fernsehen meinte, dass Deutschland nicht frei sei: „Wir sind immer noch ein besetztes Land“, so die Kritik in Richtung über den großen Teich. Ja, jener Singer und Songwriter, dessen oftmals stark religiös angehauchte Songtexte bei dem einen oder anderen schon für Verstimmung gesorgt haben. Bevor nun aber der nächste Kommentator eilig mit Naidoos Song „Dieser Weg wird kein leichter sein“ titelt, sollten wir uns in Erinnerung rufen, dass der Eurovision Song Contest für Of-fenheit und Toleranz steht – und damit auch einen Xavier Naidoo überdauern wird. Und über-haupt: Habt ihr denn im Moment wirklich keine anderen Sorgen?



BUCH DER WOCHE
Über New York

ATEMBERAUBEND. Für diesen Bildband richtete der Luft-bildfotograf George Steinmetz seine Kamera auf New York. Aus einem kleinen Helikopter hat er die Megacity zu jeder Tages- und Jahreszeit fotogra-fiert. Es entstand ein Band, der New York in all seinen Facetten widerspiegelt, in physischer Präsenz und versteckter Ro-mantik. Neben allen wichti-gen Gebäuden und Plätzen Manhattans zeigt Steinmetz umliegende Stadtteile, Museen, urbane Orte wie Stadien oder Strände.

Der Fotograf rückt dabei weniger die Architektur in den Vordergrund, sondern das Le-ben in dieser Metropole.

Ein atemberaubender Bild-band, der Lust auf New York macht.

Knesebeck Verlag, 224 Seiten; ISBN: 978-3868738827

Programmatic Buying – die Maschine macht nix

Von Unselbstständigkeit, Geld und Kommunikation.

Gastkommentar
••• Von Peter Lammerhuber

UNSELBSTSTÄNDIG. Das Gesicht der Ma-schine ist nichts anderes als eine Maske mit Hunderten Einstellungsparametern, wo der-jenige, der vor der Maschine sitzt, genau defi-nieren muss, was die Kampagne können soll und welche Limits erreicht werden sollen. Das funktioniert nur, wenn alle Tasks genau definiert wurden und hoffentlich nicht dar-auf vergessen wurde, auch allfällige auszu-schalten. Erst dann kann man die Maschine starten. Nach den voreingestellten Parame-tern wird die Maschine natürlich selbststän-dig tätig sein und im verfügbaren Rahmen das Kampagnenziel erreichen. Damit diese Kampagnen starten können, sitzt derjenige, der sie starten wird, erst einmal Stunden um Stunden drüber. Das sind Stunden der Hand-arbeit!

Nachdem die Maschine vermeintlich alles macht, kommen von den Kunden auch ent-sprechende Briefings – nämlich leider keine konkreten. Wir Mediaagenturen müssen die Maschine aber briefen wie für jeden – wirk-lich jeden – klassischen Mediaplan in der Vergangenheit auch. Und noch dazu ungleich präziser. Würde man nicht klare Einstellun-gen treffen, gibt die Maschine schlicht und ergreifend zu viel Geld aus.

Läuft die Sache einmal, dann in Echtzeit von Maschine zu Maschine. Damit geben die Kunden automatisch Geld aus, welches dann logischerweise auch direkt und automatisch fakturiert wird. Diese „Von-Maschine-zu-Maschine“-Kommunikation weiß nicht, bei welchen Seiten wie viel denn nun erreicht wurde. Dadurch kann auch bei niemandem



Peter Lammerhuber ist CEO der GroupM Österreich.

Die abgedruck-ten Gastkom-mentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.

reklamieret werden. Wann und wo zu viel ausgegeben wurde, ist auch nicht so einfach zu klären oder zu verhindern. Interessant wäre dann noch die Frage, wer eigentlich mit wem spricht, wenn eine Maschine falsch ausliefert und in der „Von-Maschine-zu-Maschinen“-Kommunikation Fehler passie-ren. In der alten Welt konnte man unter Part-nern allfällige Fehler ansprechen oder klären, aber in der „Von-Maschine-zu-Maschine“-Kommunikation gibt es einen fixen Betrag für die gelieferte Leistung und wenn Fehler passieren, bleibt eigentlich die Agentur über. Daher müssen diese Leute, die Programmatic betreiben, akkurat im Arbeiten sein. Fehler zu machen, kostet viel Geld. Der Kunde sagt: „Na ja, ich hab ja nicht mehr als 100. Hab ich ja gesagt.“ Daher ist die Verantwortung für die Personen in einer Mediaagentur, die Pro-grammatic betreiben, ungleich größer.



marketing & media



VÖZ Der vierte Public Value Bericht wurde vorgestellt **19**

Tipp Ein Buch über die Bedeutung von Franz Josef Strauß **24**

Buch Das neue Russland von Gorbatschow erklärt das System Putins **24**

Termin Die PR-Gala findet am 26.11. im Studio 44 statt **24**

Verleihung Der Women of the Year Award für starke Frauen **24**

© Look/Andreas Tischler



© Herold/www.karimchalski.com

Von gelben Seiten und 20.000 Websites

Im Interview spricht Thomas Friess, Geschäftsführer von Herold, über das Digitalgeschäft, Kassensysteme und auch Print. **18**

NETZWERK

Alternative zu LinkedIn

WIEN. Die Online-Plattform StartUs vernetzt die europäische Startup-Community und verbindet so Jobsuchende, Gründer, Mentoren, Investoren sowie Startups und hat sich unter der Leitung von David R. Prasser und Klaus Furtmüller mittlerweile als schlagkräftige Alternative zu konventionellen Angeboten wie LinkedIn entwickelt. (APA)

NETZWERK

Wirbel für die digitale Szene



© Katharina Schiffl

WIEN. Das neu gegründete Netzwerk Marketeers bietet ab Anfang 2016 Eventformate mit digitaler Ausrichtung und richtet sich an Professionals aus den Bereichen Marketing und Sales. Im kommenden Jahr sind vier Events geplant, bei denen Vorträge und Trainings mit Digitalexperten im Vordergrund stehen sollen. Das Team besteht neben Benjamin Ruschin (Bild) aus Victoria Kreutzer (Gewista), Thomas Limbüchler (PKP BBDO & DDB), Simrit Sandhu (Absolventin FH des BFI Wien), Sead Ahmetovic (Vienna Digital) und Florian Jakits (McDonald's).



© Create Connections

Interview Der Future Business Austria Infrastrukturreport 2016 gibt wenig Anlass, sich auszuruhen. **20**



© Klaus Ränger/Neusicht

Präsentation Die Buchvorstellung zu „Verspieltes Vertrauen“. **24**

Herr über 20.000 Websites

Mittlerweile generiert Herold 90% des Umsatzes im Digital-Bereich. Vor allem der Website-Verkauf lässt den Umsatz des Unternehmens steigen.

••• Von Michael Fiala

MÖDLING. Zufrieden blickt Herold-Geschäftsführer Thomas Friess im medianet-Gespräch auf das laufende Geschäftsjahr 2015. Mehr als 550 Mitarbeiter zählt das in Mödling ansässige Unternehmen mittlerweile, rund 80 Mio. € Umsatz erwartet der Herold-Geschäftsführer im Jahr 2015.

„2015 lief im Großen und Ganzen gut, es war auch besser als 2014“, sagt Friess, selbst wenn die Rahmenbedingungen noch immer nicht gut sind, wie er ergänzt: „Wir spüren, dass die Konjunktur derzeit gerade nicht hilfreich ist. Es gibt kaum Unternehmen, die von einem einfachen Jahr sprechen. Uns freut es daher, dass wir besser unterwegs sind als 2014.“

Besonders zum Erfolg beigetragen hat der Verkauf von Webseiten. „Mittlerweile stehen wir bei über 20.000 Webseiten, pro Woche kommen derzeit 100 oder mehr dazu“, erzählt Friess, der Herold als Dienstleister für digitale Marketing Services vor allem für den KMU-Bereich sieht. Mittlerweile werden 90% des Umsatzes im Digital-Bereich generiert. Friess: „Als ich kam, hatten wir 90% Umsatz im Print-Bereich und nur 10% im digitalen.“

Print wirkt noch

Dennoch sei die Wirkung der Gelben Seiten in der Print-Version noch immer nicht zu unterschätzen. „Wenn das neue Telefonbuch herauskommt, schnellen die Anrufe bei den Unternehmen in die Höhe“, erzählt Friess. Dem Herold-Geschäftsführer ist jedoch bewusst, dass es hier regionale Unterschiede gibt und vor allem die ältere Zielgruppe aktiv ist; bei den jungen Personen steht die digitale Nutzung im Vordergrund.

Einen kleinen Seitenhieb auf die Online-Branche kann sich Friess jedoch nicht verkneifen: „Wenn jede App, die in den vergangenen Jahren präsentiert wurde, wirklich so funktioniert, wie erhofft, wären wir schon längst weg. Die Wahrheit ist: Print wird noch sehr stark genutzt, vor allem bei der Generation 50+. Und für die jüngere Generation



„Wenn jede App, die in den vergangenen Jahren präsentiert wurde, wirklich so funktioniert, wie erhofft, wären wir schon längst weg.“

Auf Erfolgskurs

Thomas Friess, Herold-Geschäftsführer, hat den „alten“ Telefonbuchanbieter zu einem modernen Unternehmen gemacht, welches vor allem für KMU eine echte Anlaufstelle geworden ist, wenn es darum geht, Instrumente zur Verfügung zu stellen, um den Umsatz effizient und nachweisbar zu steigern.

haben wir unsere digitalen Lösungen.“ Digitale Lösungen, die auch genutzt werden: Die mobilen Services von Herold konnten mit den in der Österreichischen Webanalyse (ÖWA) ausgewiesenen 4.022.527 Besuchen im Juli 2015 erstmals die Vier-Mio.-Marke durchbrechen. Damit konnte die Anzahl der Besuche in den letzten zwei Jahren verdoppelt werden, die Tendenz ist steigend.

Digitale Service-Agentur

Im digitalen Bereich hat sich Herold in den vergangenen Jahren mehr und mehr als Online-Marketing- und Service-Agentur für den KMU-Bereich positioniert. Besonders geschätzt wird laut Friess der Paket-Preis für Websites: „Die Kunden zahlen einmal einen Betrag pro Jahr und müssen sich dann nicht mehr darum kümmern. Sie können uns so oft anrufen, wie sie es benötigen, ohne dass jedes Mal neue Kosten hinzukommen. Das unterscheidet uns wesentlich von anderen Anbietern, bei denen ein einzelner Kundenbesuch und jede Änderung an der Website gleich mit ein paar hundert Euro zu Buche schlagen“, so Friess.

Mit weiteren Innovationen am Markt will Herold auch in den kommenden Monaten und Jahren punkten. So bietet das Mödliner Unternehmen seit Kurzem in Zusammenarbeit mit Etron eine

Online-Registrierkassa an; Etron gilt in Österreich seit über 25 Jahren als Spezialist für Warenwirtschafts- und Kassensysteme im KMU-Bereich.

Der Vorteil für Unternehmer: Sie brauchen keine herkömmliche, meist teure Registrierkassa, denn die von Herold und Etron angebotene Version macht aus jedem Computer, Laptop, Tablet oder Handy eine gesetzeskonforme und sichere Online-Registrierkassa. Man benötigt keine Software, muss keine Programme installieren und auch keine teure Hardware kaufen. Friess: „Schließlich geht es um erneute Anschaffungskosten oder schlicht um Platzprobleme. Als Partner der kleinen und mittleren Unternehmen

4
Mio.

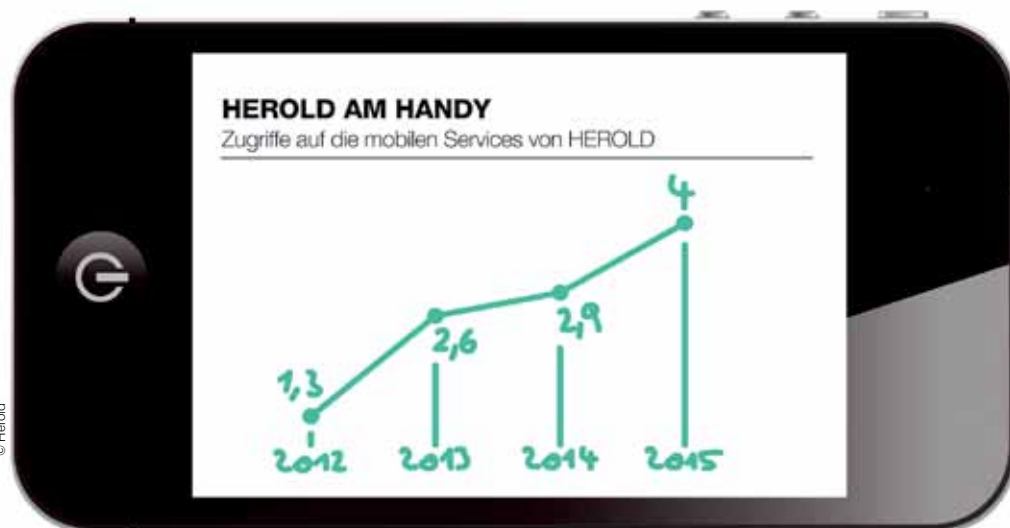
ÖWA-Zahlen

Die mobilen Services von Herold konnten mit den in der Österreichischen Webanalyse (ÖWA) ausgewiesenen 4.022.527 Besuchen im Juli 2015 erstmals die Vier-Mio.-Marke durchbrechen.

in Österreich nimmt der Herold diese Situation sehr ernst.“ Weitere digitale Tools wie eine kostenlose Terminbuchungsfunktion oder ein Online-Backup-Service sollen auch über 2015 hinaus das digitale Geschäftsfeld vorantreiben.

Positiver Blick in die Zukunft

Mit den in den vergangenen Jahren neu implementierten, digitalen Geschäftsbereichen wurden die Abgänge aus dem Print-Sektor kompensiert. „Mit den zahlreichen Innovationen und Produktneheiten konnten wir uns als Anbieter für digitale Marketing-Services speziell für KMU etablieren und sind für die Zukunft bestens gerüstet“, zeigt sich Friess optimistisch.



Gerade für KMU ist der Website-Service von Herold besonders interessant.

Antworten auf die Fragen der Zeit

Der VÖZ-Public Value-Bericht beschäftigt sich mit den Themen Digitalisierung, Disruption und Fragmentierung der Medienlandschaft oder auch der Rolle der Sozialen Medien.

WIEN. Diese Woche präsentierte Präsident Thomas Kralinger den bereits vierten Public Value-Bericht des Verbandes Österreichischer Zeitungen und er betonte dabei vor allem die Relevanz von Journalismus für Gesellschaft und Politik angesichts der aktuellen Flüchtlingskrise. „Bedachtsame und behutsame Berichterstattung, das Aufzeigen aller Facetten, nicht in den Tenor der Hetze in Sozialen Medien einzustimmen, diesen Weg werden die österreichischen Qualitätsmedien unabhängig und mit überzeugter Haltung weiter beschreiten.“

Kralinger weiter: „Auch die im heurigen Jahr stattgefundenen Wahlen haben einmal mehr gezeigt, wie wichtig eine unabhängige und qualitätsvolle Berichterstattung ist. Meinung und Berichterstattung kann man sich in unseren Medien nicht kaufen. Unser Geschäftsmodell spart daher aus Überzeugung einen Geschäftsbereich aus, den andere Medien ungeniert bestreiten.“ Der VÖZ-Präsident trat darüber hinaus vehement für die Reform und Aufstockung der Presseförderung ein, die seit einigen Monaten im Bundeskanzleramt verhandelt wird.

Die Zukunft der Medien

Neben einer Keynote von Univ.-Prof. Konrad Paul Liessmann (Titel: „Die Filterblase – Journalismus, Soziale Medien und die Frage nach der Wahrheit), in der er sich kritisch mit den klassischen, aber vor allem mit den Sozialen Medien auseinandersetzte, präsentiert Walter Osztovcics, Managing Partner von Kovar & Partners, einige der Studien-Ergebnisse.

Etwa, dass man 55% der 14- bis 19-Jährigen laut aktueller Media-Analyse regelmäßig mit Tageszeitungen erreicht. Aus der Sicht der befragten Experten ist dieses geänderte Mediennutzungsverhalten vor allem ein Schichtenproblem. „Jugendliche aus bildungsaffinen Elternhäusern informieren sich weiterhin über Zeitungen in Print und Online, bildungsfern aufwachsende junge Menschen verweigern zunehmend Informationen der klassischen Medien.“ Osztovcics stellte fest, dass die Befragten den Wandel der Mediennutzung in dieser Bevölkerungsgruppe mit

ernsthafter Sorge sehen: „Beim Mediennutzungsverhalten der Jungen entsteht die Gefahr, dass eine ganze Generation politisches Interesse, Orientierung und Diskursfähigkeit verliert“, so sein Befund.

Printmedien spielen übrigens lt. Expertenmeinung auch in Zukunft

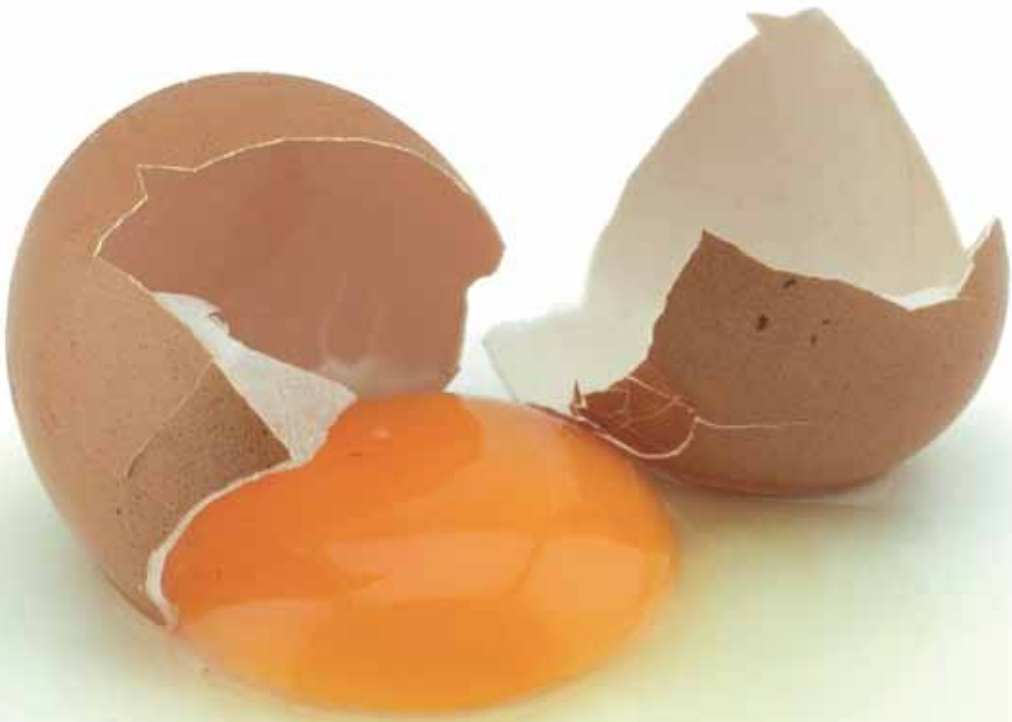
eine zentrale Rolle in der Informationsvermittlung. Aber: Auch klassische Medien müssten sich wandeln, denn die Ansprüche der Medienkonsumenten würden sich ebenfalls verändern, auch bei jenen, die den gedruckten Medien treu bleiben, so der Studienautor. (red/fej)



Rainer Nowak (Presse), Alexandra Förderl-Schmid (Standard), Heinz Faßmann (Expertenrat für Integration), Moderatorin Angelika Simma (Caritas), Christian Rainer (profil).



Der VÖZ präsentiert den mittlerweile vierten Public Value-Bericht.



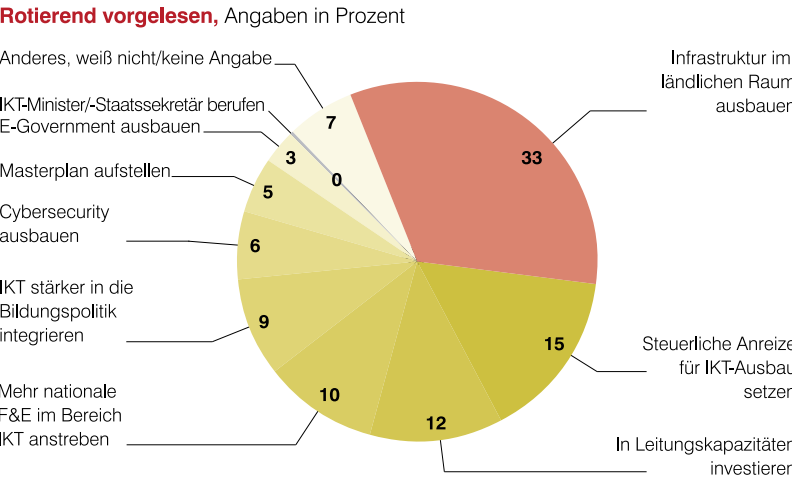
Da ist jemandem ein rohes Ei runtergefallen. Absichtlich! Damit Sie sich damit beschäftigen und das nicht nur einmal. Bis zu 7,2 Blattkontakte* pro Heft und pro Leser sind der Beweis!

* Blattkontakte auf Basis LpA, MAQ 2014/2015, tele-Wert: 5,1

Print wirkt! Eine Initiative von **tele** und Österreichs besten Zeitungen.



Wichtigste Forderungen an die Politik im Bereich IKT



Quelle: Auszug aus dem Future Business Austria Infrastrukturreport 2016

Wir könnten besser sein

Bernhard Felderer und David Ungar-Klein über Wettbewerb, IKT und Breitbandmilliarde.

... Von Helga Krémer

DIE NEUE SNAPP
DAS DIGITALE ERLEBNIS

Die neue SN-App vereint aktuelle Nachrichten, alle Produkte aus dem Verlagshaus, sowie das „Living Paper“ der „Salzburger Nachrichten“. Das perfekte Umfeld für Ihre Werbeeinschaltungen.

Jetzt von den Vorteilen der SN-App überzeugen und kostenlos testen unter: salzburg.com/digital

Nähere Infos unter: Tel.: +43 662 / 83 73-222 oder service@salzburg.com

Die „Salzburger Nachrichten“ digital:



JETZT
LADEN



240

Zum Thema Energie, Verkehr und IKT wurden 240 Manager österreichischer Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern befragt. Bernhard Felderer und David Ungar-Klein über den Inhalt des FBA Infrastruktur-reports 2016.

Bernhard Felderer: Die Konstruktion unseres Landes ist so, dass wir für Verwaltungsreformen, die den Föderalstaat betreffen, eine sehr starke Zustimmung brauchen. Die Landeshauptleute selber müssen zustimmen. Manche sagen, man müsse den Föderalstaat überhaupt abschaffen, ich glaube, das geht zu weit. Es gibt aber eine Verwaltungsebene, nämlich die Bezirkshauptmannschaftsebene, die wir uns eigentlich einsparen könnten.

David Ungar-Klein: Ein braucht einen breiten politischen Konsens über notwendige Reformen im Interesse des Standorts. Die Lohnnebenkostensenkung um rund eine Milliarde Euro ist ein erster Schritt in die richtige Richtung. Politiker aller Couleurs sollten weniger ans Verteilen, sondern vielmehr ans Erarbeiten von Wachstum und Wohlstand denken.

medianet: Sowohl die Wettbewerbsfähigkeit der EU im internationalen Vergleich als auch die Österreichs wurden mittelmäßig bewertet. Warum ist das so?

Ungar-Klein: Natürlich gibt es in Österreich hausgemachte Bremsen bei der Wettbewerbsfähigkeit. Andere Länder sind rascher aus der Krise gekommen, sie wachsen stärker, und die Arbeitslosigkeit sinkt, während sie bei uns steigt. Die befragten Manager sehen Österreich insgesamt als integralen Teil Europas, der vor den gleichen Herausforderungen steht, wie viele andere europäische Staaten und sie eher mittelmäßig löst. Insofern ist das Ergebnis keine Überraschung. **Felderer:** Ich glaube, dass wir, abgesehen von IKT und Schiene, ganz gut unterwegs sind. Wir haben eine Rechtsordnung, die zwar teuer, aber nicht schlecht ist. Aber wir haben uns auch noch immer nicht aus dem Investionstief erholt, wir sind noch

weit unter dem Niveau von 2007. Wir haben eine zu hohe Staatsverschuldung, und es fehlt eine klare politische Vorwärtsstrategie.

medianet: Weshalb haben sich die Werte bei den ‚Folgen mangelnder Investitionen in die Breitband-Technologie‘ so deutlich verbes-

sert? Haben sich die Befragten die Folgen damals, 2013, schlimmer vorgestellt oder hat sich die Situation gebessert?

Felderer: In diesem Bereich ist ja doch viel investiert worden, das ist nicht unbemerkt geblieben. Die größeren Städte sind alle versorgt. Aber es gibt doch noch kleine Orte oder entlegene Industriebetriebe, die jetzt große Datenmengen transportieren möchten und das nicht können. Da wird der Glasfaserausbau sicher weitergehen.

Ungar-Klein: Die Breitbandmilliarde hat die Wahrnehmungen der Manager deutlich aufgehellt.

medianet: Nicht einmal die Hälfte der befragten Manager ist von der F&E-Wichtigkeit überzeugt, aber ¾ sehen Verbesserungspotenzial. Wie passt das denn zusammen?

Ungar-Klein: Mit Blick auf das eigene Unternehmen wird der Wettbewerbsfaktor Innovation offenkundig weniger kritisch beurteilt als mit Blick auf den Standort. 61 Prozent kritisieren, dass es aus ihrer Sicht keine zukunftsweisende Gesamtstrategie für Forschung, Entwicklung und Innovationsförderung gibt. Und die Frage, ob Österreich ein ausgesprochen innovationsfreundlicher Standort ist, beantwortet die absolute Mehrheit von 69 Prozent mit ‚eher nein‘, während 29 Prozent ‚eher ja‘ sagen. Die Stimmungslage ist damit eindeutig.

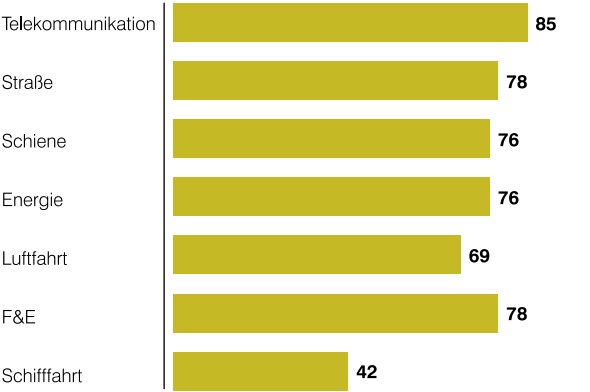
medianet: Was würden Sie persönlich tun, damit Österreich auch in Zukunft wettbewerbsfähig bleibt?

Ungar-Klein: Die standortpolitischen Schlüsselfaktoren *Infrastruktur* und *Innovation* stärken. Beides natürlich auf Basis einer integrierten Strategie. Dazu kommt, dass der Standort Österreich keine widersprüchlichen Signale mehr senden sollte. Rechtliche und steuerpolitische Änderungen bzw. Verschlechterungen kommen bei Investoren schlecht an.

Felderer: Die Verlässlichkeit des Staats hat abgenommen, es gibt dazu internationale Untersuchungen, dass in vielen Ländern durch die Krise insbesondere das Zutrauen zum Staat geringer geworden ist. Der Staat hat Gesetze gemacht, die Unsicherheit in die Gruppe der Investoren und Manager getragen haben, weil sie rückwirkende Bedeutung hatten. Der Staat wird in Österreich für alles verantwortlich gemacht, und wir müssen versuchen, das ein wenig zurückzunehmen; damit meine ich, den staatlichen Einfluss ein wenig zurückzunehmen. Weniger Regulierung. Und wir haben natürlich auch bei den Steuern das Problem, dass wir dort positive Anreize schaffen sollten.

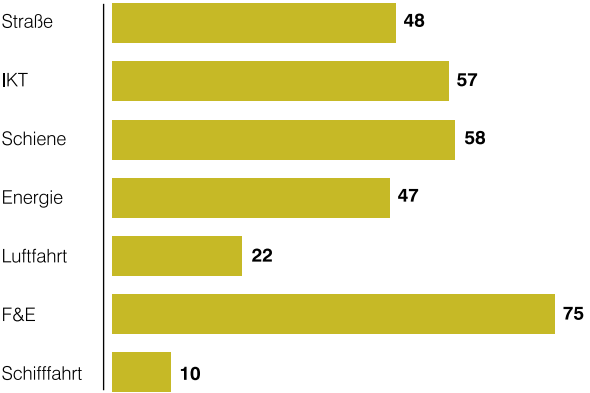
Wie wichtig ist Digitalisierung einzelner Infrastrukturbereiche?

Bereiche rotierend vorgelesen, Sehr/eher wichtig-Nennungen
Angaben in Prozent



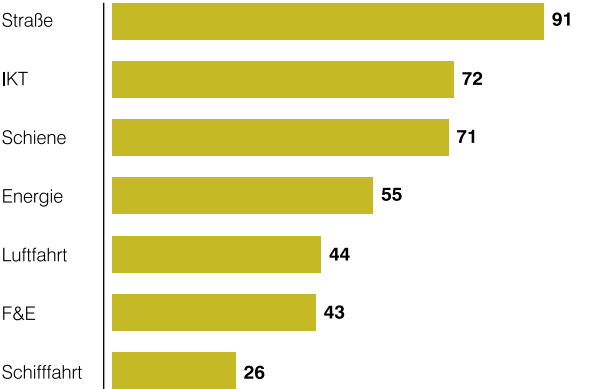
Infrastruktur(teil)bereiche mit Verbesserungspotenzial

Mehrfachnennungen möglich, (Teil-)Bereiche rotierend vorgelesen, Angaben in Prozent



Wichtigkeit der Infrastruktur(teil)bereiche für den Wirtschaftsstandort

Mehrfachnennungen möglich, spontane Angabe
Angaben in Prozent



Quelle: Auszug aus dem Future Business Austria Infrastrukturreport 2016

Der Future Business Austria Infrastrukturreport 2016 ist präsentiert und gibt wenig Anlass, sich auf Lorbeeren auszuruhen. medianet bat den Autor des Reports, David Ungar-Klein, und Bernhard Felderer, Präsident des österreichischen Fiskalrats und Verfasser des Volkswirtschaftlichen Befunds, im Report zum Interview.

medianet: Die Wettbewerbsfähigkeit Österreichs steht auf dem Prüfstand: Wir fallen zurück bzw. stagnieren. Längst fällige strukturelle Reformen bleiben aus. Warum so zögerlich? Was können Sie den Verantwortlichen raten?

Rechtliche und steuerpolitische Änderungen bzw. Verschlechterungen kommen bei Investoren schlecht an.

“

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Schnell, verlässlich und
ISO-zertifizierte Qualität

Werbemittelstudien | Marken-Kernwert-Analysen | Brand-Positioning | Marktsegmentierung | Zielgruppenanalysen | Potenzialschätzung
Online Conjoint-Measurement | Kunden- und Mitarbeiterbefragungen | Interception Surveys und OnSite-Befragungen | Online Fokusgruppen
Ad- & Brand-Tracking | Usage & Attitude Studien | Motiv-Analysen | Ideenscreening | Testimonial-Tests | Konzept- und Produkttests
Verpackungstests | Regaltests | Online Home-Use-Tests | Logo- und Namenstests | Claim- und Slogantests | Pricing-Forschung

Marketagent.com online reSEARCH GmbH | info@marketagent.com | +43 (0)2252 – 90 90 09



„Nur gute Nachrichten will keiner“

Medienexperte Matthias Karmasin zu den Eigenschaften medialer Nachhaltigkeit, der Wirkung des Ja! Natürlich-Schweins und dem Scheitern des sogenannten Constructive Journalism.

••• Von Norbert Regitnig-Tillian

WIEN. Der Medienwissenschaftler und -ethiker Matthias Karmasin sieht die Medien keineswegs in die Pflicht genommen, wenn es um das Thema Nachhaltigkeit geht. Bei der Veranstaltungsreihe „Mut zur Nachhaltigkeit“ plädierte er gegen Kampagnen- und lösungsorientierten Journalismus – und für eine saubere Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten.

medianet: Wenn man vergleichen würde: Was haben die Medien für das Thema Nachhaltigkeit getan und was das Billa-Schweinchen?

Matthias Karmasin: Die Möglichkeiten, die Medien haben, um Verhalten direkt zu beeinflussen, sind beschränkt. Das zeigen die Befunde der Medienwirkungsforschung ganz deutlich. Persuasive Kommunikation, also Werbung, die auf Wirkung ausgerichtet ist und die ganz dezidiert auf Verhaltensbeeinflussung und Einstellungsänderung ausgerichtet ist, hat da ganz andere Möglichkeiten.

„Die Möglichkeiten, die Medien haben, um Verhalten direkt zu beeinflussen, sind beschränkt.“

medianet: Das Billa-Schweinchen hat also mehr Wirkung als jeder gut gemeinte Artikel zum Thema Nachhaltigkeit?

Karmasin: Das kommt darauf an, wie man Wirkung definiert. Definiert man Wirkung über Verhaltensänderungen von Menschen, oder definiert man sie im Sinne von Public Awareness, also, dass Leute wissen, dass Nachhaltigkeit überhaupt ein Thema ist. Wenn es um Public Awareness geht, kann das Billa-Schweinchen mit medialer Berichterstattung in Fernsehen, Radio oder Social Media nicht mithalten. Wenn es darum geht, dass Leute vermehrt bestimmte Produkte kaufen und sozusagen auch regional einkaufen und bestimmte, auch nachhaltig hergestellte Produkte kaufen, dann hat natürlich das Billa-Schweinchen, wenn man so will, eine höhere Wirkung als jeder gut gemeinte Artikel.

medianet: Wie sollten Medien dann mit dem Thema Nachhaltigkeit umgehen?

Karmasin: Die zentrale medienethische Forderung ist: Die Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten. Das heißt, die Frage stellt sich für mich ein bisschen anders. Würde ich wollen,



dass Medien auch für das beste Anliegen der Welt im redaktionellen Teil Werbung betreiben oder würde ich das nicht wollen? Meine Antwort lautet ganz klar: Das würde ich *nicht* wollen. Das ist eigentlich auch ein Grundsatz von Qualitätsmedien, dass sie eben zwischen redaktionellen und persuasiven Inhalten absolut trennen.

medianet: Wie könnte dann die Public Awareness im redaktionellen Teil zum Thema Nachhaltigkeit gesteigert werden?

Karmasin: Das hat sehr viel mit der Ressortaufteilung in den Legacy-Media zu tun. Wenn eine Klimakonferenz stattfindet, dann wird das Thema in der Innen- oder Außenpolitik behandelt, weil die Akteure, die dort auftreten, Politiker sind. Das macht bei einem Klimagipfel, einer Klimakonferenz auch Sinn. Da geht es ja um politische Fragen. Die zweite Frage aber ist, wie kann man das Thema Nachhaltigkeit, beziehungsweise die Grundfrage ‚Leben wir auf Kosten zukünftiger Generationen? Verbrauchen wir Ressourcen unserer Kinder und Kindeskiner?‘, stärker in die Breite bringen. Da würde

ich sagen, da ist Potenzial da, um diesen gesellschaftlichen Diskurs zu führen. Aber da bin ich der Meinung, diese Diskussion wird stark abseits der Legacy-Media passieren.

medianet: Es gibt derzeit den Trend des ‚Constructive Journalism‘, das heißt, Medien sollten nicht nur nach dem Grundsatz ‚Only bad news is good news‘ berichten, sondern konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus anbieten.

Karmasin: Alle empirischen Untersuchungen und Realexperimente im wirklichen Leben haben eines gezeigt: Constructive Journalism funktioniert nicht nachhaltig, weil er vom Publikum nicht angenommen wird. Der Grund: Nur gute Nachrichten will keiner lesen, einfach weil es fad ist. Ich glaube, einer der Grundsätze des Journalismus wird auch bei Nachhaltigkeitsthemen nicht außer Kraft gesetzt, nämlich die Frage: Ist ein Thema eine *Geschichte* oder ist es keine Geschichte? Auch wenn ein Thema ganz edel, gut, positiv und konstruktiv ist: Wenn es keine Story hergibt, werden die meis-

ten Journalisten schon aus handwerklicher Professionalität heraus nichts darüber schreiben. Nur positiv ist genauso schlecht wie nur negativ.

medianet: Bleibt das Thema Nachhaltigkeit auf der Agenda, hat es eine Zukunft?

Karmasin: Es wird natürlich nicht von der Agenda verschwinden, weil die Folgen des Klimawandels nach wie vor auf der Agenda bleiben, – heiße Sommer, Überflutungen, Wetterextreme, kein Schnee im Winter. Gerade in einem Land wie Österreich, wo ja der Wintertourismus ein ganz wesentlicher Faktor ist, wird das Thema weiter wichtig bleiben.

medianet: Gesetzt den Fall, die Politik möchte gern das Thema Nachhaltigkeit stärker forcieren. Welche Strategie sollte da Ihrer Meinung angewendet werden?

Karmasin: Das ist jetzt eine Frage nach einer konkreten Kommunikationsstrategie. Ich würde in Analogie zur Wissenschaftskommunikation antworten: Der richtige Weg wäre Dialog- und Prozessorientierung. PR und Werbung, Advertorials und Paid Content sind angesichts des Strukturwandels der Öffentlichkeit ‚more of the same‘ und nicht der allein seligmachende Weg. Ich würde annehmen, dass auch beim Thema der Nachhaltigkeit *Differenzierung* in den Kanälen, aber auch in den grundsätzlichen Zugängen der richtige Weg ist. Um das Thema Nachhaltigkeit zu forcieren, wären vor allem partizipative Formate besonders wirksam – also Social Media, Veranstaltungen, Dialoge und Beteiligungen von Bürgern.

medianet: Sie sagen, mit Medienethik werde man das Problem der Nachhaltigkeit nicht lösen können.

Karmasin: Ich meine, dass das Thema der Nachhaltigkeit ein *wirtschaftsethisches* Problem ist. Es geht um die Frage, welche ökonomischen Interessen stehen da zur Disposition. Ich bin natürlich der Meinung, dass Medien in ihrem eigenen Wirkungsbereich nachhaltiger werden können. Stichwort: Greening von Medienunternehmen. Da kann man etwas machen, aber im Vergleich zu anderen Industrien wird die Medienindustrie da nicht viel bewegen. Wenn man über Einstellungen und die Möglichkeit des „Positive Campaigning“ für das Thema Nachhaltigkeit spricht, da bin ich der Meinung, dass es die Aufgabe der Medien ist, ausgewogen und angemessen professionell Bericht zu erstatten, aber nicht zu kampagnisieren. Nachhaltigkeit ist im Kern ein wirtschaftsethisches und kein medienethisches Thema ist – und das soll auch so bleiben.

Experte

Für den Medienethiker Matthias Karmasin wird das Thema „Nachhaltigkeit“ abseits der Legacy-Media behandelt werden.

Fact

„Mut zur Nachhaltigkeit“

Veranstalter der Reihe „Mut zur Nachhaltigkeit“ sind das Zentrum für Globalen Wandel und Nachhaltigkeit der Boku, das BMLFUW und die Initiative Risiko:dialog (Umweltbundesamt, Radio Ö1, Boku, BMG, BMWF, BMLFUW, Austrian Power Grid) in Zusammenarbeit mit der Kommunalkredit Public Consulting GmbH und mit freundlicher Unterstützung der Hofer KG, des ÖkobusinessPlan Wien und der Stiftung „Forum für Verantwortung“, Deutschland

Zur Person

Matthias Karmasin lehrt als Professor an der Universität Klagenfurt und ist Direktor am Institute for Comparative Media and Communication Studies (CMC) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.

1 IST SICHER:

WER IN EINEM GRÖßEREN GEWÄSSER FISCHT,
WIRD AUCH MEHR FANGEN.

**Die aktuelle MA zeigt: die Kronen Zeitung ist die unangefochtene Nummer 1.* Wie immer.
Wer mehr Leser erreicht, kann mit seiner Anzeige einfach mehr bewegen.**

Schau in die
**Kronen
Zeitung**
www.krone.at

*Quelle: MA 14/15, Basis: Tageszeitungen national, SB +/- 0,7%



© Look/Andreas Tischler (4)



4

VERLEIHUNG Women of the Year Award

WIEN. Vergangenen Dienstag drehte sich im Wiener Rathaus alles um die Frauen dieser Welt. Zur Verleihung des Women of the Year Award schmückten nicht nur Österreicherinnen den Festsaal, sondern auch internationale Preisträgerinnen wie **Auma Obama**, Schwester des US-Präsidenten, **Kathrine Schwarzenegger**, Autorin und Tochter von Arnold Schwarzenegger, oder **Kristina Tholstrup**, die mit Ehemann **Roger Moore** die Gala besuchte. Der Award wurde zum zweiten Mal in 14 Kategorien wie „Family and Career“, „Art and Culture“, „Beauty“, „Media and Journalism“ an bekannte und unbekannte Frauen verliehen. Außerdem wurden der Worlds Hope, Young Talent und der World Human Rights Award an die internationalen VIP-Gäste vergeben.

30.000 Euro für das Kinderhilfswerk Unicef
Der Reinerlös der Gala erhielt Unicef. Ein Scheck im Wert von 30.000 € ging an das Kinderhilfswerk. Ins Leben gerufen wurde der Award von **Uschi Fellner**. Das Magazin *look!* und die *Bundesländerinnen* des Echo Verlages wollen mit dem Award all jene Frauen in den Mittelpunkt rücken, die Österreich, die Wirtschaft und die gesamte Welt am Laufen halten. Durch den Abend führte die deutsche Moderatorin **Frauke Ludowig**. Neben rührenden Laudationen wie von **Christina Stürmer** an die verunglückte Tiroler Stabhochspringerin **Kira Grünberg** wurde die Anteilnahme an den Attentaten in Frankreich bekundet. Der Satz „Every Life counts“ von Auma Obama, die in beinahe perfektem Deutsch erklärte, dass der Terror nicht nur auf unsere nähere Umgebung beschränkt ist, dominierte schnell die Gala. (red)

1. Die Preisträgerinnen des Abends; 2.Uschi Fellner, *look!* und *Bundesländerinnen*;
3. Auma Obama, Schwester des US-Präsidenten, Germanistin und Autorin; 4. Sir Roger Moore gemeinsam mit Ehefrau Kristina Tholstrup.



2

BUCHPRÄSENTATION „Verspieltes Vertrauen“

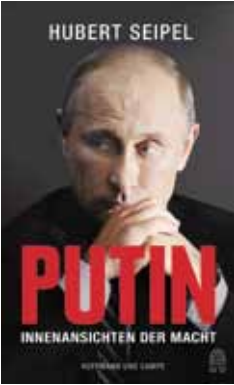
EMPFEHLUNGEN. Der Autor und Markenstratege **Manfred Berger** präsentierte Anfang dieses Monats sein bereits zweites Buch „Verspieltes Vertrauen – siegt die Gier über die Moral?“ der Öffentlichkeit. Das Werk ist nicht nur eine Bestandsaufnahme und zeigt, wie dramatisch und kontinuierlich das Vertrauen in Wirtschaft und Politik sinkt, sondern rückt jene Organisationen und Unternehmen ins Licht, die zeigen, dass es auch anders geht. Am Ende des Buchs veranschaulicht Berger mit zehn Empfehlungen, wie ein Kulturwandel – weg von der reinen Finanzorientierung, hin zu nachhaltigem Erfolg – im eigenen Unternehmen aussehen kann. Obwohl die unterschiedlichen Branchen kaum vergleichbar sind, haben sie jedoch eine gemeinsame Mission – den Vertrauensverlust der Menschen wieder wettzumachen und mit einem gutem Beispiel für viele andere voranzugehen. Dieser Einladung in die ÖBB Sky Lounge am Wiener Hauptbahnhof-Platz folgten unter anderem die Konzernsprecherin der ÖBB-Holding AG, **Kristin Hanusch-Linser**, **Andreas Philipp**, Geschäftsführer der Salesianer Miettex GmbH Österreich, und **Günther Tengel**, Managing Partner von Amrop Jenewein. (red)

1. Günther Tengel (Amrop Jenewein), Janet Kath (Interio), Rudi Kobza (Kobza Media);
2. Niko Pelinka (Kobza Media), Kristin Hanusch-Linser (ÖBB), Manfred Berger (Autor)

BUCHTIPPS

Putin

FESSELND. Wie wurde Wladimir Putin vom KGB-Offizier in der DDR zum mächtigsten Mann und Gestalter des neuen Russlands, das sich immer weiter von den Vorstellungen des Westens entfernt? *Hoffmann und Campe*, 364 Seiten; ISBN: 978-3-455503036



© Hoffmann und Campe

Franz Josef Strauß

ÜBERRASCHEND. Er war viermal Minister, fühlte sich zum Kanzler berufen, aber das mächtigste Amt blieb ihm versperrt. Und doch: Ohne Franz Josef Strauß wäre die Geschichte der Bundesrepublik eine andere. *Siedler*, 768 Seiten; ISBN: 978-3-827500809



© Siedler

Das neue Russland

KRITISCH. Gorbatschow beschreibt die Entstehung des „Systems Putin“ und rechnet kritisch mit ihm ab. Der Westen müsse verstehen, jeder Druck auf Russland bringe nichts außer Schaden, so das Buch. *Quadrigo*, 559 Seiten; ISBN: 978-3-869950822



© Quadrigo



Verena Wahlandt

kiweno Die ehemalige Journalistin und PR-Managerin Verena Wahlandt verstärkt das Team des Health-Tech-Start-ups kiweno. Die 30-Jährige wird das junge Gesundheitsunternehmen ab sofort als Communication Managerin unterstützen. Wahlandt war zuvor für Verlagshäuser wie Red Bull Media House, Mediengruppe Österreich und Krone Multimedia tätig.

© Enigma



Daniela Kinz

Salzburg AG Daniela Kinz wird per 1. Jänner 2016 zur neuen Leiterin der Stabsstelle Kommunikations-Management und Pressesprecherin der Salzburg AG bestellt. Sie folgt damit Sigi Kämmerer nach, der auf eigenen Wunsch das Unternehmen verlässt. Kinz ist seit Anfang 2015 in der Salzburg AG, zuvor war sie als Sprecherin des Bundesministeriums tätig.

© Salzburg AG



Kati Förster

Goldbach Audience Seit September 2015 ist Kati Förster Head of Product and Partner Management und zudem für die Optimierung der internen Prozesse des Online-Vermarkters Goldbach Audience zuständig. Die 40-jährige Sprecherin des österreichischen Werberats leitet ein dreiköpfiges Team und kümmert sich um die Optimierung interner Abläufe und Prozesse.

© Buchwald

TERMINE

PR-Gala
Gala und Verleihung des Staatspreises für PR sowie Preis für den Kommunikator des Jahres. 26.11., 18:30 Uhr, Studio 44, Rennweg 44 1030, Wien

ORF-DialogForum Albach spezial
Zu dem Thema „Wer rettet den Qualitätsjournalismus?“ spricht unter anderem Alexander Wrabetz. 30.11., 19 Uhr, ORF-Radio Kulturhaus Argentinierstraße 30a, Wien

Europäischer Mediengipfel
Der 8. Mediengipfel befasst sich mit aktuellen wirtschaftspolitischen Fragestellungen. 3.12., 17 Uhr, Postgarage 164 6764 Lech

Edeka „Hochzeitsgeld“ ist für den OGH nicht unrecht 27

Intersport Fette 6,5% Plus im Erlös in Österreich erzielt 27

ProWein Die internationale Ausrichtung der Messe steigt 30

Vinifero Naturweine aus Italien kommen nach Österreich 30

Kommentar Natalie Oberhollenzer über Leberkäse mit Smoothie 32



Insekten am Buffet: Unser Essen wird bald krabbeln

Ernährungsgewohnheiten auf dem Prüfstand: Abgesehen vom (erlernten) Ekelfaktor, spricht nichts gegen Insekten-Food. 28

GFK-EXPERTEN Terror verscheucht Weihnachtsmann

BERLIN. Die Angst vor Anschlägen kann Konsumforschern zufolge das gerade begonnene Weihnachtsgeschäft im Einzelhandel beeinträchtigen. „Es ist möglich, dass der eine oder andere die Innenstädte oder Weihnachtsmärkte meidet“, meint beispielsweise Rolf Bürkl von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Deutschland. „Davon wiederum könnte der Online-Handel profitieren.“ Nach den Anschlägen in Paris und dem am Dienstagabend abgesagten Fußball-Länderspiel zwischen Deutschland und den Niederlanden in Hannover (Bombendrohung) konstatiert Bürkl: „Die Einschläge kommen jetzt näher.“ Und: „Es ist vorstellbar, dass sich dies auf die Konsumstimmung niederschlägt.“ Im November und Dezember machen die Geschäfte rund ein Fünftel ihres Jahresumsatzes, Online-Händler sogar ein Viertel. (red)

RUSSLAND Lebensmittel aus Ukraine verboten

MOSKAU/KIEW. Russland verbietet ab 1. Jänner 2016 die letzten Lebensmittelimporte aus der Ukraine. Als Grund nannte der russische Wirtschaftsminister Alexej Uljukin diese Woche, Mittwoch, das Inkrafttreten des Assoziierungsabkommens zwischen der Ukraine und der Europäischen Union. (APA)

Der medianet Sonderthemenplan 2016 ist hier abrufbar! (www.medianet.at)

Knusperfreunde Kellogg Österreich-Chef Volker Tratz im Interview. 26

Kiennast Neues Konzept macht Tankstellen zum Nahversorger. 31

Kellogg's hat es richtig gemacht

Die Übernahme der Marke Pringles, der Einstieg ins Müsli-Geschäft – zur richtigen Zeit fielen bei der Kellogg Company die richtigen Entscheidungen. GF Volker Tratz über die Lage im Cerealien- und Snack-Geschäft.

••• Von Christian Novacek

WIEN. Kellogg Österreich hat sich mittels Pringels-Übernahme im Konzern neu gewichtet. Zuletzt gab es den großen Einstieg ins Müsli-Geschäft – im **medianet**-Interview zieht Geschäftsführer Volker Tratz eine überaus positive Bilanz.

medianet: Herr Tratz, Kellogg's ist 2014 in den Müslimarkt eingestiegen – hat sich die Marke als Müsli-Absender bewährt?

Volker Tratz: Ja. Wir sind seit Oktober in beiden großen österreichischen Handelsketten gelistet und befinden uns in diesem Segment immer noch in der Vorwärtsbewegung. Das heißt konkret: Wir werden auch 2016 unser Müsliortiment erweitern.

medianet: War es nicht schwierig, neben den Eigenmarken in diesem Bereich eine Hersteller-Müslimarkte zu platzieren?

Tratz: Die Eigenmarken sind im Müsli-Geschäft stark, aber eher im klassischen Bereich, bis hin zum Bio-Müsli. Die Markenartikler teilen sich dann den Knuspermüsli-Markt auf.

medianet: Welcher der beiden Märkte ist dynamischer?

Tratz: Das kann man witzigerweise in Österreich gar nicht sagen. Während in der Schweiz, wo bekanntlich das gesunde Bircher-Müsli herkommt, ausgerechnet die Knuspermüslis dominieren, hält sich das in Österreich mit 50 zu 50 die Waage. Beide Bereiche wachsen auch etwa gleich gut.

medianet: De facto kommen Sie den Eigenmarken gar nicht in die Quere?

Tratz: Ich persönlich glaube nicht, dass der Konsument, der Dinkel und Leinsamen-Produkte kauft, gleichzeitig ein ausgesprochener Kellogg's-Konsument ist. Wir matchen eher mit einem Oetker oder mit Bioquelle.

medianet: Und wie soll dieses Match in der Langfristperspektive ausgehen?

Tratz: Natürlich ist es langfristig unser Ziel, zumindest die Nummer zwei in Österreich zu werden – und in den Aktionsperioden kommen wir ihr (Bioquelle, Anm.) auch schon gefährlich nah.

„Warum ist das Cerealien-geschäft rückläufig? Darauf gibt es keine Antwort. Gäbe es die, könnten wir uns drum kümmern.“



medianet: Kellogg's-Aktionen haben einen legendären Ruf, besonders bei den Cerealien – wie läuft es dort?

Tratz: Das Cerealien-Geschäft ist rückläufig. Nicht nur bei uns, ebenso in den großen Cerealien-Märkten der Welt wie USA oder Australien. Da werden Sie mich sicher gleich fragen wollen: Warum ist das so? Aber darauf gibt es keine Antwort. Wenn es eine gäbe, wäre das super, weil dann könnten wir uns drum kümmern und das in Ordnung bringen. Aber so einfach ist es leider nicht, offenbar spielen viele Parameter eine Rolle – vom Takeaway-Frühstück bis hin zum Thema Gesundheit.

medianet: Inwieweit konnte nun das wachsende Müsli-Segment den Rückgang im Cerealien-Geschäft kompensieren?

Tratz: In 2014 gab es – beide Bereiche zusammengenommen – eher eine Stagnation. Jetzt, in 2015, sind wir im Wachstumsmodus.

medianet: Kommen wir zur dritten Säule in Ihrem Haus, der Snack-Marke Pringles.

Tratz: Für Pringles war das Jahr 2014 sensationell, und in 2015 läuft Pringles auf hohem Niveau konstant dahin, zumal alle Distributionen geschlossen sind.

medianet: Wenn Sie sozusagen durchgelistet sind – woher kommt das Wachstum für 2016? Aus dem Müsli-Geschäft?

Tratz: Im ersten Quartal 2016 kommen vier oder fünf Müsli-Produkte, die allesamt im Premium-

bereich positioniert sind – das ist der eine Wachstumsfaktor fürs kommende Jahr. Der andere wird höchwahrscheinlich aus dem Snackbereich resultieren – denn nächstes Jahr findet die Fußball-Europameisterschaft statt, mit starker österreichischer Teilnahme – und das sollte sich jedenfalls positiv auf den Pringles-Konsum auswirken.

medianet: Zum Thema Fußball gibt es verschiedene Ansichten: Die Bierbrauer meinen, das Wetter sei viel wichtiger als jeder Fußball-Event.

Tratz: Das spielt durchaus zusammen; am besten wäre: Das Wetter ist nicht ganz so gut, die Leute bleiben mehr daheim und machen eine Fußballparty mit Freunden – und mit Pringles natürlich ...

medianet: Wie gewichtig ist denn die Marke Pringles für den Kellogg's-Konzern in Europa?

Tratz: Dadurch, dass die Company Pringles gekauft hat, ist Deutschland – das vorher unterrepräsentiert war – zum Riesenmarkt avanciert, etwa gleichauf mit England. Und natürlich setzt man Strategien am Markt im deutschsprachigen Raum jetzt etwas leichter um, als das vorher der Fall war.

medianet: Können Sie ein konkretes Beispiel geben für die veränderten Verhältnisse?

Tratz: Wir haben heuer im Frühjahr die Pringles Tortilla-Chips gelauncht und ich glaube, die haben wir in der Area Europe als erstes bekommen.



Eisprinzessin
Einen in dieser Dimension durchaus unerwarteten Coup landete Kellogg's im Cerealien-Geschäft mit der Disney-Lizenz Frozen.

medianet: Mit Kellogg's haben Sie aktuelle eine Kampagne mit Disney's Frozen – wie läuft die?

Tratz: Sensationell. In der Form sind wir das gar nicht mehr gewohnt – weder der Handel noch wir –, dass ein Cerealienprodukt so gut funktionieren kann. Das ist das erste mal seit Langem, dass ein Cerealienprodukt so richtig aus den Regalen fliegt.

medianet: Naheliegende Frage: Wie schaut's aktuell mit den Marktanteilen bei den Cerealien aus?

Tratz: 22,8 Prozent im Cerealienmarkt zum Jahresende 2014, ohne Hofer und Lidl, gleichauf mit Nestlé. Aktuell haben wir ein wenig die Nase vorn.

Marktanteil

Im Cerealien-Geschäft matchen Nestlé und Kellogg's um die Marktführerschaft; per Ende 2014 lagen die beiden mit jeweils 22,8% (lt. Nielsen) gleichauf. In 2015 dürfte sich Kellogg's sehr dynamisch entwickeln.

22,8
Prozent

Hochzeitsrabatte ab jetzt legitim?

Eine richtungsweisende Entscheidung in Deutschland: Der OLG hält die Hochzeitsrabatte, die Edeka nach der Plus-Übernahme von seinen Lieferanten forderte, für rechtens.

WIEN. Das deutsche Bundeskartellamt hat im Kampf um die Marktmacht-Begrenzung der Mega-Handelsketten eine Niederlage erlitten. Das OLG Düsseldorf hob eine Entscheidung der Wettbewerbshüter auf, in der die vom größten Lebensmittelhändler Edeka nach Übernahme der Discountkette Plus im Jahr 2009 von den Lieferanten geforderten „Hochzeitsrabatte“ als Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht gebrandmarkt wurden.

Der Vorsitzende Richter Jürgen Kühnen betonte diese Woche Mittwoch, die vom Kartellamt angenommene Ausnutzung einer besonderen Marktmacht durch Edeka habe sich bei den Zeugenbefragungen *nicht* bestätigt. Zwar seien nach der Übernahme der Plus-Märkte bessere Konditionen für den Handelsriesen vereinbart worden, doch seien sie das Ergebnis von Verhandlungen zwischen annähernd gleichstarken Parteien gewesen.

Lieferantenschutz eingeengt
Kartellamtspräsident Andreas Mundt zeigte sich in einer ersten Reaktion besorgt, dass die Entscheidung den Schutz von Lieferanten gegenüber marktmächtigen Händlern spürbar einengen könne. „Es bedarf jetzt einer genauen Analyse der Urteilsgründe, ob sich auf Grundlage dieser Auslegung die Zielrichtung des Gesetzgebers, in Einkaufsverhandlungen marktmächtigen Händlern Grenzen zu setzen, noch erreichen lässt“, erklärte er. Erst danach werde die Behörde entscheiden, ob sie Rechtsmittel gegen den Urteilsspruch einlege. Auch der Markenverband zeigte sich enttäuscht. Man werde

darauf hinwirken, „dass dieses unbefriedigende Ergebnis vom Bundesgerichtshof korrigiert wird“.

Edeka, ein fairer Verhandler
Edeka begrüßte naturgemäß die Entscheidung des Oberlandesgerichts. „Wir waren immer der

festen Überzeugung, damals in vollem Einklang mit dem Kartellrecht, fair verhandelt zu haben“, sagte ein Unternehmenssprecher. Das Urteil stärke den Wettbewerb in Deutschland und schaffe mehr Rechtssicherheit für Verhandlungen zwischen Handel und Industrie. (APA)



Der deutsche Kartellamtspräsident Andreas Mundt sieht den Schutz der Lieferanten gegenüber marktmächtigen Händlern nach OLG-Entscheid potenziell eingeengt.

INTERSPORT

Umsatzplus um 6,5% auf 500 Mio. €

WELS. Die Intersport-Händler in Österreich und den von hier lizenzierten Ländern Tschechien, Ungarn und Slowakei haben im Ende August abgelaufenen Geschäftsjahr ihre Umsätze um 6,5 Prozent auf 500 Mio. € gesteigert. Positiv dürfte sich das Verschwinden der Traditionsmarke Eybl zugunsten des Diskonters Sports Direct ausgewirkt haben.

„In Österreich selbst lag das Plus bei 8,6 Prozent“, so Intersport-Österreich-Chef Mathias Boenke. Die stärksten Zuwächse habe es mit 10,4 Prozent in den Skigebieten gegeben. Besonders gut entwickelt habe sich das Leihski-Geschäft. Aber auch die Verkaufszahlen für Elektrofahrräder sowie Outdoor- und Fitnessausrüstung seien gestiegen, der Laufsport sei auf hohem Niveau stabil geblieben. (APA)



Ab 25. November

Genau mein WEIHNACHTEN
**SCHMUCK, UHREN
& ACCESSOIRES**

SILBER-
OHRHÄNGER MIT
MUSCHELKERNPERLE
€ 14⁹⁵

RINGE
ab € 9⁹⁵

SILBER-KETTE
MIT ZIRKONIA
€ 49⁹⁵

ARMBÄNDER
ab € 19⁹⁵

EDELSTAHL-ARMBANDUHR
IN BICOLOR-OPTIK
€ 39⁹⁵

Angebote gültig solange der Vorrat reicht. Irrtum und Druckfehler vorbehalten.



Das gibt es nur bei Tchibo

Essen, was da kreucht und fleucht

Insekten gelten in Europa als Nahrungsmitteltabu – doch es gibt verstärkt Zeichen, dass sich das bald ändern könnte.

••• Von Christian Horvath



Bei etwa zwei Milliarden Menschen weltweit stehen sie laut der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der UNO (FAO) regelmäßig auf dem Speiseplan. Sie sind voller Proteine, Aminosäuren und Ballaststoffe, haben kaum Fettgehalt oder Kohlehydrate und sind als Eiweißquelle ebenso für den Menschen verwertbar wie etwa Eier, Milch oder das Fleisch von Säugetieren. Und: Es gibt sie – bis auf den Nord- und Südpol – überall. Die Rede ist von Insekten. Wenn es in den westlichen Industriestaaten um den Verzehr von Insekten geht, ist das höchstens eine Randerscheinung und bei vielen Menschen mit Ekelgefühlen verbunden. Außerhalb dieses kleinen Bereichs der Erde ist die Entomophagie (der Verzehr von Insekten) jedoch alltäglich. Die Ureinwohner Australiens etwa essen verschiedene Larven sowohl roh als auch gegart. Jeder, der dort ins karge Landesinnere (Outback) will, kann sich einen schlaun Ratgeber mitnehmen, der sämtliche Insekten aufzählt, deren Verzehr zum Überleben in Extremsituationen essenziell ist. In Japan werden Zikaden, auf Bali Libellen, in Thailand Riesenwanzen, in Mexiko Raupen und in Kolumbien Ameisen als Leckerbissen angesehen.

Antwort auf Bevölkerungsexplosion?

Wenn es nach der FAO geht, dann sollen Insekten jedoch auf noch viel mehr Speisetellern zum Liegen kommen. Bereits 2012 haben Experten der UNO dazu aufgerufen, angesichts der sprunghaft steigenden Weltbevölkerung auf ressourcenschonendere Ernährung umzusteigen. Bei der Produktion für ein Kilogramm Fleisch müssten 13 Kilogramm Nahrungsmittel verfüttert werden; mit 1,5 bis zwei Kilo liege dieser Wert bei Insekten um ein Vielfaches niedriger. Zudem würden bei der Aufzucht von Grashüpfern, Grillen und Mehlwürmern weit weniger Treibhausgase anfallen als bei der herkömmlichen Viehzucht.

Während sich Europa Großteils also immer noch ziert, gibt es im Land der Haute Cuisine einen Mann, der sich traute: Cédric Auriol. Er produziert in seiner Halle nahe dem südfranzösischen Toulouse Insekten ausschließlich für den menschliches Verzehr – nach eigenen Angaben als erster in Europa. „Ich bin überzeugt, das wird ein Teil der Ernährung der Zukunft sein“, sagte Auriol gegenüber dem *Hamburger Abendblatt* und verwies auf die guten Nährstoffwerte und die klimafreundliche Produktion.

Die Zukunft unseres Essens

Die Ekelgefühle vieler Europäer? „Vollkommen unbegründet.“ Ein bisschen nussig, ein bisschen würzig, so schmecken die getrockneten Tierchen, die er mit seinem Unternehmen Micronutris züchtet. Und auch im Bereich der Haltung haben die Insekten einen immensen Vorteil gegenüber den heimischen Nutztieren. So ist Auriols Micronutris, etwa im Vergleich zu einer Legeatterie, ein komfortabler Ort. Grillen werden in großen Boxen aufgezogen, übereinander gestapelte Eierkartons werden ihnen dort als Rückzugsraum angeboten. Die Mehlwürmer sind in Plastikboxen mit Streu untergebracht – in einem Raum mit hoher Luftfeuchtigkeit. Als Futter gibt es Weizenmehl, Gerste, Gemüse und Obst – alles Bio, versteht sich, so Auriol: „Das macht es für viele Verbraucher leichter, so etwas zu probieren.“ Während der Massenmarkt noch nicht angebissen hat, sind viele seiner Kunden derzeit noch Insekten-Freaks oder einfach nur abenteuerlustige Esser. Das jedoch könnte sich in den nächsten Jahren bzw. Jahrzehnten ändern. Geht es

nach der im April 2015 vorgestellten Nestlé-Studie zur Zukunft unseres Essens, können sich 52% der Befragten mit der Vorstellung anfreunden, als Ergebnis einer ressourcenschonenden Ernährung in einer wertorientierten Gesellschaft Insekten und Algen zu essen. Zwar gebe es heute in weiten Teilen der deutschen Bevölkerung noch kulturelle Vorbehalte gegen den Verzehr bestimmter Lebensmittel, die in manchen Regionen Afrikas und Asiens wegen des hohen Gehalts an Protein gern gegessen werden. Doch 2030 wird dies auch in Deutschland möglich sein, solange die Produkte eine Darreichungsform haben, die an bekannte *Speisen* und nicht an Insekten erinnert, heißt es seitens des Lebensmittelmultis.

Versteckt in der Nahrung

Bis dahin sollten die Konsumenten langsam an den Geschmack herangeführt werden, so Auriol. Der Schwerpunkt der Produktion soll in Zukunft auf der Herstellung von Pulvern und Pasten liegen – zum Beispiel für Müsliriegel oder Kekse. Da sei dann auch die Hemmschwelle der Konsumenten niedriger, sagt der Micronutris-Chef. Ein Umstand, dem auch die heimische Food-Trendforscherin Hanni Rützler etwas abgewinnen kann: „In *sichtbarer* Form werden Insekten nicht so schnell von einer Mehrheit der Konsumenten akzeptiert werden. Als unsichtbare, proteinreiche Bestandteile von verarbeiteten Lebensmitteln ist das schon eher möglich. Algen, Larven und Würmer lassen sich zu Mehl und Pasten verarbeiten, womit klassische Gerichte – Brote, Sugos, Frikadellen, etc. – angereichert werden können. Für ökologisch motivierte Esser wäre das mitunter eine annehmbare Alternative zu klassischen Fleischprodukten.“ Denn, angesprochen auf die Ergebnisse der Nestlé-Studie: „Von der Vorstellung zum Handeln ist es oft noch ein weiter Weg.“

Gastro-Entdeckungen

Insekten in verarbeiteter Form, als unsichtbarer, aber proteinreicher Bestandteil von Nahrungsmitteln, könnten aber auch für die Lebensmittelindustrie zukunftssträftig sein. Rützler: „Aber das funktioniert nur, wenn das auch offensiv kommuniziert wird – inklusive der ökologischen Vorteile. Imagegemäß könnte auch die Gastronomie-Avantgarde einen wichtigen Beitrag leisten; aber dafür müsste das Angebot an auch kulinarisch überzeugenden Insekten – insbesondere in Form von Raupen – steigen. Mehlwürmer, Ameisen, Grillen und Heuschrecken werden da nicht reichen.“

Während sich in Österreich der Verein Speiseplan, der auch schon Essens-Events in Rützlers Futurefood-Studio abgehalten hat, für Insekten auf dem Speiseplan einsetzt, ist Auriol bereits mit der Gastronomie ins Einvernehmen getreten. Und zwar nicht mit irgendjemand, sondern mit dem Sternekoch David Faure. Der experimentierfreudige Mann betreibt in Nizza das Feinschmecker-Restaurant „Aphrodite“ und hat als wohl erster Sterne-Koch ein Insekten-Menü im Programm. Faure steckt Mehlwürmer in Erbsenpüree-Würfel an Karottenschaum und garniert eine Maiscreme an gebratener Foie gras mit knusprigen Grillen. Für die weiteren Gänge kommen die Tiere als Puder auf Kabeljau oder in Whisky-Gelee-Kugeln auf den Tisch.

„Es war schon immer mein großes Anliegen, mit neuen Nahrungsmitteln und neuen Techniken zu überraschen, zu verblüffen, zu bewegen“, kommentiert der Koch. Es gehe bei der Verwendung der „lustigen kleinen Biester“ allerdings keineswegs darum, Schlagzeilen zu machen, sondern um

neue Geschmackswelten. Faure berichtet im *Abendblatt*, er habe schon seit Jahren ein Insektenmenü kreieren wollen. Bei importierten Tieren hätte er allerdings niemals überprüfen können, ob bei der Produktion europäische Hygiene-Standards eingehalten werden. Erst mit Auriols Unternehmen Micronutris kam die Lösung.

„Vierflügeliges Geflügel“

Ernährungshistorisch gesehen, wäre eine Rückkehr zum Verzehr von Insekten für Europäer wohl ein Déjà-vu. Anthropologen gehen nämlich davon aus, dass einige Insekten früher durchaus auch Bestandteil der europäischen Nahrung waren. Der antike Dichter Aristophanes bezeichnete Heuschrecken als „vierflügeliges Geflügel“, und die Römer aßen gern die Raupen eines Schmetterlings namens Cossus (Weidenbohrer). Im Mittelalter veränderten sich jedoch die europäischen Essgewohnheiten, und die Insekten verschwanden aus dem Speiseplan, auch wenn Dinge wie etwa eine Maikäfersuppe noch bis in 20. Jahrhundert in Deutschland das eine oder andere Mal auf den Esstisch gekommen ist.

Essens-Tabus „gehen immer auch mit erlernten bzw. anerzogenen Ekelgefühlen einher, die sich nicht von heute auf morgen durch ökologische oder gesundheitliche Ar-



Nahrung der westlichen Welt auf dem Prüfstand

Die Auswahl

Wenn es nach der FAO geht, kann die Menschheit in Zukunft ohne den Verzehr von Insekten nicht mehr satt werden. Was in Ländern wie Thailand normal ist, soll auch in den westlichen Ländern Einzug erhalten. Laut dem FAO-Bericht „Humans Bite Back“ gibt es mehr als 1.400 essbare Insektenarten.

Der Markt

In Thailand hat die Kommerzialisierung bereits begonnen. Laut FAO betreiben etwa 15.000 Menschen mit einfachen Mitteln Insektenzuchten – seit 1999 wächst das Geschäft. Die Insekten können von einer Familie allein als Nebenprojekt gezüchtet werden und bringen so ein zusätzliches Einkommen.

Die Forschung

Das Ostschweizer Start-up Essento forscht daran, wie man essbare Insekten effektiv und regional als Lebensmittel züchten kann. Heuschreckenburger, Vanilleeis mit schokoglasierten Grillen oder Sommersalat mit gegrillten Mehlwürmern werden hier getestet und kamen bei Verkostungen gut an.

gumente ausschalten lassen“, betont Rützler. „Für Veränderungen unserer Essgewohnheiten braucht es daher immer eine kulinarische Avantgarde, die sich über die Tabus hinwegsetzt. Das war bei Sushi auch nicht anders. Außerdem ist Essen keine rationale Angelegenheit, sondern eine emotionelle und kulturelle.“

Mangel an Nachfrage

Die am häufigsten verzehrten Insekten sind laut Daten der FAO Käfer (31%), Raupen (18%), Bienen, Wespen und Ameisen (14%), Grashüpfer, Heuschrecken, Grillen (10%), Zikaden, Wanzen und Pflanzenläuse (10%) sowie andere Gattungen (17%).

„Für Veränderungen unserer Essgewohnheiten braucht es immer eine kulinarische Avantgarde, die sich über Tabus hinwegsetzt.“

Dass etwas davon bald in Österreich außerhalb von Essens-Experimenten auf den Tellern landet, glaubt seitens des Lebensmittelhandels im Übrigen kaum jemand. So sagt etwa Spar-Pressesprecherin Nicole Berkmann zum möglichen Verzehr von Insekten, dass die Konsumenten in Österreich ihr Einkaufs- und Essverhalten nicht entsprechend ändern würden. Traditionen seien weit stärker als etwa Ernährungsempfehlungen der FAO. Rewe-Sprecherin Lucia Urban meint, dass anzunehmen ist, „dass sich die Diskussion um Algen und Insekten als Nahrungsmittel in Zukunft verstärken wird. Wir werden dann selbstverständlich entsprechend auf Angebot und Nachfrage reagieren.“

DIGITAL RETAIL

Starkes Wachstum in Österreich

WIEN. Der Online-Handel in Österreich wächst schneller als in Deutschland. Zu dem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie des Handelsverbandes. Die 250 größten Onlineshops hätten 2014 demnach 2,1 Mrd. € umgesetzt. Das ist ein Plus von 11,6 Prozent; in Deutschland betrug das Wachstum 9 Prozent.

Zugleich kommt es zu einer immer stärkeren Konzentration, getrieben von Amazon. Laut Studie machen die größten zehn Onlinehändler mit 46,3 Prozent fast die Hälfte des Umsatzes in Österreich. In der Schweiz, wo Amazon keine eigene Präsenz hat, entfallen 38,5 Prozent auf die Top Ten. „In einem von großen internationalen Playern dominierten Feld versuchen sich die heimischen Händler durch sinnvolle Omni-Channel-Strategien zu behaupten“, erklärte Rainer Will vom Handelsverband. „Neben Mobile-Lösungen und Online-Marktplätzen als Vertriebskanäle bieten nach wie vor 50 Prozent der in Österreich tätigen Online-Händler stationäre Präsenzen als alternativen Touchpoint an.“

Während die vordersten Ränge mit den umsatzstärksten Onlinehändlern fest belegt sind, herrscht dahinter große Dynamik: 44 neue Onlineshops hätten sich neu im Ranking platzieren können. Die größten Anbieter sind in Österreich Amazon.at (477,1 Mio. €), gefolgt von Universal.at (112,4 Mio. €) und Zalando.at (95 Mio. €). (APA)

AMAZON

Verdi kündigt wieder Streiks an

LEIPZIG. Die Gewerkschaft Verdi plant in diesem Weihnachtsgeschäft wieder Streiks beim US-Versandkonzern Amazon. Das sagte Verdi-Fachbereichsleiter Jörg Lauenroth-Mago gegenüber der Deutschen Presse-Agentur. Wann und an welchen Standorten demnächst gestreikt werden soll, wolle die Gewerkschaft nicht vorab bekannt geben – die Wirksamkeit der Streiks soll nämlich mit überraschenden Aktionen erhöht werden. Er gehe davon aus, dass nicht nur in Leipzig gestreikt werde, sagte Lauenroth-Mago. Es wäre das dritte Jahr infolge, in dem Verdi das Amazon-Weihnachtsgeschäft bestreikt. (red)

ZOOPLUS

Tierfutterhändler mit Umsatzboom

MÜNCHEN. Der Umsatzboom des deutschen Online-Tierfutterhändlers Zooplus soll sich auch im Gewinn niederschlagen: Im Gesamtjahr werde das Vorsteuerergebnis auf rund 12 Mio. € steigen und damit das obere Ende der bisher veranschlagten Spanne erreichen, erklärte das Unternehmen gestern, Donnerstag. Im vergangenen Jahr waren es 8,8 Mio. €. Das Erlösziel hat Zooplus für 2015 auf 740 Mio. € in die Höhe geschraubt. (APA)



„Drinks of Tomorrow“ war das Motto der Fizz-Lounge in der Halle 12 der ProWein des Jahres 2015.

ProWein 2016 als Trendbarometer

Die Weinmesse in Düsseldorf ist mit Teilnehmern aus 50 Ländern international ausgerichtet und macht sich mittels Studien und Vorträgen für Trend-Scouts attraktiv.

•• Von Christian Novacek

DÜSSELDORF. Die Fakten der ProWein – der internationalen Weinmesse in Düsseldorf – waren schon heuer beeindruckend: 5.970 Hersteller aus 50 Ländern sprachen für die zunehmend internationale Ausrichtung der Messe. Für 2016 (13. bis 15. März) wird sich das nicht wesentlich ändern: „Wir rechnen mit 6.000 Ausstellern aus 50 Ländern, damit werden alle relevanten Weinbaunationen vertreten sein“, stellt Michael Degen, Bereichsleiter der Messe Düsseldorf und verantwortlich für die Pro-

Wein, in Aussicht. Eine kleine, aber feine Abweichung wird es dennoch geben: Die Öffnungszeiten wurden um eine Stunde nach hinten versetzt – von zehn bis 19 Uhr gehen sie dem Berufsverkehr elegant aus dem Weg.

Besondere Relevanz fällt bei der Weinmesse den Besuchern zu: 52.000 Besucher aus 123 Nationen stehen für Internationalität (47%) und Qualität, nicht zuletzt aber auch für einen Anstieg um sieben Prozent. Zur Qualität meint Degen: „67 Prozent von denen, die auf der Messe Geschäftspartner finden wollten, haben auch tatsächlich

entsprechende Geschäftsbeziehungen aufgenommen.“ Ebenfalls signifikant: 40% der Fachbesucher tätigen schon während der Messe ihre Order, und 44% planen ihre Order unmittelbar nach der Messe.

300 Vorträge rund um den Wein Neben der Rolle der Messe als Ort der Zusammenführung von Händlern und Produzenten runden mehr als 300 Vorträge und Tastings das geschäftige Kontaktnäpfen ab. Damit sollen nicht zuletzt aktuelle Trends rechtzeitig präsentiert werden, um eventuell auch auf geänderte Marktverhältnisse

frühzeitig reagieren zu können. Alljährlich gibt daher die ProWein eine Studie heraus, gemeinsam mit dem britischen Marktforschungsinstitut „Wine Intelligence“. Die aktuelle Studie unter dem Titel „Wine Retail Trends“ extrapoliert drei vorrangige, für die Branche wichtige Trends: Erstens steht im Wein-Business die Convenience-Revolution an, d.h. die Convenience-Kanäle für Weine werden wachsen – mit einer ganz effektiven Auswirkung: Die Verbraucher werden häufiger, aber in kleineren Mengen Wein kaufen. Zweitens sind die Online-Modelle im Wachstum begriffen, sowohl aufseiten der Spezialisten als auch im Kontext mit neuen oder jüngeren Portalen der Lebensmittelhändler – in Österreich hat ausgerechnet Spar (der Händler, der sich mit dem Onlinehandel bislang am deutlichsten zurückhält), mit Interspar das Thema Wein (weinwelt.at) sehr erfolgreich besetzt. Der dritte Trend der ProWein-Studie steht für Internationalisierung – allerdings eher eine der ungemütlichen Art, sprich: Eigentümergeführte Weinläden regionaler Prägung weichen den nationalen oder grenzüberschreitend tätigen Unternehmen.

Österreich ist anders

Inwieweit Österreich in diesem Kontext eine Ausnahme darstellt, bleibt offen – zumal die Studie auf Erhebungen in acht Ländern beruht, wo Österreich nicht dabei ist (USA, Australien, Japan, Deutschland, UK, Frankreich, Italien, Spanien). Unverdrossen dabei sind die Österreicher auf der ProWein: Ebenda wanderten sie von Halle 7 in die weniger frequentierte Halle 17 – aber das hatte seine Vorteile: „Für uns stand das letztlich unter dem Motto ‚Mehr Klasse statt Masse‘“, konstatiert diesbezüglich Katharina Papst von der ÖWM. Die Abnahme des Laufgeschäfts hat zu einer Zunahme in Sachen Wohlfühlatmosphäre geführt, wo nicht zuletzt ein Österreich-Restaurant und der ÖWM-Stand das gemächliche des österreichischen Weintrinkers apostrophieren.

Vinifero: Wahrheit im Wein

Enrico Bachechi startet mit Vinifero einen Pop-up-Shop in Wien mit den besten Naturweinen aus Italien.

WIEN. Enrico Bachechi bringt seine Leidenschaft nach Österreich: Naturweine aus Italien, die er ab sofort importiert und hierzulande vertreibt. Zu diesem Zweck hat der italienische Önologe das Unternehmen Vinifero in Wien gegründet. Als Kick-off-Veranstaltung zum Vertrieb öffnet Bachechi am 1. Dezember 2015 einen Vinifero Pop-up-Shop in der Praterstraße 16, wo er seine Selektion vorstellt – bis 31. 12. haben Weinliebhaber dort die Möglichkeit, naturbelassene Weine zu verkosten.

„Und wie es der Zufall will, hat genau in dieser Zeit auch das Pop-up-Restaurant ‚Zum Tauben Dogen‘ des Restaurants Taubenkobel geöffnet; hier entsteht ein erstklassiger kulinarischer Hotspot mitten in der Vorweihnachtszeit“, freut sich



Enrico Bachechi, Weinhandwerker aus Italien, setzt auf Naturwein mit Reinheitsprinzip.

Bachechi. Der Önologe legt übrigens Wert darauf, dass seine Naturweine nicht nur für ein einzigartiges Geschmackserlebnis stehen,

sondern ebenso hervorragend als Aperitif geeignet sind. „Naturwein ist eine komplett andere Form des Weingenusses. Oft höre ich von

Sommeliers, Wein würde im Abgang nach Papaya, Mango oder sonstigen Fruchtarten schmecken. Naturwein schmeckt aber vor allem nach der Traube, aus der er gekeltert wurde“, erklärt Bachechi die Faszination, die Naturweine seiner Meinung nach entfalten.

Was ist ein Naturwein?

Naturweine sind Weine, die weitgehend ohne Zusätze wie Schwefel auskommen und ohne aufwendige Kellertechnik produziert werden. Dieses Reinheitsprinzip beginnt bei der Landwirtschaft, die bio oder biodynamisch ist und Pestizide aus den Weinfeldern verbannt. Es ist aber nicht das Reinheitsprinzip allein, das den Naturwein ausmacht: Hinzu kommen zusätzliche innovative Methoden, die den Boden fruchtbarer und die Pflanzen widerstandsfähiger machen. „Der landwirtschaftliche Betrieb wird insgesamt als organische Einheit angesehen, als ein sich entwickelndes Ökosystem“, erklärt Bachechi seine Philosophie des Weinbaus. Auf die Natürlichkeit setzen sämtliche Kleinproduzenten der von Bachechi importierten Weine. (red)

Nah&Frisch punktet wieder

Das Handelshaus Kiennast und die Doppler Gruppe eröffneten einen neuen Nah&Frisch punkt in Brunn am Gebirge – mit besonderem Augenmerk auf den Convenience-Bereich.

BRUNN AM GEBIRGE. Das renommierte Handelshaus Kiennast und Österreichs größter privater Tankstellenbetreiber, die Doppler Gruppe, eröffneten vergangene Woche den mittlerweile achten Nah&Frisch punkt in Brunn am Gebirge. Damit gehen die Unternehmen, nach einer erfolgreichen Testphase, in den Regelbetrieb über.

Bernd Zierhut, Geschäftsführer der Doppler Gruppe, fasst das Konzept von Nah&Frisch punkt kurz zusammen: „Hier stellen wir den Kunden einen verkleinerten, regional abgestimmten Nahversorger mit erweitertem Warensortiment zur Verfügung, der im Vergleich zum klassischen Tankstellenshop in Verbindung mit vergünstigten Einkaufspreisen und hoher Qualität punktet.“

Der neue Nahversorger

Mit dem neuen Nah&Frisch punkt-Konzept möchten Nah&Frisch und die Doppler Gruppe ein straffes Nahversorgersortiment abdecken und den Spar Express Shops Konkurrenz machen. Der Fokus liegt ganz klar im Convenience-Bereich sowie Brot- und Backwaren, Obst und Gemüse und Molkereiprodukten. Die zwischen 60 und 80 m² großen Shops beherbergen zwischen



Walter Mazzulini, Julius Kiennast, Bernhard Stöllinger, Bernd Zierhut & Julius Kiennast.

950 und 1.160 Artikel, abhängig von der Einzugslage des Standorts. Im Sortiment befinden sich auch etwa 60 Produkte der Preiseinstiegsmarke „Jeden Tag“.

Das erklärte Ziel ist laut Julius Kiennast (Geschäftsführer der

Kiennast Gruppe), „durch eine deutliche Ausweitung der Umsätze im Shop sowie durch die Erhöhung der Kundenfrequenz wie auch Kundenbindung einen vernünftigen Beitrag für die künftige existenzielle Absicherung der Tank-

stellenbetreiber zu leisten“. Diesem Ziel kommt man 2016 noch näher: Für das erste Halbjahr sind bereits sechs neue Shops geplant. Seit Mitte Juni 2015 baut Kiennast die nationale Belieferung von Tankstellen-shops, Baumärkten und Convenience Shops strategisch aus. Derzeit werden sieben Bundesländer von Gars am Kamp aus versorgt, mit Ende des Jahres soll es ganz Österreich sein. „Wir sehen weiterhin einen großen Bedarf an kompakten Nahversorgerkonzepten im Bereich der Tankstelle und arbeiten daher auch weiter an einer Optimierung der Sortiments- und Logistikstrategie, um für die Tankstellen ein kunden- und serviceorientierter Partner zu sein“, erzählt Julius Kiennast jr., Geschäftsführer der Julius Kiennast Lebensmittelgroßhandels GmbH, der das Handelshaus in neunter Generation zusammen mit seinem Cousin Alexander Kiennast führt.

Im Nah&Frisch-Bereich hat das Garser Unternehmen derzeit rund 140 Einzelhandelstandorte, davon 65 unter der Marke Nah&Frisch, die für eine moderne Nahversorgung in den ländlichen Regionen Niederösterreichs beitragen. Gastronomie, Hotellerie, Großküchen und Catering versorgt Kiennast

über den Vertrieb Eurogast. Der Zusammenschluss von elf Gastronomiegroßhändlern ist flächendeckend auf ganz Österreich verteilt; Kiennast beliefert Wien, Niederösterreich und das nördliche Burgenland. (jp)

„Erklärtes Ziel ist es, einen vernünftigen Beitrag für die künftige existenzielle Absicherung der Tankstellenbetreiber zu leisten.“

ART DIRECTOR

(Vollzeit, Festanstellung)

HIER EINE HEADLINE

VERY, VERY, VERY GOOD JOB!

SPS MARKETING

B 2 Businessclass

Was wir dir bieten:

Bei uns, Österreichs führender B2B Agentur, geht es dir gut. Ein schöner Arbeitsplatz in einem modernen Agenturgebäude, ein sehr fröhliches Team, faire Entlohnung, Fortbildungschancen im Ausland und nicht zuletzt spannende Arbeit an internationalen Etats in allen Medienbereichen.

Was du können solltest:

Du hast eine einschlägige Ausbildung (HTL/ FH/Uni), einige Jahre Erfahrung in einer Agentur, Interesse an Industriekommunikation, kennst dich mit den gängigen Kreativ-Programmen aus, bist ausgeglichen, freundlich und sehr hilfsbereit.

Bewerbungen an:

m.kreuziger@sps-marketing.com

www.sps-marketing.com

Das Jahresbruttogehalt bewegt sich – in Abhängigkeit vom Qualifikationsprofil – zwischen EUR 35.000,00 und 40.000,00

Beste Kärntner Spezialitäten

Traditionelles Meisterhandwerk seit 117 Jahren, Kärntner Originalrezepturen und ausreichend Zeit zur Reifung in klarer Bergluft garantieren den erstklassigen Geschmack der Kärntner Spezialitäten von Frieress. Probier's vom Frieress!

www.frieress.at



SHOP DER WOCHE

Nivea Pop-up-Store

KURZES VERGNÜGEN. Kaum hat der Pop-up-Store auf der Wiener Mariahilfer Straße seine Pforten geöffnet, sperrt er auch wieder zu: Für zwei Wochen lang präsentierte die Marke im Minigeschäft in der Einkaufsstraße über 450 Pflegeprodukte in einer Art „Entspannungszone“. Das Besondere daran: Das multimediale und modulare Shop-Konzept, das dem Ort in eine Wellness-Oase mitten im Einkaufstrubel verwandelte.

Zum Beispiel dank der „Ab ins Blaue“-Fotobox. Dort können Kunden Urlaubsbilder von sich schießen und Preise gewinnen. Dazu gibts einem interaktiven Schminkspiegel, eine mit Nivea-Produkten gefüllte Badewanne und limitierte Produktangebote wie spezielle Geschenkboxen zu Weihnachten und Fanartikel. „Der Konsument soll für einen kurzen Augenblick in die Welt von Nivea eintauchen und sich wohlfühlen. Unser Store ist hierfür bestens geeignet, denn er schafft eine entspannte, aber dennoch auch spannende Atmosphäre“, kommentiert Norbert Kraus, CEO Concept Store Vienna. (no)



1. Prominent gelegen: Der Nivea Concept Store in Wiens beliebtester Einkaufsstraße; 2. Die Beraterinnen heißen die Shop-Besucher herzlich Willkommen; 3. Mit der Fotobox kann der Kunde in den Urlaub „abtauchen“; 4. Stattliche 450 Pflegeartikel stehen zur Auswahl; 5. Spezielle Produkte, wie Fanartikel werden offeriert.



Die Finstere Brille

••• Von Natalie Oberhollenzer

FOREVER YOUNG. Warum trinken wir gern Latte Macchiato oder Melange? Weil er gut schmeckt, würde ich sagen, weil er wach macht, weil die Kombi Milchschaum und starker Kaffee so schön harmonisiert. Doch das ist noch lange nicht alles. Einer, der sich mit der Soziologie der Dinge beschäftigt, nennt einen anderen Grund. Der Latte Macchiato ist in seinen Augen das Getränk derjenigen, die alles sein sollen: erwachsen einerseits und noch ein bisschen Kind auf der anderen Seite. Es sei der flüssige Traum vom anstrengungslosen Übergang ins Großwerden, wenn der Barista die Milch zischen und fauchen

Was steckt dahinter?

Wenn ein Milchkaffee nicht einfach nur ein Milchkaffee ist, dann hat es auch die Gurke faust dick hinter den Ohren.

und zu Milchschaum übergehen lässt. Der Espresso, ein medikamentengleicher Schluck, steht dabei für das Erwachsenen-dasein, die Milch für die verlorene Zeit des Frühstücks im Elternhaus. Man hat die Milch quasi schon hinter sich gelassen, ist ihr aber treu geblieben, auch wenn sie keine richtige mehr ist.

Ob da was dran ist? Gut möglich, immerhin will heute ja keiner so richtig erwachsen werden, aber trotzdem alles tun dürfen. Und sich nicht für etwas entscheiden wollen, das kennen wir auch zur Genüge. Weil dann wollen wir lieber gleich alles haben, oder nicht? Einen immerwährenden Milchkaffeezustand sozusagen.

Bitte recht bedeutungsschwanger
Nicht auszudenken, was einer Supermarktkassiererin den lieben langen Tag durch den Kopf schwirrt, während sie die Ware über den Scanner zieht. Was denkt sie sich, wenn sie bei Kunden Leberkäseemeln mit Green Smoothies abkassiert (eine massenhaft nachgefragte Kom-

bi)? Der fleischige Mischmasch im Billig-Teigling, ein Symbol für rücksichtsloses Fressen rundum, der Green Smoothies dagegen steht für Achtsamkeit und Gesundheitswahn. Die Käufer müssen sich allesamt in einem fortschreitenden Stadium innerlicher Zerrissenheit befinden. Oder diejenigen, die sich jedes Mal mühselig die geradeste Gurke aus dem Körperl herausuchen – eigentlich ein Zeichen für viel Sinn fürs Akkurate. Möchte man meinen. Nur warum kämmen sich diese Leute ihre Haare nie? Ist die Gurke stellvertretend als alles wieder hinbiegende Haarnadel zu verstehen? Die Gurke, die alles richtet. Was müssen diese Leute während der EHEC-Krise Qualen gelitten haben!

Das größte Fragezeichen allerdings hinterlässt Kunde C. bei der Mitarbeiterin: Er legt allen Ernstes drei Thunfischdosen, biologisches Brot, zwei Dosenbiere und Gummibärchen aufs Förderband. Dann schaut er die Kassadame verschwommen an und quäkt: „Was soll ich nur machen, was soll ich nur machen?“

Zitat des Tages
Willy Meurer
Kaufmann, Aphoristiker
und Publizist

„
Alkohol löst
keine Probleme,
aber das
tut Milch ja
auch nicht.
“

eCommerce Watch

Primark
Die Billigmodekette bleibt dem eCommerce-abstinent. „Wir planen keine Eröffnung eines Onlineshops – wegen der hohen Kosten“, so Primark-Manager Paul Lister. „Wir sind extrem schlank organisiert. Warum sollten wir also unsere Kosten durch den Aufbau eines Onlineshops erhöhen, wenn wir sowieso wachsen.“

Rewe
Der ehemalige eCommerce-Geschäftsführer von Lidl, Carsten Schmitz, geht nach Informationen der *Lebensmittelzeitung* zu Rewe Digital in Deutschland. Er war Anfang des Jahres bei dem Discounter ausgeschieden.

Amazon
Der Versandhändler lockt in seiner „Cyber Monday“-Woche vom 23. bis 30. November mit über 10.000 Blitzangeboten und Rabatten von bis zu 50%. Und: Erstmals bringt der Händler den „Black Friday“ auf die österreichische Plattform.

NU3
Der Online-Shop für kalorienreduzierte Ernährung hat erstmals Zahlen vorgelegt. Demnach macht die Tochter von Project A Ventures 45 Mio. € Umsatz, um 80% mehr als im Vorjahr. 20% der Umsätze werden über die Eigenmarken generiert.

Otto
Die Otto Group schließt ein Joint Venture mit dem chinesischen eCommerce-Riesen JD.com. Ziel ist es, Marken mit JD.com und anderen Marktplätzen weltweit zusammenzubringen.

Blume2000
Der größte deutsche Blumenversender will 2016 in ersten Tests mit Drohnen Blumensträuße zum Kunden bringen. Zusammen mit dem Dienstleister Skycart hofft das Unternehmen auf eine gesetzliche Regelung, die das Fliegen von Drohnen in definierten Luftkorridoren erlaubt.

m retail



Klara In Wien hat die weltweit erste Frucht-sennerei eröffnet **34**

Nielson Laut Studie spart die Generation Y sehr gern **35**

Zalando Deutscher On-line-Modehändler plant neuen Hauptsitz **35**

Lieblinge Daniela Prugger über Schönes für die Sinne **38**

Grafik der Woche Alles, was man zum Thema Wein wissen muss **40**

© Lionsgate



© Nuenbergmesse/Thomas Geiger

Im Februar wird Nürnberg wieder zur Bio-Hauptstadt

Die Biofach-Messe findet im Februar 2016 statt und legt den Schwerpunkt auf Wein, Olivenöl und Vegan. **34**



© Cajoy

Mitmachen und gewinnen!

Cajoy ist ein junges österreichisches Label, das Modeschmuck aus internationalen Fashion-Metropolen zu leistbaren Preisen nach Österreich bringt. Das Sortiment ist breit gefächert und reicht von klassischen Ohrsteckern bis hin zu trendigen Armbändern und Halsketten. Alle Armbänder sind handgefertigt. Die Ohrringe, Ketten und Ringe sind entweder vergoldet oder rhodiniert (und dadurch auch für die meisten Allergiker tragbar). Die Cajoy-Schmuckstücke werden ausschließlich über einen von Cajoy beschäftigten Koordinator in Thailand produziert. Mit der ständigen Überprüfung vor Ort gewährleistet das Unternehmen hochwertigen Schmuck, der den EU-Standards entspricht. **medianet-Leserinnen** haben bis zum 5. Dezember exklusiv die Möglichkeit, Schmuck von Cajoy zu gewinnen – unter anderem die auf dem Foto abgebildeten Ohrringe mit zwei Steinen in Hellrosa und Braun.

Gewinnfrage:
Was bedeutet Cajoy?
Die Antworten bis 5. Dezember an d.prugger@medianet.at schicken, Betreff: Gewinnspiel.



© AFP/hami pulati/nyazi

Textilindustrie Baumwollproduktion, Fashion und Gütesiegel – eine Bestandsaufnahme. **36**



© Coca Cola/Alfonso Catalano

Coca-Cola zeigte sich auf der Expo in Mailand nachhaltig. **39**

Das Mekka für die Bio-Fachwelt

Auf der Nürnberger Messe Biofach 2016 wird vorgestellt, was der Markt an inspirierenden und innovativen Neuigkeiten zu bieten hat.

••• Von Daniela Prugger

NÜRNBERG. Ob im Handel oder in der Außer-Haus-Verpflegung: Bio ist mittlerweile so gut wie überall vertreten. Von all ihren Facetten präsentiert sich die internationale Branche nun schon seit Jahren auf der Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel, der Biofach, die vom 10. bis 13. Februar 2016 in Nürnberg stattfindet. Nicht ohne Grund gilt sie als *das* Mekka der Bio-Welt. Auf über 2.400 Aussteller – 200 davon auf der Vivaness, Internationale Fachmesse für Naturkosmetik – dürfen sich die Besucher der Messe freuen. „Die Bio-Branche beschäftigt sich von jeher intensiv mit ganzheitlichen Konzepten. Mit genau solchen wollen wir auch unsere Kunden auf der ‚Biofach‘ überzeugen“, verspricht Danila Brunner, Leiterin Biofach und Vivaness.

Olivenöl, Wein und vegan

Mit einem umfassenden Angebot zertifizierter Bio-Produkte wolle man die ganze, weltweite Vielfalt der Branche zeigen – „von Frischeprodukten, wie Molkereierzeugnisse und Käse, über Obst und Gemüse, Trockenprodukte, wie Getreide- und Hülsenfrüchte, Nüsse und Süßwaren bis hin zu Getränken. Besonders freuen wir uns darüber, dass der Kongressschwerpunkt ‚Organic 3.0‘ abermals deutlich macht: Auf der Biofach und von der Weltleitmesse aus wird Bio-Zukunft mitgestaltet“, so Brunner.

Im Zentrum des Messeprogramms stehen die Erlebnisswelten Olivenöl, Wein und Vegan, ihnen werden sogar eigene Sonderschauen gewidmet. So steht etwa die Präsentation der internationalen Vielfalt an Olivenölen mit ihren Produzenten im Mittelpunkt der



Messe. Die besten Öle erhalten im Rahmen des Fachbesucher-Preises, dem „Olive Oil Award“, eine eigene Auszeichnung. Händler, die ihre Kunden mit besonderen Olivenölraritäten und -qualitäten begeistern möchten, finden dort das entsprechende Angebot. Neben Produktpräsentationen, Verkos-

Biofach & Vivaness
Vom 10.-13. Februar 2016 versammelt sich in Nürnberg wieder die Bio- und Naturkosmetik-Branche.

tungen und Workshops erwarten die Fachbesucher dort vielfältige Networking-Möglichkeiten und der Austausch mit Experten. In der Erlebnisswelt Wein stellen sich Winzer aus aller Welt dem Fachpublikum vor; ihre Jahrgangserzeugnisse können in einer Verkostungszone ebenso degustiert



werden wie die Gewinnerweine des internationalen Bio-Weinpreises Mundus Vini Biofach. Die jüngste Biofach-Erlebnisswelt ist die Erlebnisswelt Vegan: Zum dritten Mal rücken 2016 bio-vegane Produkte in den Fokus der Weltleitmesse. Wie in den Erlebnisswelten Olivenöl und Wein findet der Fachbesucher dort mehr als eine Produktausstellung, denn auf der Fläche wird gekocht, probiert und fachlich diskutiert.

10 Jahre Vivaness

44.624 Fachbesucher informierten sich auf der Biofach 2015, auch die kommende Messe dürfte hinsichtlich der Besucherzahl ein Erfolg werden: „Der aktuelle Anmeldestand bestätigt uns, die richtigen Weichen für eine erfolgreiche Weiterentwicklung der Fachmesse als zentrale Plattform für die internationale Naturkosmetik-Branche gestellt zu haben“, so Brunner. „Wir freuen uns besonders, dass Branchenpioniere umfassend vertreten sind.“ Die Vivaness feiert bereits ihr 10. Jubiläum, die Veranstalter bemühen sich deshalb um zahlreiche Highlights und Überraschungen. Über 200 Aussteller aus rund 30 Ländern werden Halle und Foyer des Kongresszentrums mit Leben füllen. Eine hochkarätige Gratulantin hat sich zudem für die Eröffnungs-Keynote angekündigt: Auma Obama, die Schwester des US-Präsidenten Barack Obama.

Aussteller
Über 2.400 Aussteller werden auf der Biofach 2016 erwartet – 200 davon auf der Vivaness, Internationale Fachmesse für Naturkosmetik. Auf der Biofach 2015 informierten sich 44.624 Fachbesucher.

2.400

Die erste Fruchtsennerei

Milchprodukte ohne Farbstoffe, Stabilisatoren und Verdickungsmittel – in Wien hat die erste Fruchtsennerei weltweit aufgesperrt.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Klara, so heißt die erste Fruchtsennerei Wiens und – laut Angaben der Gründerin – weltweit. Marisa Sailer hat selbst 20 Jahre in der Lebensmittelindustrie gearbeitet. Über die Jahre hat sich Sailer in Europa so ziemlich alle Food-Hotspots angesehen, inspirieren lassen und sich nun mit der Klara Fruchtsennerei einen Traum erfüllt. „Die Industrie macht zwar einen guten Job, aber qualitätsmäßig hatte ich persönlich immer das Gefühl, dass es noch viel Platz nach oben gibt“, kommentiert die Gründerin von Klara.

Das oberste Gebot für Sailer und ihr Team: Qualität. „Wir haben uns von den Anforderungen, die an Industrieprodukte gestellt

werden, bewusst freigemacht. Unsere Ziele sind ganz einfach: Bester Geschmack, höchste Qualität und 100 Prozent Frische“, führt Sailer aus. Zwei Tage Zeit bekommt das Joghurt, um sich zu entwickeln. Für die Produkte wird ausschließlich niederösterreichische Bio-Milch aus Laab im Walde und Schweiggers verwendet.

Joghurt und Kaffee für die Pause
18 bis 30 Prozent reine Frucht beinhalten die Fruchtjoghurts von Klara – „im Durchschnitt doppelt bis dreifach so viele Früchte wie ein konventionelles Produkt“, ergänzt Sailer. Die Joghurts selber sind bis zu zehn Tage haltbar, der Griespudding eine Woche. Im Produktsortiment von Klara gibt es aber nicht nur Fruchtjoghurts,

sondern auch Topfencreme, Milchreis, Grießpudding und Pudding, daneben werden auch laktosefreie Varianten angeboten. Kurze Transportwege garantieren die Frische der Produkte, das Sortiment wird an die Saison angepasst und variiert. Zum Verfeinern stehen diverse Toppings zur Auswahl. Die Joghurts werden in 0,2l- und 0,5l-PET-Gebinden angeboten; Kunden, die Glas bevorzugen, können auf Wunsch auch Glasgebinde wählen. Außerdem, so Sailer, besteht auch die Möglichkeit, den eigenen Behälter mitzunehmen. Sailer: „Unsere Produkte sind gut geeignet für die Pause und kleinere Speisen, also zum Mitnehmen und in der Früh holen. Wir haben uns deshalb auch dazu entschlossen, Kaffee anzubieten.“



Geschmack, Qualität, Frische – so fasst Marisa Sailer die Idee hinter Klara zusammen.

Millennials sparen gern

An ihre Zukunft denkend, legt die Generation Y gern einen großen Teil ihres Einkommens zur Seite. Unternehmen müssen daher zu Lockangeboten greifen.

••• Von Julia Maier

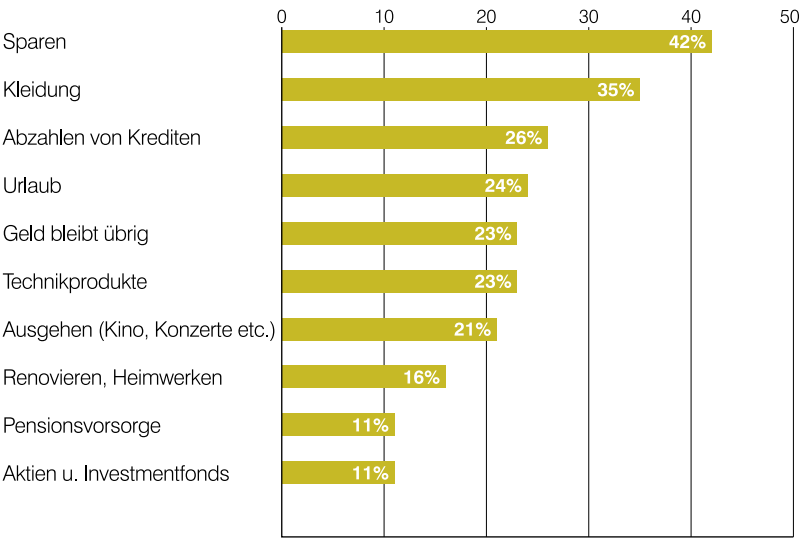
NEW YORK. Generation Y – eine gut ausgebildete, selbstbewusste und optimistische Altersgruppe, die zwischen 1977 und 1998 geboren wurde. Für Händler eine ganz besonders wichtige Gruppe, nicht zuletzt, weil sie bereits fast ein Viertel der Bevölkerung ausmacht und in den USA rund 200 Mrd. USD (185,5 Mrd. €) jährlich ausgibt. Diese Mengen an Geld müssen allerdings erst einmal verdient werden, und das bedeutet Analysearbeit für die Retailer, sind die Interessen und Vorlieben der Millennials-Generation doch deutlich anders, als jene ihrer Vorgänger.

Junge Sparfüchse

Was ihre Finanzen angeht, scheinen die jüngeren Jahrgänge recht optimistisch zu sein. Dem second-quarter 2015 Nielsen Consumer Confidence report zufolge gaben rund 70% der befragten Millennials an, ihre Finanzen im nächsten Jahr gut bis sehr gut einzuschätzen. Und das, obwohl sie von den ökonomischen Unruhen in den letzten Jahren stark betroffen waren und 55% von ihnen immer noch glauben, dass sich die USA in einer Rezession befinden. Dabei muss der

Sparefroh

Das machen Millennials mit ihrem Geld
Geld sparen auf Platz 1



Quelle: Nielsen Consumer Confidence Study, Q2 2015

Geld für eine sichere Zukunft zu sparen, ist der Generation Y am wichtigsten.

Generation Y aber auch eingeräumt werden, dass sie beim Shoppen stets ihr Köpfchen einsetzt: Rund 42% der Befragten vergleichen zuerst bei vier Quellen die Preise, bevor sie ein Produkt kaufen. Ein Drittel der Millennials sind wahre Sparfüchse und kaufen bestimmte

Produkte nur mit Gutscheinen oder Rabattcodes, und weitere 40% kaufen gern Second-Hand-Ware.

Der Ehrgeiz und die Bildungsfreudigkeit dieser Generation machen sich bezahlt: In den USA verdienen 27% der Millennials mehr als 75.000 USD (70.000 €) jährlich

und zählen somit zur Oberschicht. Generell versuchen sie, weniger Geld für Kleidung auszugeben. Wenn aber alle Rechnungen bezahlt wurden, genügend Geld für später ins Sparschwein gesteckt wurde und immer noch etwas übrig bleibt, so wird es von 35% am liebsten in neue Kleidung investiert, 24% finanzieren sich damit ihre Reisen. So wichtig dieser Generation das Sparen auch ist, bei einem Thema duldet die Altersgruppe keine Verzögerung: Zumindest den Großteil ihrer Jugend mit technischen Innovationen verbracht habend, ist die Mehrheit nicht dazu bereit, auf den Kauf eines besseren Handys oder PCs zu verzichten, um sich das Geld zur Seite zu legen.

Gutscheine locken an

Die Vorliebe für Gutscheine und Rabattcodes kommt also Unternehmen zugute, denn so können junge Konsumenten angelockt und für sich gewonnen werden. Ebenfalls kann von dem Vertrauen in Werbung profitiert werden, das die Millennials im Gegensatz zu vorigen Generationen stärker aufbringen. Social Media und das Teilen der Geschichte einer Marke kann die Beziehung zusätzlich stärken.

JURA

Frisch gemahlen, nicht gekapselt

RÖTHIS. Bei ihrer neuen Werbekampagne schickt der Schweizer Edelvollautomaten-Hersteller Jura ihr Langzeit-Testimonial Roger Federer ins Weltall. Die bekannte Formel „Frisch gemahlen, nicht gekapselt“ soll auch diesmal der Leitspruch für Jura sein. „Mit Roger Federer verbindet uns seit 2006 eine gemeinsame Erfolgsgeschichte. Er fungiert seit mittlerweile neun Jahren als Testimonial für Jura. Die Zusammenarbeit mit dem Tennisprofi entstand, um unsere Kommunikation auf den Punkt zu bringen“, so Annette Göbel, Leitung Verkaufsförderung Jura Österreich. (red)

ZALANDO

Neuer Hauptsitz für Moderiesen

BERLIN. 2018 will der Berliner Modehändler Zalando in einen neuen Bürokomplex für rund 5.000 Mitarbeiter einziehen. Zusammen mit den Gebäuden am ehemaligen Postbahnhof im Bezirk Friedrichshain/Kreuzberg sollen dem Online-shop-Betreiber dann Büroflächen von 100.000 Quadratmetern zur Verfügung stehen.

Das Unternehmen hatte zuletzt 17 Mio. Kunden. (APA)

BMD Software-Tool macht den Griff in die Kassa sichtbar

Was die Anwendung des vom Physiker Frank Benford in den 30er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts wiederentdeckten mathematischen Gesetzes alles möglich macht.

STEYR. Mit einem neuen Tool, das Langfingern den Griff in die Kasse verleidet, wartet die BMD Systemhaus GmbH auf. „Vorbei sind heute die Zeiten, in denen der Griff in die Kassa noch unentdeckt blieb“, erklärt Roland Beranek, Leiter der Akademie der BMD Systemhaus GmbH, „denn das aktuelle Software-Tool von BMD, auf Basis des Benfordschen Gesetzes, ermöglicht es, einen regelmäßig auftretenden Diebstahl aus Registrierkassen zu entlarven.“

Jedes zweite Unternehmen betroffen

„Entwickelt wurde das Tool zur Datenforensik, da etliche unserer Kunden ein manipulationssicheres und praxistaugliches Kontrollinstrument benötigten“, konkretisiert der Profi.

In Österreich wird dieses Tool hauptsächlich von Branchen mit Bargeldverkehr (u.a. bei Registrierkassen, Spesenauszahlungen, Reisekostenabrechnung, etc.) eingesetzt. Beranek geht aus Praxis-sicht davon aus, dass fast jedes

zweite Unternehmen, in Branchen mit starkem Bargeldverkehr, im Laufe der Unternehmensgeschichte vom Griff in die Kassa betroffen ist.

Arbeitet wie ein Minensuchgerät

Grundsätzlich muss man sich die BMD Prüfsoftware ARS als eine Art Minensuchgerät vorstellen, das sehr große Zahlenmengen auf ihre Plausibilität prüft; BMD setzt dabei auf das hauseigene Audit-Tool.

Mathematik – kurz gefasst

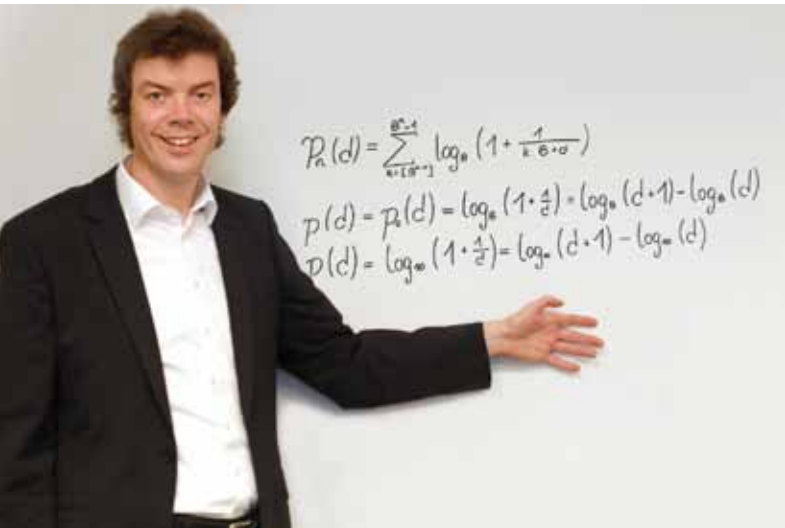
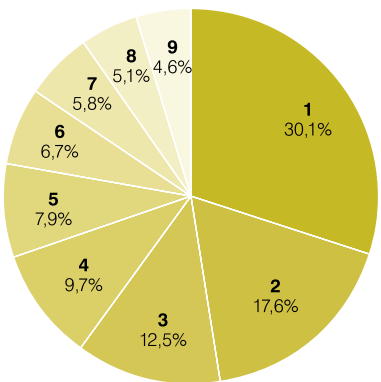
Dahinter steht ein wirtschaftsmathematisches Prinzip: In vielen Zahlenbeständen eines Unternehmens beginnen rund 30% aller Beträge mit der Ziffer „1“, jedoch nur rund 4,6% mit der Ziffer „9“. Nicht nur die erste Ziffer, sondern auch die zweite bzw. erste und zweite Ziffer unterliegen einer gewissen Häufung. Zahlen mit der Anfangsziffer „1“ treten etwa 6,5 mal so häufig auf wie solche mit der Anfangsziffer „9“.

Es handelt sich dabei um das sogenannte Newcomb-Benford Law, das nach dem Physiker Frank Benford (1883–1948) benannt ist. Dieser Ansatz stellt einen wichtigen Teil der mathematisch-statistischen Methoden dar, um einen allgemeinen Datenbetrug aufzudecken.

Newcomb-Benford Law

Prüfmethode

Gesetzmäßigkeit in der Verteilung der Ziffernstrukturen der Zahlen 1 bis 9.



© BMD, Montage: B.Schmid

„Vorbei sind die Zeiten, in denen der Griff in die Kassa unentdeckt blieb“, erklärt Roland Beranek, Leiter BMD Akademie. „Mathematik und Computertechnik machen es möglich.“

Das Gesetz lässt sich u.a. in Datensätzen über Einwohnerzahlen von Städten, bei Geldbeträgen in der Buchhaltung, Naturkonstanten u.v.m. beobachten. „Aufgrund der hohen Anforderungen an die Mathematik kann dieser Punkt nicht detaillierter ausgeführt werden“, so Beranek. „Anzumerken ist aber, dass auch die Prüfer der Finanzverwaltung mit diesen Prüfmethoden bestens vertraut sind.“

Erfolge aus der Praxis

In der Praxis wurde das Benfordsche Gesetz auch eingesetzt, um die Manipulation der Wirtschaftsdaten Griechenlands vor einigen Jahren nachzuweisen. Mithilfe des



BMD Business Software

BMD ist der führende österreichische Hersteller hochwertiger Business Software. 27.000 Kunden verlassen sich mittlerweile auf die Lösungen des Unternehmens aus Steyr. Details unter: www.bmd.com



© AP/Pham N. Pham/nyazi

Biobaumwolle hat sich längst ihren Weg in die Sortimente der großen Textiler C&A, Nike und Puma gebahnt. Der größte Abnehmer für Biobaumwolle weltweit ist der schwedische H&M-Konzern: 2013 waren 10,8% der von H&M verwendeten Baumwolle bio-zertifiziert. „Doch bio ist nicht gleich fair und fair ist nicht gleich bio“, kommentiert Gabriele Homolka, Leiterin des Bereichs Chemie und Konsum bei der *umweltberatung* Wien. Baumwolle ist die wichtigste Naturfaser, so Homolka. Das wichtigste Argument für Biobaumwolle: kein Einsatz von Pestiziden und synthetischen Düngermitteln. Homolka: „Ich bin der Meinung, wenn so ein großer Konzern auf bio umstellt, dann ist das definitiv ein Fortschritt. Die textile Kette hat aber noch ganz, ganz viele andere Schritte.“

In der Bekleidungsindustrie ist Baumwolle der weltweit am häufigsten verwendete Rohstoff. Das hat neben historischen auch viele pragmatische Gründe – der Tragekomfort etwa. Schätzungen zufolge werden die führenden Anbauländer China und Indien im Erntejahr

Unternehmen haben es in der Hand

Baumwolle ist die wichtigste Naturfaser – eine Bestandsaufnahme über Produktionsbedingungen, Fashion und bio-faire Gütesiegel.

••• Von Daniela Prugger

2015/16 jeweils auf eine Erntemenge von 29,5 Mio. (konventionelle) Baumwollballen kommen – und verwenden dafür reichlich Kunstdünger und Pestizide. Laut dem Institut Südwind werden für den Baumwollanbau zwei Prozent der globalen Ackerfläche, aber 16% der weltweit eingesetzten Pestizide genutzt. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) schätzt, dass jährlich 20.000 Menschen an den Folgen des Pestizideinsatzes sterben.

Dagegen werden die Fasern für ein Shirt aus Biobaumwolle komplett ohne Agrargifte produziert; das verbraucht im Gegensatz zu Polyester, Wolle und Viscose am wenigsten Energie (siehe Grafik). „1-2 Prozent des Baumwollmarkts sind bio-zertifiziert und das ist, finde ich, erschreckend wenig“, so Homolka, und weiter: „Und das

Auswirkungen

Für den Baumwollanbau werden 2% der globalen Ackerfläche, aber 16% der weltweit eingesetzten Pestizide genutzt. Folgen können Resistenzbildungen, die Tötung von Nützlingen sowie die Belastung von Böden, Wasser und Luft in den Anbaubereichen sein.



liegt irgendwie an uns allen, also sowohl an den Konsumenten, mehr Biobaumwolle zu kaufen, als auch an den Unternehmen, mehr Biobaumwolle anzubieten.“ Marktstudien zeigen immer wieder: Konsumenten wollen es bequem haben. Im stationären Handel außerhalb der Filialen von H&M haben es Bio-Textilien in der Regel schwer. Gerade in diesem Fall könnte der Onlinehandel eine Lösung sein. „Ich glaube nur, dass Biobaumwolle dafür noch bekannter werden und irgendwie mehr bei den Menschen landen muss“, so die Expertin.

Fast Fashion

Wir leben in einer Zeit, in welcher „fast“ das Gebot der Stunde ist, auch bei Fashion. Darunter wird das schnelle Kopieren von Laufstegmode und Trends verstan-

den, die Zahl der Kollektionen und Auslieferungstermine fällt immer höher aus: Sechs bis acht innerhalb eines Jahres sind inzwischen normal. Laut Greenpeace haben Verbraucher heute vier Mal so viel Kleidung wie noch 1980 im Schrank, darunter im Schnitt 20 Teile, die nie getragen werden. Niedrige Preise und schlechte Qualität fördern die Wegwerfmentalität auf der einen und die Kauflust auf der anderen Seite. Die Massenproduktion von Kleidern ist vielen Verbrauchern nicht bewusst. Laut Greenpeace werden pro Jahr weltweit rund 80 Mrd. Kleidungsstücke produziert. Textilien im Wert von 2,51 Mrd. € wurden in Österreich allein im ersten Halbjahr 2015 importiert – ein Plus von 6,9 Prozent. Exportiert wurde dagegen für 1,16 Mrd. €.

Für die vor allem in Asien gelegenen Herstellungsländer bedeutet dies neben immer knapper werdenden Lieferterminen, Lohnkürzungen und ökologisch unverantwortlichen Praktiken einen hohen Chemikalieneinsatz. Ganz zu schweigen vom Schutz in der Schwangerschaft – die meisten Personen, die in den asiatischen Textilindustrien beschäftigt sind,

Baumwollproduktion

Anbauland	Mio. Ballen
China	29,50
Indien	29,50
USA	14,50
Pakistan	10,00
Brasilien	6,75
Usbekistan	3,90
Türkei	2,80
Übrige Anbauländer	17,01

Quelle: Statista, Zahlen für 2015/16

Bekleidungsindustrie

Österreich	1. Hj. 2015
Zahl der Unternehmen	131
Beschäftigte (Inland)	7.000
Umsatz	(– 2,9%) 489 Mio. €
Exporte	(+ 10,9%) 1,16 Mrd. €
Importe	(+ 6,9%) 2,51 Mrd. €
Inlandsproduktion	15%
Auslandssourcing	85%
Exportquote	70%

Quelle: WKO



”
Viele große Konzerne haben ihre Produktionsstandorte nach Vietnam, Bangladesch, Indonesien verlegt – dort werden die Gesetze noch weniger kontrolliert als in China.

sind Frauen. „Arbeitssicherheit, Gebäudesicherheit – sie sind ja doch ständig im Kontakt mit Chemikalien und auch mit Staub in einer Näherei zum Beispiel“, fügt die Expertin an. Mittlerweile verlegen viele Konzerne ihre Produktionsstandorte von China nach Vietnam, Bangladesch, Indonesien – „weil China mittlerweile schon wieder zu teuer geworden ist. Das heißt sie sind dorthin ausgewichen, wo eben die Gesetze nicht so streng kontrolliert werden, wo das Grundeinkommen noch niedriger ist und die Menschen für noch weniger arbeiten“, erklärt Homolka.

Die Rolle der Unternehmen
Oft werden in den Herstellerländern etwa nationale Gesetzgebung und internationale Mindeststan-

Baumwolle
Die wichtigsten Anbauländer für Baumwolle sind China, Indien, USA, Pakistan, Brasilien, Usbekistan, Türkei und Ägypten. Im weltweiten Durchschnitt werden für die Produktion von 1 kg Baumwolle rund 11.000 l Wasser benötigt.

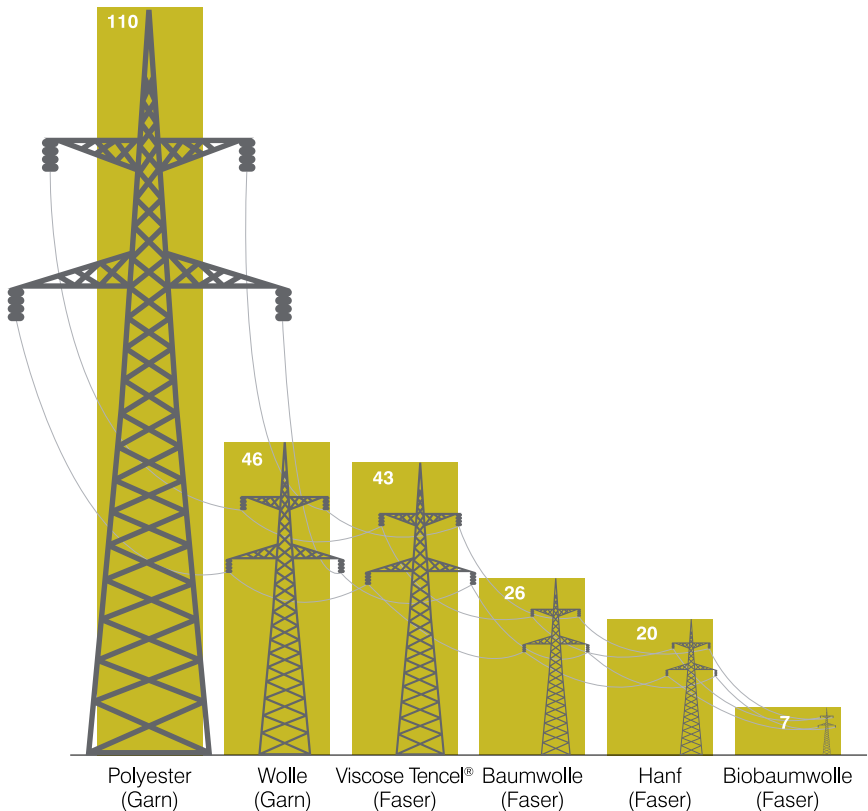
dards gegeneinander ausgespielt, kritisiert die NGO Clean Clothes-Kampagne. Auch Kinderarbeit ist noch immer ein Thema – sowohl in der Baumwoll- als auch Textilproduktion. „Es können wirklich nur alle zusammenhelfen. Es ist gut, dass es die NGOs gibt, also gerade in dem Bereich wirklich auch Clean Clothes, die da immer wieder aufzeigen und anonym in die Firmen reingehen“, führt die Expertin aus

und findet es persönlich auch gut, „dass immer mehr Reporter darüber berichten und das immer mehr in den Medien kommt, wo auch wirklich undercover gezeigt wird, wies wirklich läuft, weil ich denke, die Bilder sind einfach am eindruckvollsten.“ Es handle sich einfach um eine Industrie, „die aus unseren Augen weg ist, weil das so weit weg produziert wird, dass wir uns darüber keine Gedanken machen. Die Unternehmen sind primär die Verantwortlichen, die haben es eigentlich in der Macht, die Situation zu verbessern.“

Orientierungshilfe Gütesiegel
Um Konsumenten die Orientierung, Informationsbeschaffung und Kaufentscheidung zu erleichtern, empfiehlt Homolka, auf Gütesiegel und Zertifikate zu achten. „Man muss immer unterscheiden, zwischen den eigenen Firmenlabels und den firmenunabhängigen Labels“, erklärt Homolka. Das im Lebensmittelbereich schon stark etablierte FairTrade-Zertifikat gibt es auch für Baumwolle „und bedeutet, dass die Bauern immer einen fairen Preis bezahlt bekommen, der über dem Welthandelspreis liegen muss.“ Auch das Label der FairWear-Foundation findet man immer häufiger und wird von Herstellern wie Patagonia verwendet. „Das allerwichtigste ist eigentlich das GOTS-Label (Global Organic Textile Standard), welches nämlich für eine Zertifizierung der ganzen textilen Kette steht.“ C&A hat genauso wie dm mittlerweile schon einige GOTS-Produkte. „Also das ist auch das, was wir, die umweltberatung, immer versuchen, den Konsumenten mitzugeben: Schaut’s auf dieses Zeichen.“

Energieverbrauch

Polyester frisst am meisten Energie
Durchschnittswerte Energieverbrauch MegaJoule äqu./kg)



Gabriele Homolka ist Leiterin des Bereichs Chemie & Konsum bei: www.umweltberatung.at



MEHR MUSIK
Blue Bird Festival 2015

WIEN. Kein Outdoor-Festival, das Blue Bird Festival vereint Folk, Postpunk und Poesie unter dem Dach des legendären Wiener Jazzclubs Porgy & Bess. Ariel Pink ist Headliner des diesjährigen Blue Bird Festivals und ist – wie das Foto bereits verrät – der wohl schrägste Artist im Line-up. Damit zeigt sich das normalerweise sehr Singer-Songwriter-lastige Festival von seiner avantgardistischen Seite, die exaltierter Popmusik von Ariel Pink lädt zum Tanzen ein. Am selben Festivaltag wird mit Polkov eine junge Band aus Graz auf der Bühne des Porgy & Bess stehen – damit wird bereits der erste Tag des Blue Bird Festivals ein Highlight.

Die Ahnherren des Alternative Country, Giant Sand geben sich am Freitag die Ehre und teilen sich unter anderem mit den The Wave Pictures die Bühne. Die Band aus Großbritannien ist keine unbekannte – seit 1998 machen die Bandmitglieder schon gemeinsam Musik.

Am Samstag vereint die afrokanadische Sängerin Chloe Charles die intellektuelle Kraft einer Dichterin der Beat Generation mit einer spannenden musikalischen Mischung aus Jazz und modernem Folk. Aus Israel kommt die Indiefolk-Kombo Lola Marsh – hipper Sixties-Retrosound, in die Gegenwart transponiert. All the Luck in the World sind Newcomer, die eine große Karriere vor sich haben. Ihr Song „Never“ ist vielen wohl bereits aus der Werbung bekannt.

Was, wann und wo?
Das Blue Bird Festival findet vom 26.11. bis 28.11.2015 im Porgy & Bess (A-1010 Wien) statt. Veranstaltungsbeginn ist um 20 Uhr, Tickets gibt es unter anderem über Oeticket; 3-Tages-Pässe 79 €, Tagestickets 32 € im VVK (AK 36 €).



All Yours

So schön wurde noch nie über Verlust, Angst, die Angst vor Verlust und dem Gefühl, verloren zu sein, gesungen. Das neue Album „All Yours“ von Molly Hamilton und Robert Earl Thomas – zusammen „Widowspeak“ – erschien vor wenigen Wochen. Besonders die Single „All yours“ begeistert mit melancholischen Gitarrenklängen und feinfühligem Gesang über vergangene Liebe. Shoegaze trifft auf Dream Pop und erinnert dabei stark an Mazy Star, The Sundays und The Cranberries.

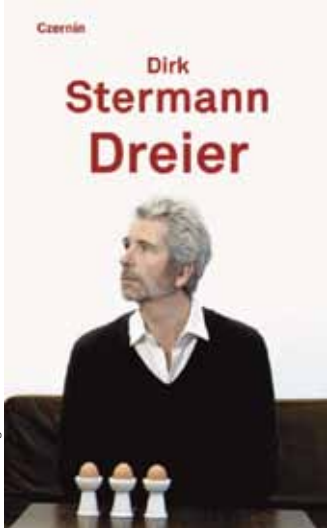
capturedtracks.com



Inbesitznahme

Die Autorin und Journalistin Lena Andersson hat sich in Schweden einen Namen als streitbarste zeitgenössische Kritikerin des Landes gemacht. Für ihr Buch „Widerrechtliche Inbesitznahme“ erhielt sie den Augustpreis – den renommiertesten Literaturpreis Schwedens. Der Roman handelt von Ester Nilsson, einer Dichterin und Essayistin, einer vernünftigen Person mit einer vernünftigen Beziehung, deren ruhiges Leben durch eine Kette von Ereignissen aus der Bahn geworfen wird.

randomhouse.de, 19,60 €



Dreier

„Dreier“ – so heißt der neue Erzählband von Autor und Kabarettist Dirk Stermann. „Nach ‚Eier‘ und ‚zweier‘ ist ‚Dreier‘ der Höhepunkt der Trilogie, die mich nun schon viele meiner besten Jahre begleitet. Höhepunkt, auch in sexueller Hinsicht“, so der 49-jährige Autor. Gewohnt humorvoll und selbstironisch gibt Stermann in rund 50 skurrilen Texten auf 150 Seiten Einblicke in seine Lebens- und Gedankenwelt, absurde Begegnungen oder Erinnerungen an seine Kindheit.

czernin-verlag.com, 15,90 €



Auf der Leinwand

Mit dem zweiten Teil von Mockingjay geht die Trilogie „Die Tribute von Panem“ zu Ende. Im Finale führt die Protagonistin Katniss Everdeen, gespielt von Jennifer Lawrence, ihren Kampf für die Freiheit und die Zukunft fort. Die Erfolgsbücher und -filme haben nicht nur Jennifer Lawrence zum Superstar gemacht, sondern bewiesen, dass das Genre Action-Fantasy auch durchaus politisch sein kann. Mockingjay 2 wird auch in Wien heiß erwartet und startete diese Wochen in den Kinos.

lionsgate.com



Mit Klasse

Das 1966 gegründete italienische Luxus-Label Bottega Veneta war lange Zeit vor allem für seine Leder-Accessoires bekannt. Auch Andy Warhol – der seine Weihnachtseinkäufe in der New Yorker Boutique tätigte –, war ein großer Fan und drehte in den 1980er-Jahren einen Kurzfilm für das Unternehmen. Mittlerweile ist Bottega Veneta auch in der Parfumwelt stark positioniert. „Knot“ duftet blumig-aromatisch und kommt im Weihnachtsset aus dem Hause Coty als ideales Geschenk daher.

EDP 50 ml + BL 100 ml UVP 92,- €



Escape from Evil

„To die in L.A.“ heißt die schwer tanzbare Leadsingle – und dieser Tod muss ein glücklicher sein. Mit ihrer klanglichen Besonderheit fügt sich Frontsängerin Jana Hunter perfekt in den Sound ihrer Band Lower Dens ein. Das dritte Album „Escape from Evil“ der vierköpfigen Band ist geprägt von markanten Gitarren und Synthie-Melodien und geht in die Richtung 80s Pop. Von der renommierten Independent-Musikwebseite wird das Album als „vivid world of queer retrofuturism“ beschrieben.

lowerdens.com

Grünes Leben mit Coca-Cola

Coca-Cola zeigte sich auf der Expo in Mailand nachhaltig. Der Pavillon wurde nach der Messe einem zweiten Leben zugeführt und dient jetzt als Basketballplatz der Region.

••• *Von Jutta Maucher*

MAILAND/WIEN. Per Ende Oktober endete die Expo in Mailand. Sie stand unter dem Zeichen der Nachhaltigkeit, und auch einer der Hauptakteure, Coca-Cola, hat dieses Thema auf der Weltausstellung beschäftigt.

Alles kommt aus der Natur

Das wohl wichtigste Zeichen war der Pavillon des internationalen Soft-Drink-Riesen: Holz, Glas, Wasser – sämtliche Materialien des Pavillons waren ein Zeichen dafür, dass Nachhaltigkeit *gelebt* wird. Die vom Konzern sogenannte magische Box verband auf unterschiedlichen Ebenen Architektur und Natur. Innen im Pavillon fanden sich drei Themenwelten: Regionalität, Nachhaltigkeit und Energiebalance. Und ganz im Inneren befand sich die wohl berühmteste aller Flaschen, die Coca-Cola-Konturflasche.

Außen war das Coca-Cola-Logo zu erkennen, als typisch roter Schriftzug auf Jalousien aus Holz. Weiters sollten ein grünes Dach und Pflanzen dazu beitragen, Ästhetik und Umweltbewusstsein in bester Art und Weise zu verbinden. Kim Alexander, Coca-Cola General



Ein Pavillon, der mehrere Zwecke erfüllt und vor allem der Umwelt gerecht wird: Coca-Cola auf der Expo in Mailand.

Manager für die Expo 2015: „Die Themen, die für die Weltausstellung 2015 gewählt worden sind, zeigen die Suche nach einer Balance zwischen dem menschlichen Bedürfnis nach Nahrung und den vorhandenen Ressourcen.“ Coca-Cola habe

stets daran gearbeitet, Interessengruppen zu suchen und zu unterstützen, die gesund und aktiv sind. „Daher möchte ich mich bei all jenen bedanken, die wir als ‚the golden triangle‘ bezeichnen, also den Institutionen, den privaten In-

vestoren und letztlich bei der Gesellschaft“, sagt Alexander.

Nachhaltig: Plant Bottle

Das Werken in Sachen Nachhaltigkeit zeigte sich aber nicht nur im großen Pavillon, sondern auch bei

der Präsentation der „Plant Bottle“. Diese ist wie eine PET-Flasche zu benutzen, aber zu 30% pflanzlichen Ursprungs. Das Ziel von Coca-Cola ist es, eine Flasche zu entwickeln, die zu 100% aus Pflanzenabfällen gewonnen und recyclet werden kann.

Second Life wird Realität

Konsequenterweise wurde der Pavillon nach dem Ende der Ausstellung nicht einfach weggeben, sondern er erhielt quasi ein zweites Leben: Basketballbegeisterte Mailänder haben ihre Freude an dem rund 1.000 m² großen Raum, der in der langen Fensterfront viel natürliches Sonnenlicht durchlässt.

Und noch etwas Besonderes hat dieser zu bieten: Die Kühlung funktioniert nach einem bekannten Prinzip – auf einer Seite der Fassade befindet sich ein Wasserfall, den die einströmende Luft durchfließt, wodurch der Raum gekühlt wird.

Dass aus dem Pavillon ausgerechnet ein Basketballplatz geworden ist, entspricht wiederum der engen Verbindung von Coca-Cola zum Sport. Und die ist legendär: Immerhin kooperiert das Unternehmen seit dem Jahre 1928 mit Olympia – und ist damit der älteste Partner.

PAGRO DISKONT

www.pagro.at

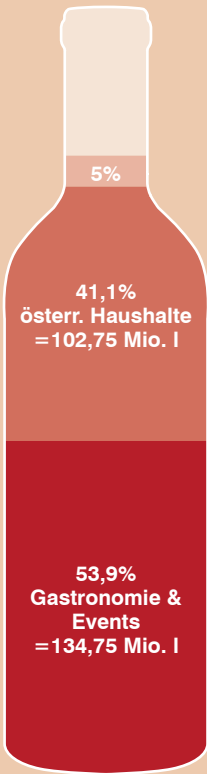
**RECHTZEITIG
ORDNUNG SCHAFFEN.
MIT PAGRO DISKONT**

- ▶ **UMFASSENDES SORTIMENT**
in den Bereichen Büro & Schule, Schenken & Kreativ
sowie Haushalt & Wohnen
- ▶ **RUND 10.000 VERSCHIEDENE ARTIKEL**
davon über 300 PAGRO Artikel
- ▶ **BONUSKARTE FÜR FIRMEN**
Top Services und viele Vorteile für Firmenkunden
- ▶ **TOP QUALITÄT**
zum günstigen Preis
- ▶ **ÜBER 140 FILIALEN**
in ganz Österreich
- ▶ **AUCH ONLINE BESTELLEN**
unter www.pagro.at

IHR MARKT FÜR PAPIER, BÜRO UND HAUSHALT

In vino veritas

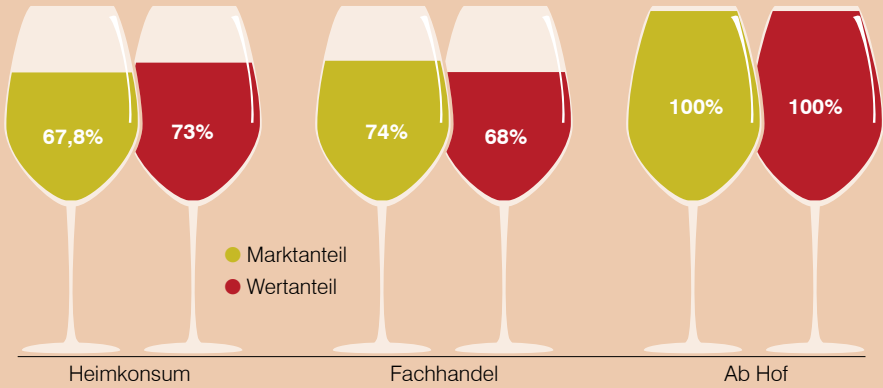
Ein Glaserl in Ehren: Die Österreicher lieben Wein, besonders den heimischen, und machen ihn damit zu einem wesentlichen Wirtschaftsfaktor des Landes.



250 Mio. l

Weinkonsum in Österreich

Der Weinkonsum in Österreich wird auf circa 250 Mio. Liter geschätzt. Davon werden 41,1% in den österreichischen Haushalten, 53,9% in der Gastronomie getrunken und ca. 5% werden von Touristen einge-kauft.



Markt- vs. Wertanteil

67,8%

Marktanteil

Der österreichische Wein hat im Heimkonsum einen Marktanteil von 67,8% bei der Menge und 73% beim Wert. Im Fachhandel 74% bei der Menge und beim Wert 68%. Mit knapp 90% Marktanteil ist österreichischer Wein im C+C/Zustellgroßhandel die klare Nummer eins.



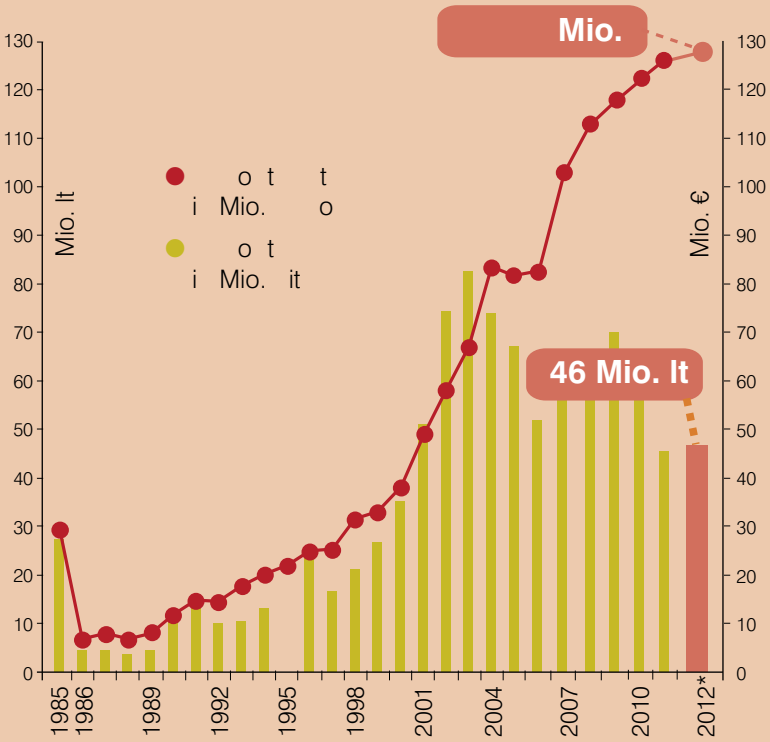
Weiß, rot und rosé im LEH

Die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel zeigt einen mengen- und wertmäßigen Zuwachs beim Weißwein (54% bzw. 50%), Rotwein hat in beiden Segmenten verloren (43% bzw. 48%). Roséweine halten sich konstant mit einem Anteil von 2,5% in Menge und 2,6% in Wert.

Rekordsommer beschert mehr Wein

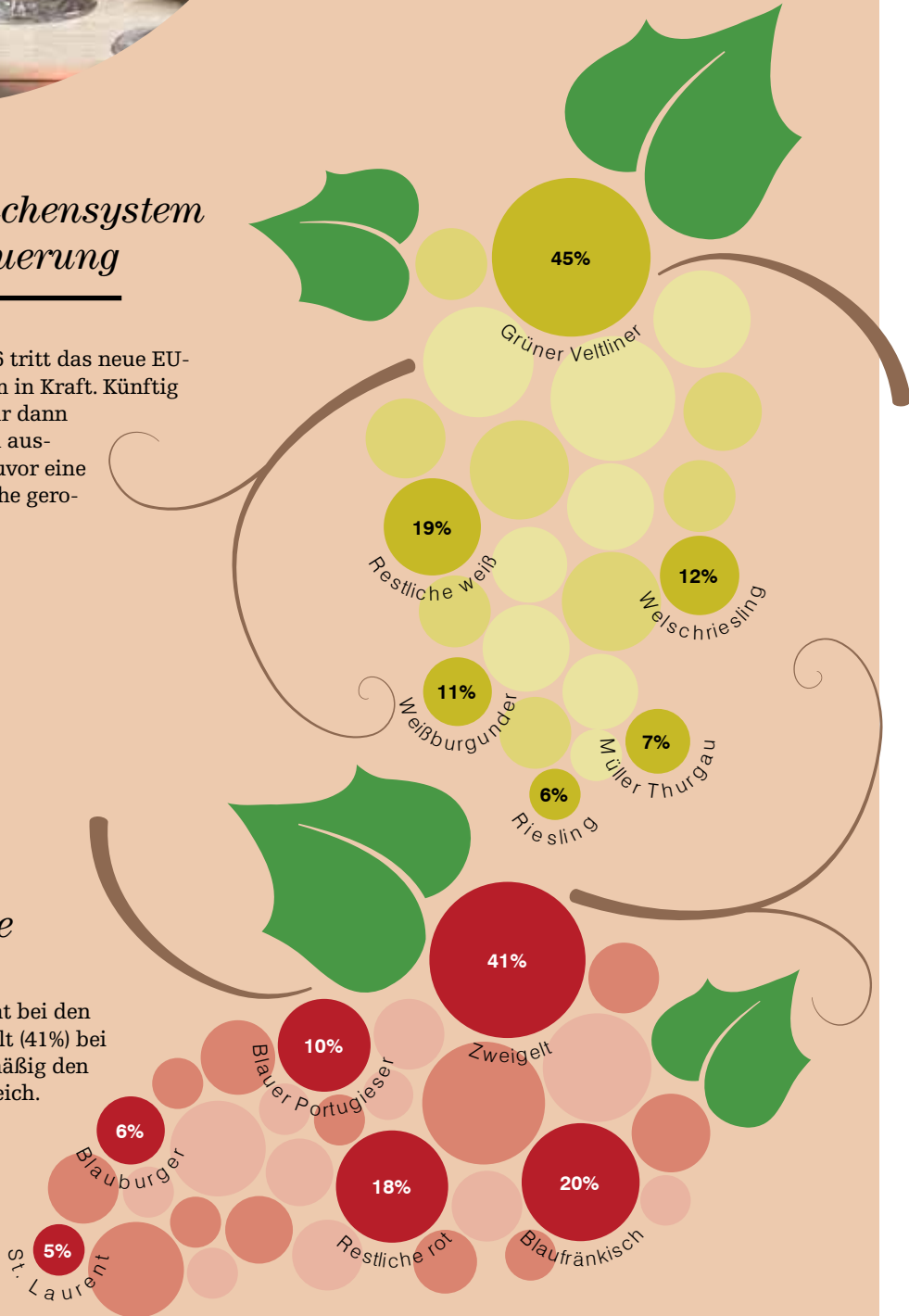
2,5 Mio. hl

Für 2015 rechnen Österreichs Weinbauern mit einer Erntemenge von 2,4 bis 2,5 Millionen Hektoliter. Die Statistik Austria prognostiziert ein Plus von 7 Prozent gegenüber dem Produktionsschnitt der letzten fünf Jahre.



EU-Rebflächensystem bringt Neuerung

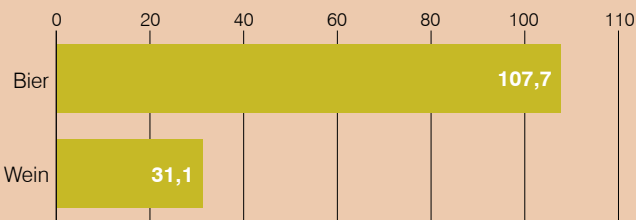
Ab 1. Jänner 2016 tritt das neue EU-Rebflächensystem in Kraft. Künftig dürfen Winzer nur dann einen Weingarten aus-pflanzen, wenn zuvor eine gleich große Fläche gero-det wurde.



Pro-Kopf-Verbrauch von Wein und Bier

31 l vs. 108 l

Herr und Frau Österreicher trinken im Jahr rund 31,3 Liter Wein; der jährliche Biergenuss wird mit 107,7 Litern beziffert



Flächenanteile

Rebsorten in Österreich
Grüner Veltliner (45%) hat bei den Weißweinen und Zweigelt (41%) bei den Rotweinen flächenmäßig den größten Anteil in Österreich.

Flüchtlingshilfe Ikea spendet eine halbe Mio. € an die Caritas **42**

Wiesbauer Wurst-Export nach Deutschland bringt gewünschte Erfolge **46**

Genuss Gipfel Der neue Genuss Guide wurde aus der Taufe gehoben **48**

Im Schaufenster Der limitierte No. 1 Once Used French Oak **48**



Lars Fige

Otto Group

Lars Fige wird mit 1. Jänner 2016 zum Chief Digital Officer von Heine berufen. Der Wirtschaftsinformatiker ist bereits seit 2010 bei der Otto Group und war zuletzt Direktor des eCommerce Competence Center.



Domenico Lunghi

Tuttofood

Die Mailänder Lebensmittelmesse Tuttofood bekommt mit Domenico Lunghi einen neuen Messedirektor. Lunghi war bisher u.a. bei Bologna Fiere, Fiere di Parma und Messe Frankfurt tätig und verfügt über reichlich Erfahrung im Messebereich.

Bei Ikea Österreich bleibt kein Stein auf dem anderen

Mit einem leichten Umsatzplus geht das erste Geschäftsjahr unter der Führung von Viera Juzova zu Ende. **42**



Bolton Rio Mare angelt sich österreichische Marktführerschaft im Dosenthunfischsegment. **43**



Olivenöl Die Tricks der Lebensmittelbranche. **44**



STEUERPFLICHT

Ikea wehrt sich: „Wir sind ein guter Steuerzahler“

BRÜSSEL. „Wir müssen in der EU das Prinzip durchsetzen, dass Firmen dort ihre Steuern zahlen, wo die Wertschöpfung stattfindet“, fordert Europaabgeordneter Othmar Karas und bezieht sich auf Unternehmen wie u.a. Ikea, McDonald’s, Amazon. Die EU fordert, dass die länderbezogene Berichtspflicht, die mit Jahresbeginn 2015 bereits für alle europäischen Banken eingeführt wurde, auch auf großen Firmen ausgeweitet wird, die grenzüberschreitend tätig sind. Von Ikea Global heißt es in einer Stellungnahme: „Die Ikea Gruppe zahlt in jedem Land, in dem sie als Handelsunternehmen, Produzent oder in jeder anderen Rolle operativ ist, Steuern entsprechend lokaler Gesetze und Regelungen. Im Geschäftsjahr 2014 (per 31.8.2014) beliefen sich allein die Unternehmenssteuern der Ikea-Gruppe auf 801 Mio. €, dazu kamen diverse lokale Steuern, Grundsteuern und Umweltafgaben in Höhe von 715 Mio. €. Das macht insgesamt 1,5 Mrd. € an Steuern für FY14 aus, die der Ikea-Konzern abführte. In den vergangenen fünf Jahren (FY 10-14) hat die Ikea-Gruppe 6,8 Mrd. € an Unternehmens-, Grund- und anderen Steuern gezahlt. Wir glauben, dass wir damit ein guter Steuerzahler sind.“ (APA/nn)



FLÜCHTLINGSHILFE

Ikea spendet 500.000 €

VÖSENDORF. Vergangenes Wochenende zeigte Ikea Österreich Herz und spendete insgesamt eine halbe Mio. € für Flüchtlingsunterkünfte und Integrationsprojekte der Caritas. Bei der Aktion „Zusammen helfen wir – ich bin dabei!“ waren Ikea-Kunden aufgerufen, einen Sticker – als Zeichen der Solidarität – auf die Spendenwand zu kleben. Für jeden Sticker spendete das Unternehmen 5 €. 23.758 Menschen folgten der Einladung, und Ikea vervielfachte die Summe und rundete auf eine halbe Mio. € auf. „Es ist wirklich schön, zu sehen, wie viele Menschen sich an der Aktion beteiligen wollen. Ikea übernimmt hier gemeinsam mit den Kunden einen wesentlichen Beitrag für schutzsuchende Frauen, Männer und Kinder“, sagte Caritas Wien-Generalsekretär Klaus Schwertner, der in Vösendorf zu Besuch war. Ikea-Managerin Alexandra Fellner erklärt, dass Verantwortung zu den Grundwerten des Unternehmens gehört. PR-Managerin Barbara Riedl erzählt, dass bereits zahlreiche Flüchtlinge mit Asylstatus bei Ikea eingestellt wurden und „wenn die gesetzlichen Rahmenbedingungen es erlauben, stellen wir natürlich auch Flüchtlinge ein“. (nn)



Alles dreht sich ums Essen. In den Ikea-Restaurants heißt ab sofort: Veggieballs statt Fleischbällchen.

Ikea wird aufgemöbelt

2015 erstrahlen drei Standorte in neuem Glanz. Der Wunsch, auch in Vorarlberg einzuziehen, bleibt vorerst unerfüllt – trösten dürfte das Umsatzplus.

••• Von Nataša Nikolic

VÖSENDORF. „Wir haben im Geschäftsjahr 2015 vor allem in die Zukunft investiert“, sagt Ikea Österreich-Geschäftsführerin Viera Juzova. Die seit Dezember 2014 amtierende Ikea-Chefin meint vor allem die Investitionen in den Umbau von zwei bedeutenden Standorten im Wiener Raum: Vösendorf und Wien Nord wurden für insgesamt 64,8 Mio. € rundumerneuert. Knapp 56,8 Mio. € davon flossen allein ins größte und älteste Einrichtungshaus, nach Vösendorf, wo buchstäblich kein Stein auf dem anderen blieb. „Das gesamte Einrichtungshaus wurde einmal um seine Achse gedreht“, erzählt Juzova. Ein neuer Eingang ermöglicht jetzt den Zutritt direkt in die Markthalle, und Restaurant und Cafébar laden im gemütlichen Ambiente zum Verweilen ein.

Veggieballs & smarte Wohnungen

Die Restaurants und Bistros tragen „einen erklecklichen Teil“ zum Umsatz bei und „locken mit schwedischen Köstlichkeiten“, weshalb Ikea beständig das Angebot erweitert. „Wir haben damit begonnen, noch viel mehr gesündere und nachhaltig produzierte Köstlichkeiten anzubieten.“ Im Klartext heißt das Veggieballs statt bzw. als Alternative zu Fleischbällchen, ein zu 100% MSC- oder ASC-zertifiziertes Fisch- und Meeresfrüchteangebot und eine Umstellung des Getränkeangebots auf 30% weniger zuckerhaltige Soft Drinks.

In Wien Nord hat Ikea eine Smart-Wohnung und zwei Gemeindegärten nachgebaut und eingerichtet. „Das sind 55 m² große geförderte Standard-Wohnungen, wie sie etwa in der Seestadt Aspern, im Sonnwendviertel oder am Nordbahnhofgelände zu fin-

den sind“, erklärt Wien Nord Einrichtungshaus-Chef Jan Janko. Einrichtungstechnisch wurde alles berücksichtigt: Vor allem viel Stauraum und Doppelfunktionen, welche gerade in kleineren Wohnungen essenziell sind. Das Motto des Möbelriesen lautet hier: Die Einrichtung muss zu jeder Lebenssituation passen und schnell änderbar sein.

Auf die seit September in Wien Nord ausgestellten Musterwohnungen ist die neue Geschäftsführerin besonders stolz: „Wir haben es in Wien Nord geschafft, wirklich marktrelevante Musterzimmer und -wohnungen zu bauen. Damit kön-



„Wir bieten noch mehr gesündere & nachhaltig produzierte Köstlichkeiten an.“

Country Manager

Die Slowakin Viera Juzova leitet das Österreich-Geschäft des schwedischen Möbelriesen seit knapp einem Jahr.

nen sich unsere Kunden viel besser vorstellen, wie sie ihre eigene Wohnung schön und leistungsfähig einrichten können.“

Parallel zu den Standorten im Wiener Raum wurde auch jenem in Innsbruck zu neuem Glanz verholfen. Anfang März erfolgte die Grundsteinlegung für das 27 Mio. €-Projekt: „Das Grundwasser wird ebenso in Innsbruck genutzt wie die Kraft der Sonne durch die neue, riesige Photovoltaikanlage auf dem Dach. Der Strom kommt wie bei allen anderen Standorten ohnehin schon seit Jahren ausschließlich aus erneuerbaren Energiequellen“, führt die Ikea-Chefin aus. Das bisher kleinste Einrichtungshaus wurde um 5.000 m² vergrößert und ist gleichzeitig zum umweltfreundlichsten avanciert und soll am 7. Dezember feierlich eröffnet werden.

Stabil mit leichtem Plus

Die Nummer drei am heimischen Möbelmarkt hat das Geschäftsjahr 2015 mit einem leichten Umsatzplus abgeschlossen. Gegenüber dem Vorjahr verbesserte er sich von 654,3 auf 655,9 Mio. €. Welche Produktgruppe das Zugpferd ist, verrät Juzova nicht, nur so viel: „Traditionell sind die wichtigsten Wohnbereiche auch die größten Umsatzbringer: Küchen natürlich sowie Schlaf- und Badezimmer mit allem, was dazu gehört – von Möbeln und Accessoires bis hin zu den Textilien und Mistkübeln.“

Seit 1977 sind die Schweden in Österreich und haben bisher sieben Einrichtungshäuser. Der Wunsch nach einem achten in Vorarlberg besteht schon seit Langem, wurde bisher allerdings nicht wahr: „Wir sind nach wie vor an einem Standort in Vorarlberg interessiert, der Ball liegt aber nicht bei uns“, so Juzova abschließend.

Rio Mare fischt frische Thunfische

Bolton angelt sich mit Rio Mare erstmals die österreichische Marktführerschaft im gesamten Dosenthunfischsegment und ist mit 32,6 Prozent die Nummer 1.

MAILAND. Die Österreicher genießen Fisch gern aus der Dose, was sich auch am stetigen Aufwärtstrend des Fischkonservenmarkts bemerkbar macht, der im Vergleich zum Vorjahr um drei Prozent wachsen konnte. Der beliebteste Dosenfisch ist der Thunfisch, was ein Unternehmen ganz besonders freut: Die italienische Marke Rio Mare, denn sie sicherte sich im letzten Halbjahr dieses Jahres erstmals die österreichische Marktführerschaft im gesamten Dosenthunfischsegment.

„Die höchst erfreuliche Marktentwicklung bestätigt unseren eingeschlagenen Weg und verdeutlicht die Bedürfnisse der Konsumenten. Nachhaltige Qualität und innovative Convenience-Produkte sind gefragt denn je, und Rio Mare kann diese Nachfrage bestens bedienen“, sagt Jörg Grossauer, Country Manager Bolton Austria. Der Hersteller von Rio Mare möchte diesen guten Kurs natürlich beibehalten; dabei sollen einige Neuerungen helfen: „Wir haben für 2016 auch einige spannende Produktneuerungen in der Pipeline, bei denen Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung ebenso eine große Rolle spielen werden“, erklärt Grossauer.

Thunfisch hoch im Kurs
Gründe für die Wachstumszahlen gibt es viele, einer von ihnen ist sicherlich der Trend zu Convenience-Produkten, der dem italienischen Konzern in die Hände spielt. Außerdem liegen die Gründe zum einen in der Sortimentserweiterung und in der Ausweitung des Angebots auf den Diskonthandel sowie dem Wachstum des Thunfischmarkts in allen Vertriebsstufen des Einzelhandels. Der größte Wachstumstreiber innerhalb des Thunfischkonservenmarkts sind die Thunfischsalate mit einem Plus von 37,3 Prozent (Quelle: Nielsen) – Rio Mares sieben Insalatissime-Variationen sind hier unangefochtener Marktführer mit einem Marktanteil von 73,5 Prozent. Thunfisch macht insgesamt bereits 61 Prozent des gesamten Fischkonservenmarkts aus (Nielsen LH Gesamt inkl. Hofer/Lidl). Rio Mare wächst in diesem Segment doppelt so stark wie der Markt und konnte zuletzt ein Plus von 23,9 Prozent verzeichnen. Als Marktführer sieht sich Bolton dazu verpflichtet, soziale Verantwortung zu übernehmen und auf nachhaltige Bewirtschaftung der Meere sowie den Erhalt des ökologischen Meeressystems zu achten. Das Unternehmensziel bis Jahresende 2015 wurde bereits im

ersten Halbjahr erreicht: Das Angebot an Dosenthunfisch ist nun komplett nachhaltig. Ausschlaggebend dafür war die Umstellung auf die nachhaltige Fangmethode „Pole & Line“ (Angelfang) und die MSC-Zertifizierung ausgewählter Produkte.

„Bei Rio Mare kombinieren wir Qualität mit Verantwortung für unser ökologisches und soziales Umfeld. Wir sind sehr stolz, das Ziel der 100prozentigen Nachhaltigkeit als einer der ersten europäischen Märkte bereits jetzt erreicht zu haben“, freut sich Grossauer. (nn)



Jörg Grossauer, Country Manager bei Bolton Austria, plant Neuerungen für 2016.



Family Tradition Spirit – Genuss auf steirisch!

Feiern Sie Ihre Feste mit Bauer Schnäpsen und Likören und genießen Sie besondere Momente.



DESTILLERIE FRANZ BAUER GmbH
Prankergasse 29-31 • A-8020 Graz
FON +43 (0) 316 /770-0* • FAX +43 (0) 316/770-330
destillerie@bauerspirits.at • www.bauerspirits.at

Markt für Dosenthunfisch

MA, selbe Periode	2015	2014
Rio Mare	32,6%	28,5%
Vier Diamanten	29,9%	30,6%
John West	1,9%	3,6%
Eigenmarken	31,8%	33,7%
Sonstige	3,8%	3,6%

Quelle: Nielsen

Der große Schwindel

Kaltgepresst? Von wegen! In keiner anderen Lebensmittelbranche wird so viel getrickst wie bei der Herstellung von Extra Vergine Olivenöl.

... Von Natalie Oberhollenzer



Ein jeder hat es mittlerweile in seiner Küche stehen: Extra Vergine Olivenöl. Das sogenannte grüne Gold aus dem Süden landet bei den meisten Verbrauchern in der Salatmarinade, eignet sich zum Braten (ja, es ist ein Ammenmärchen, dass man es dafür nicht verwenden sollte), zum Kochen und zum Backen. Doch ob es wirklich extra vergine, sprich kaltgepresstes („jungfräuliches“) Olivenöl ist? Das ist gar nicht so sicher. Denn auf der ganzen Welt wird rund neunmal so viel Olivenöl gekauft wie produziert wird, weiß Richard Schweger, ein Unternehmer, der das Lebensmittel selbst verkauft.

„Eigentlich ist die Sache klar geregelt. Es gibt grob gesagt drei Güteklassen: Einmal ist es das Olivenöl, dann das Olivenöl vergine (oder nativ) oder die Variante extra vergine (extra nativ); das ist die höchste Qualitätsstufe“, erklärt er. Denn: Während im bloßen Olivenöl nur fünf Prozent des gleichnamigen Stoffs enthalten sein müssen, gilt für die vergine- und extra-vergine-Klasse das Reinheitsgebot. Das Öl muss ausschließlich aus Oliven bestehen und auch noch kaltgepresst sein. Beim extra nativen Produkt sind darüber hinaus noch keine sensorischen Fehler gestattet. Es darf nur mechanisch und bei einer Temperatur von höchstens 27 Grad extrahiert werden und es darf einen bestimmten Säuregrad nicht überschreiten, so schreibt es die EU vor. Ein edles, gutes Olivenöl dieser Klasse schmeckt ein wenig bitter, je nach Sorte auch ein bisschen mehr oder weniger, scharf und fruchtig, vielleicht nach Tomaten, nach Gras oder nach anderen wohlduftenden Nuanzen aus der Natur.

Pantschen, wo's geht

Die Realität in den Supermarktregalen sieht leider nicht so aus. Die Öle, die dort in der Klasse Extra Vergine verkauft werden und zum Teil nur um die drei Euro kosten, schmecken meist nicht nach besonders viel – wenn man Glück hat. Hat man Pech, schmecken sie ranzig, modrig, schmierölartig oder gar metallisch. Woran das liegt? „Weil das Extra Vergine Öl groß in Mode gekommen ist; jeder will Öl auf diesem höchsten Niveau kaufen“, weiß Schweger. Darum ist das Fälschen von Extra Vergine in den letzten Jahren zu einem großen Geschäft geworden. In kaum einem anderen Essens-Segment wird so viel getrickst. Es ist eine richtiggehende Olivenöl-Mafia entstanden, innerhalb derer gepanscht wird, was das Zeug hält.

Das Extra Vergine Öl wird aus so ziemlich allem gemacht, was möglich ist. Sonnenblumenöl wird dazugemischt, Nussöl oder das eigentlich für Öllampen bestimmte Lampantöl. Noch häufiger wird in Sachen Herkunft getrickst: Oliven aus Tunesien oder der Türkei werden in einer toskanischen Ölmühle ausgequetscht und simsalabim in toskanisches Premiumöl

verwandelt – wobei das auch noch legal ist, allerdings muss seit 2008 auf dem Etikett auf die Herkunft der Oliven aufmerksam gemacht werden. Viel schlimmer aber noch wiegt, dass ein Großteil der angebotenen Billig-Öle schon im schimmeligen Zustand in die Regale gelangt. Damit es nicht so furchtbar stinkt, wird es mittels Erhitzung oder anderer chemischer Verfahren „desodoriert“. Dann schmeckt es nicht mehr nach viel – eben so, wie es die meisten Verbraucher von einem Olivenöl ohnehin erwarten.

Ein bisschen etwas bekommt der Endkunde mit, wenn die Produkte von unabhängiger Seite aus getes-

markte Billa, und etwas geringere Mengen in der Marke Minos und der eigentlich als recht edles Label geltenden Conte di Cesare. Außerdem erhielten alle Öle die krebserregenden Umweltschadstoffe PAK. In manchen fand sich sogar ein regelrechter Cocktail davon, in Ja! Natürlich, Mani und Minus fanden die Tester gleich neun verschiedene PAK.

Die EU hilft mit

Der ganzen Schwindlerei Tür und Tor öffnet auch eine seit April 2011 geltende EU-Verordnung. Seitdem ist in der Union der Verkauf von Nativ Extra-Öl auch mit einem

Bildungsprojekte für bedürftige Kinder und Jugendliche gesteckt. Dadurch werden die Welten des direkten Handels mit denen der direkten Spende vereint.

„Den gesamten Reinerlös und jedenfalls garantierte zehn Prozent des Umsatzes spenden wir“, erzählt das Schweger-Paar. Knapp 100.000 Euro sind dadurch bis dato schon zusammengekommen. Doch der Kunde schätzt das Olivenöl nicht nur deshalb, sondern in erster Linie wohl wegen seiner herausragenden Qualität. Denn es schmeckt so, wie ein richtiges Olivenöl schmecken soll. Es ist schmeckbar fruchtig, verfügt über eine gewisse Schärfe



Schummelei In Extra Vergine Olivenöl gehören eigentlich nur einwandfreie Oliven ohne sensorische Fehler.



Erstklassig Das Ehepaar Margit und Richard Schweger verkauft unter dem Label Noan Olivenöl von 1A-Qualität.

„Weltweit wird neunmal mehr Extra Vergine Olivenöl verkauft als hergestellt.“

Richard Schweger
GF Noan Olivenöl

“

tet werden. Der heimische Verein für Konsumentenschutzinformation etwa führt regelmäßig Olivenöltests in heimischen Supermärkten durch. Auch heuer war es wieder so weit und auch heuer wieder schnitten die 18 untersuchten Testprodukte nur schlecht bis passabel ab. Das Ergebnis: Kein einziges Öl schaffte bei der Expertenverkostung die Bestnote. Sechs Proben, so viele wie noch nie bei den VKI-Öltests, wurden als sensorisch gut beurteilt. Vier Öle dagegen wurden in der Skala ganz unten eingestuft, drei wurden von den Verkostern aufgrund ihres Fehlgeschmacks vom Extra-Vergine-Thron zurückgestuft.

Weder beim Penny-Produkt „San Fabio“ noch bei Bertolli (Unilever) und Carapelli handelte es sich um Öle dieser Sorte. In drei Ölen wurden verbotene (weil krebserregende und fortpflanzungsschädigende) Weichmacher entdeckt. Viel zu viel davon steckte in jenem der Eigen-

Gehalt von bis zu 150 Milligramm Alkylestern pro Kilogramm Öl erlaubt; das sind chemische Verbindungen, die beim Pressen schlechter Fruchtqualitäten oder beim Panschen entstehen.

Oliven, fair und bio

Schweger, der zusammen mit seiner Gattin Margit Oliven und Öle unter dem Label Noan verkauft, hat sich für einen anderen Weg entschieden: 2009 gründeten die beiden das Familienunternehmen, das nach dem Prinzip der Noan Six, sprich auf sechs grundsätzlichen Säulen, wirtschaftet: „Organically Made, Fair Made, Clean Made, For Health, For Enjoyment, For Responsible Giving“. Das heißt: Beim Öl wird ausschließlich auf biologische Landwirtschaft und auf eine faire Kooperation mit Bauern gesetzt. Nur umwelt- und gesundheitsverträgliche Verarbeitungsverfahren kommen zum Einsatz. Und: Alle erwirtschafteten Erlöse werden in

Ausbaufähig

Nur vier von insgesamt 18 in diesem Jahr vom Verein für Konsumenteninformation unter die Lupe genommenen Olivenöle aus dem Supermarkt schafften das Testurteil „gut“. Vier Produkte fielen komplett durch und wurden mit „nicht zufriedenstellend“ bewertet.

22,2 Prozent

und eine gewisse Bitterkeit im Abgang. Es schmeckt eben nicht nach nix – wie so viele andere Öle in den Regalen. Dass bei der Konkurrenz so viel getrickst wird, sehen die Schwegers relativ gelassen. Auf die Frage, ob man sich ein strikteres Vorgehen gegen diese Betrügerien wünschen würde, entgegnet Richard Schweger: „Es würde schon reichen, wenn sich die Hersteller an die gesetzlichen Regelungen halten würden. Also wenn die Flaschen richtig beschriftet würden.“

Die Anbieter der Produkte, die beim VKI-Öltest durchgefallen sind, bekamen vom VKI die Gelegenheit, Stellung zu beziehen. Vonseiten Billa (Öl der Eigenmarke Billa) hieß es, dass man die beanstandete Charge „umgehend“ aus dem Verkauf genommen habe. Was die ebenfalls beanstandeten Marken San Fabio, Bertolli und Carapelli betrifft, hat die Rewe umgehend Kontakt mit den Lieferanten aufgenommen.



Es geht um die Wurst: Wiesbauer-Firmenchefs Karl und Thomas Schmiedbauer.

Wiesbauer, ein Wurstexportinator

Seit 20 Jahren hat sich Wiesbauer im Export engagiert – und sich mit Deutschland den schwierigsten, gleichsam aber lohnendsten Auslandsmarkt aufgebaut.

WIEN. Das Jahr 1995 war ein wichtiges in der Wiesbauer-Historie: Der EU-Beitritt Österreichs und die Inbetriebnahme der neuen Produktion in Wien-Liesing starteten den Expansionsturn. Insbesondere Deutschland lag im Fokus des Familienbetriebs: gleiche Sprache,

ähnliche Wurst – so in etwa lautete die hemdsärmelige Herangehensweise.

Wie wichtig die ständige Marktentwicklung in Deutschland für den Unternehmenserfolg von Wiesbauer ist, beweist die Tatsache, dass heute – 20 Jahre nach Start

der Exportoffensive – bereits die Hälfte des Umsatzes aus dem Export stammt. Wiesbauer zählt somit zu den wichtigsten Botschaftern österreichischer Wurst-, Brat- und Schinken-Spezialitäten.

Bleibt die Frage, wo die Firmenchefs Karl Schmiedbauer und sein Sohn Thomas die Innovation, die dem Exporterfolg vorausgehen muss, her haben: „Am besten ist immer, wenn es gelingt, Kundenwunsch und Fachwissen miteinander zu verbinden“, meinen die beiden unisono. Sie verweisen auf zahlreiche Kundengespräche, aus denen eine Fülle österreichischer Spezialitäten entsprang. Etwa: Der „Wiener Kümmelbraten ohne Knorpel“, die „Wiener Dürre im Kranz“ oder das aus dem „Salzburger Braten“ weiterentwickelte „Salzburger Scherzl“. Aber auch komplett neue Produktlinien sind durch Impulse bei Kundengesprächen entstanden.

Die Entscheidung zum Ausbau und hohe Investitionen in die Slicerei, die von Wiesbauer in Reinraumtechnik betrieben wird, haben ebenfalls ihren Ursprung bei persönlichen Kundengesprächen. Ebenso der Schritt, mit „Wiesbauer Exquisit“ eine Premium-Schinkenlinie mit Spezialitäten wie dem „Proseccoschinken“ oder dem „Butterschinken“ zu entwickeln.

Die Brat Hax'n macht's

Die Wahl einer inzwischen besonders beliebten Bratenspezialität, der „Brat Hax'n“, die Wiesbauer in Österreich unter dem Markennamen „Wiener Prater Stelze“ anbietet, wurde zur „Besten Innovation“ beim Fleisch-Star Marketingpreis 2010 gekürt – sie stellt bis dato den Höhepunkt aus 20 Jahren Exportoffensive dar. (red)

HÖHERE STANDARDS

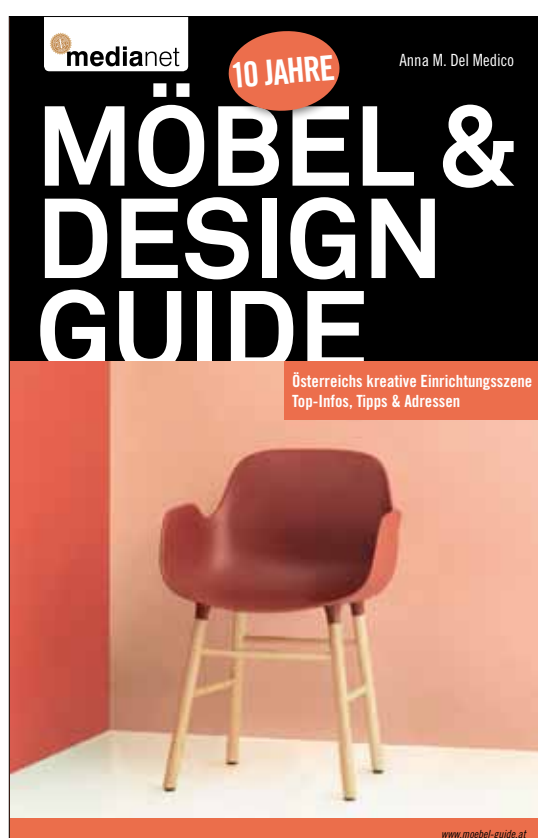
Mehr Tierwohl in Österreich?

WIEN. Die österreichische Landwirtschaftskammer hat sich vorige Woche bei einem Symposium in Graz für mehr Tierwohl in der heimischen Produktion ausgesprochen. Höhere Standards stünden aber im Widerspruch zu Billigpreisen, die durch Fleisch aus dem Ausland in den Regalen den Markt bestimmen: „Der Kunde muss den Weg mitgehen, aber wir sind sicher nicht billig“, so Kammerpräsident Hermann Schultes. Unter Tierwohl sei „kein Wellnessprogramm“ für Hühner und Schweine zu verstehen, sondern es muss gelingen, den Kunden an das heranzuführen, was sie kaufen: „Wir müssen den Konsumenten die Chance geben, dabei zu sein und das System Österreich bekannt machen“, skizzierte Schultes. (APA)

WENN DESIGN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE

www.moebel-guide.at

Die PREMIUM Guides von



MAN MUSS NICHT ALLES WISSEN.

Man muss nur wissen,
wo man nachschauen kann.

Weitere Informationen und Bestellungen
unter www.moebel-guide.at

Mittwoch, 25. November, 13:00 – 19:00 Uhr
New Design University, St. Pölten



Kreativ-Wirtschafts-Kongress

„Kreativität: Motor der Wirtschaft“

Kreative Leistungen und Innovationen sind immer öfter der Schlüsselfaktor, mit dem sich erfolgreiche Unternehmen aller Branchen im Wettbewerb bessere Chancen sichern. Der Kongress versteht sich als Plattform zum Wissensaustausch und zum Netzwerken und bietet Impulsvorträge und Gelegenheit zur aktiven Beteiligung an Kreativ-Workshops.

Die Teilnahme ist kostenlos.



Prof. Dr. Peter Zec
Red Dot Design Award



Wolfgang List
Self-Marketing - Brücke
zwischen 2D und 3D Design



Dr. Petra Gelléri
Kreative Mitarbeiter fordern,
fördern und verstehen



André Heller
Kreativität aus der Sicht von
André Heller



Dr. Carolin Palmer
Kreativer Kopf gesucht



Matthias Fiegl
Machine to Machine
Communication - die neue
Welt des Arbeitens



Frederik Malsy
Inspiration statt Irritation –
Mit Improvisationsgeschick
zu mehr Erfolg im Business



Thomas Wollner
Kreativität als Verkaufsargument –
wie Kreativität
geschickt zur Positionierung
von Produkten verwendet
werden kann

Jetzt anmelden!

www.kreativkongress.at

© Toni Rappersberger





EFFICIENT CONSUMER RESPONSE
„Retail Revolution“ am ECR Infotag

EXPERTEN. „90% der derzeitigen reinen Online-Händler werden nicht überleben“ und „70% der traditionellen Händler werden sich völlig neu erfinden oder verschwinden“ – mit diesen provokanten Thesen überraschte **Kai Hudetz**, GF IFH (Institut für Handelsforschung) in Köln, die 500 Teilnehmer des diesjährigen ECR Austria Infotags im Austria Trend Hotel Savoyen in Wien. Tatsächlich bleibt derzeit im Bereich des Handels kein Stein auf dem anderen, die Veränderungen beziehen sich nicht nur auf den Angebotsbereich und das dadurch veränderte Konsumentenverhalten, sondern auch auf die gesamte Logistik sowie die Formen des Bezahlens am PoS. In der spannenden Podiumsdiskussion wurde, unter der Moderation von ZiB2-Anchorman **Armin Wolf**, u.a. über innovative Konzepte wie die Lockbox und den Concept Store diskutiert. Das Thema ECR wäre nicht komplett ohne besonderen Fokus auf den Konsumenten, dieser fand im Vortrag „Consumer-Driven Change“ von **Petri Kokko**, Director Retail Google Germany, besondere Beachtung. Zum Abschluss des Kongresses befasste sich **Ken Hughes**, der schon im Vorjahr für Begeisterungstürme sorgte, mit der Irrationalität der Shopper. (red)

1. Norbert Kraus (Concept Store), Markus Böhm (Pfeiffer Handelsgruppe), Roswitha Hasslinger (Hasslinger Consulting), Armin Wolf, Marcus Wild (SES), Rainer Neuwirth (myProduct.at), Thomas Kraker von Schwarzenfeld (Lockbox); 2. Alfred Schrott, Nikolaus Hartig, Andreas Nentwich (alle ECR Austria) mit Peter Schnedlitz (WU Wien).



AGRARMARKT AUSTRIA
AMA kürt die Käsekaiser

KÄSEWELT. Die AMA-Marketing prämierte vergangene Woche aus 185 Einreichungen die elf besten Käsesorten des Landes. Der begehrte Käse-Kaiser wurde in zehn Kategorien verliehen und ging u.a. an Tirol Milch Wörgl, Berglandmilch, Geschwister Bantel, Kärntermilch, Obersteirische Molkerei u.v.m.; für die Käsevitruinen des Jahres wurden Pfeiffer Süd, Eurospar und Merkur ausgezeichnet. „Es ist uns eine Ehre, alljährlich die Käse-Kaiser für die Spitzenleistungen der Käsekultur vergeben zu dürfen. Die vielen Einreichungen und die gekürten Käse sind ein Beweis für die traditionelle und gleichzeitig lebendige Käsekultur in unserem Land“, freute sich **Michael Blass**, Geschäftsführer der AMA-Marketing. Auch der anwesende Landwirtschaftsminister **André Rupprechter** hob die Wichtigkeit eines regionaler Konsums hervor, der nicht nur ein Genuss ist, sondern auch „unsere Landwirtschaft stärkt und durch kürzere Transportwege die Umwelt schont“. Rupprechter hob hervor, dass wir auf den österreichischen Käse besonders stolz sein können: „Bei so vielen hervorragenden Produzentinnen und Produzenten ist die Kür zum Käsekaiser natürlich eine besondere Auszeichnung.“ (nn)

1. Alle Sieger auf der Bühne; 2. Der Sieg für die beste Innovation ging an Tirol Milch für den Urtzyroler; Harald Weidacher (Obmann Käsesommelierversen), Thomas Osl (Werksleiter Werk Wörgl), BM André Rupprechter, Kurt Kroissl (Produktentwicklung), Michael Blass (GF AMA-Marketing).

KARRIERE



Christoph Osegowitsch

Führungsspitze
Christoph Osegowitsch komplettiert seit Anfang November die Geschäftsführung von Griesson – de Beukelaer als Geschäftsführer für Produktion und Technik. Osegowitsch war zuvor bei Procter & Gamble tätig und verantwortet seit 2014 die Leitung von Produktion und Technik bei Griesson – de Beukelaer.



Julia Sermann

Nachwuchstalent
Interspar-Lehrling in Feldkirch-Altenstadt, Julia Sermann, wurde von der Wirtschaftskammer Salzburg zum internationalen Junior Sales Champion 2015 gekürt. Die Vorarlbergerin überzeugte die Jury im Verkaufsgespräch und hatte die beste Antwort auf die Frage „Wie verkauft man ein Nintendo 3DS am besten?“



GENUSS GUIDE 2016
Genusswelten Österreichs

GAUMENFREUDE. Der Genuss Guide ist alljährlich auf der Suche nach den besten 1.000 Feinkostläden, Lebensmittelgeschäften, Nahversorgern, Greißlereien und Genusswerkstätten in ganz Österreich. Am Mittwochabend war es endlich wieder so weit: Der neue Führer durch die österreichische Genusswelt, mit Schwerpunkt Steiermark und Süßes, wurde beim Genuss Gipfel im Studio 44 aus der Taufe gehoben. Die besten Geschäfte wurden von Landwirtschaftsminister **André Rupprechter** und dem Herausgeberteam **Andrea Knura**, **Germanos Athanasiadis** und **Willy Lehmann** geehrt. Mit dabei waren u.a. **Karl Stoss** und **Bettina Glatz-Kremsner** von den Casinos Austria, **Margareta Reichthaler** (Genuss Regionen Österreich), **Erich Neuhold** (Steiermark Tourismus), **Michael Rettenecker** (Austrian Airlines), **Franz Schaden** (OPST), u.v.m.. (nn)

1. André Rupprechter mit den Herausgebern Andrea Knura & Willy Lehmann; 2. Das Team von Casinos Austria: Bettina Glatz-Kremsner (Vorstand) & Karl Stoss (Generaldirektor); 3. Karl Hohenlohe mit der Apfelkönigin; 4. Erich Neuhold (GF Steiermark Tourismus), André Rupprechter, Margareta Reichthaler, Franz Titschenbacher (LK-Steiermark Präsident) & Bernhard Mitteröcker (Brau Union); 5. Die Bundeslandsieger der Kategorie „Süßes“.



IM SCHAUFENSTER
Destillerie Bauer

LIMITED EDITION. Die mittlerweile einzige Rumdestillerie in Trinidad, House of Angostura, präsentierte in der Orangerie Schönbrunn ihren „No. 1 Once Used French Oak“, das neueste Mitglied der Produktlinie „The Limited Cask Collection“. Weltweit sind insgesamt nur 15.030 Flaschen des zehn Jahre gelagerten Rums erhältlich; Österreich bekommt 600 davon, die von der Destillerie Franz Bauer aus Graz vertrieben werden. Der edle Rum eignet sich hervorragend zu hochwertigem Käse und Desserts und ist selbstverständlich auch pur oder auf Eis ein wahrer Genuss. Erhältlich über die Destillerie Franz Bauer: UVP 113,62 €. www.bauerspirits.com

Ausgezeichnet Orden sind auch als Sammelobjekte heiß begehrt **52**

Expert View Ethisch-nachhaltig mit Sicherheitspolster **54**

Satte Rabatte Für E-Mobile gibts Nachlass in der Haftpflicht **55**

Wedelspaß Neue Reiseversicherung deckt auch Hubschrauber ab **55**

Crowd-Funding Wie sich Kaahée die erste Million holte **56**



Bei Raiffeisen Oberösterreich wird nichts zugesperrt

Raiffeisen Oberösterreich-General Heinrich Schaller hat Beteiligungen gestrafft und setzt auf Kundenzufriedenheit. **50**



Risikokapital Beteiligungsfonds wichtig für junge Tech-Firmen. **56**



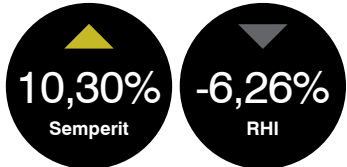
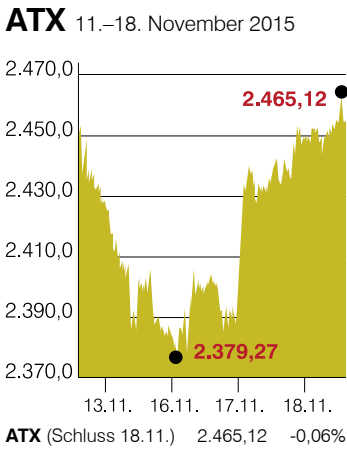
Die Schokoladenseite des E-Commerce!



Online-Payment für E- und M-Commerce

Kredit- und Debitkarten, Bankensysteme, Rechnungs- und Ratenkauf, Lastschrift, paybox, mpass, paysafecard, PayPal, ...

www.mPAY24.com info@mPAY24.com Tel. +43-1-513 66 33-600

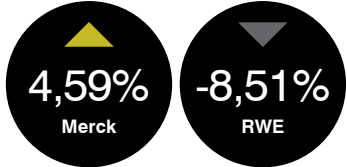
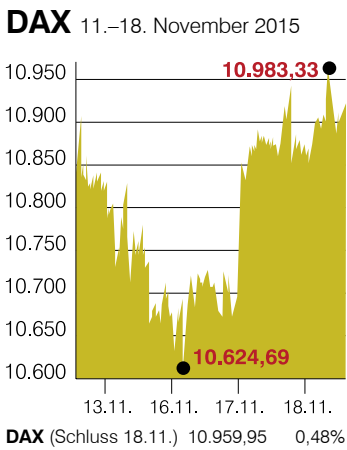


Top 5 ATX Prime

▲ Semperit	10,30%
▲ Strabag	4,52%
▲ conwert	4,07%
▲ Raiffeisen Bank Int.	3,72%
▲ OMV	2,14%

Flop 5 ATX Prime

▼ RHI	-6,26%
▼ Voestalpine	-5,18%
▼ Zumtobel	-4,70%
▼ Warimpex	-4,21%
▼ AT&S	-3,57%



Top 5 DAX

▲ Merck	4,59%
▲ K+S	3,60%
▲ Henkel	3,09%
▲ Siemens	2,81%
▲ HeidelbergCement	2,70%

Flop 5 DAX

▼ RWE	-8,51%
▼ Adidas	-3,68%
▼ E.On	-3,13%
▼ Deutsche Bank	-2,81%
▼ Commerzbank	-1,56%

„Es gibt kein Zusperrkonzept“

Die Raiffeisenlandesbank Oberösterreich setzt weiter auf die Verankerung vor Ort und hat in das Privatkundengeschäft investiert, sagt Generaldirektor Heinrich Schaller. Effizienter müsse man dennoch werden.

••• Von Thomas Müller

WIEN. 2012 hat Heinrich Schaller als Generaldirektor der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich das Erbe von Ludwig Scharinger angetreten. Mehr als 500 Beteiligungen umfasste damals noch das regionale Wirtschaftsimperium, das nach Jahrzehnten der Expansion entstanden war. Dass es mittlerweile auf 450 Einheiten zurückgestutzt wurde, liege am regulatorischen Umfeld und sei keineswegs als Aufräumaktion aus wirtschaftlichen Gründen zu sehen, sagt Schaller im medianet-Interview. Die Nachfolge Scharingers als „geheimer“ Landeshauptmann anzutreten, scheint nicht sein vorrangiges Ziel zu sein.

„Die Diversifikation mit einem soliden operativen Bankgeschäft und einem erfolgreichen Beteiligungsbereich gewährleistet unsere Stabilität.“

medianet: In der Bankenszene ist gerade einiges los. Die Raiffeisengruppe verkauft Tochterunternehmen, die Bank Austria möglicherweise das ganze Privatkundengeschäft. Tut sich denn in Oberösterreich gar nichts?

Heinrich Schaller: Es wird bei Raiffeisen Oberösterreich nichts zugesperrt oder verkauft. Aber sonst tut sich sehr viel! Die Raiffeisenlandesbank und die oberösterreichischen Raiffeisenbanken haben schon vor Jahren wesentliche Steuerungsmaßnahmen gesetzt, um Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit weiter auszubauen.

Diese Maßnahmen umfassen alle Segmente und werden derzeit Schritt für Schritt umgesetzt. Wesentliches Ziel ist, durch diese neue Form der Zusammenarbeit zwischen der Raiffeisenlandesbank und den Raiffeisenbanken die Effizienz laufend zu erhöhen. Das ist im Sinne unserer Kunden, zu denen wir durch die starke Verankerung vor Ort eine besonders enge Beziehung haben. Diese intensivieren wir weiter, indem wir Verwaltungstätigkeiten wie beispielsweise im Bereich Compliance konzentrieren. Auch innerhalb der Raiffeisenbankengruppe Österreich wurde die Zusammenarbeit intensiviert, zum Beispiel im IT-Bereich.



medianet: Nach dem Ende der Ära Scharinger begann das große Aufräumen. Wo steht die RLB Oberösterreich am Ende des Jahres 2015 mit ihren vielen Beteiligungen?

Schaller: In den vergangenen Jahren hat sich das Bankgeschäft insgesamt verändert, das hat mit einem Aufräumen nichts zu tun. Banken müssen heute eine ganze Reihe neuer Regularien einhalten. Dem begegnen wir, indem wir Strukturen gestrafft haben, auch im Beteiligungsbereich. Hier wurde ebenfalls entschlackt und nicht operative Gesellschaften eliminiert. Das Beteiligungsportfolio der RLB

„Grüner“ Fürst
Seit 2012 ist Heinrich Schaller Boss der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich und damit auch Herr über ein regionales Wirtschaftsimperium mit 450 Beteiligungen.

OÖ umfasst aktuell rund 450 gesellschaftsrechtliche Einheiten. Das sind um rund 70 bis 80 weniger als vor dreieinhalb Jahren. Der Beteiligungsbereich umfasst österreichischen Leitbetriebe wie die voestalpine AG oder die AMAG AG, die weltweit erfolgreich sind, und auch starke heimische mittelständischen Unternehmen. Und diese Diversifikation, ein solides operatives Bankgeschäft und ein erfolgreicher Beteiligungsbereich gewährleistet Stabilität.

medianet: Nach den Ankündigungen der Unicredit und dem ungewissen Schicksal der Bank Austria stellt sich die Frage, wie profitabel das Privatkundengeschäft bei den anderen Banken ist. Werden sich Maßnahmen beim Raiffeisen-Filialnetz vermeiden lassen?
Schaller: Wir haben beim Privatkundengeschäft nicht gedrosselt, sondern das Gegenteil dessen gemacht: Die Raiffeisenbanken, die vor Ort fest verankert sind und ei-

ne direkte und enge Beziehung zu ihren Kunden haben, haben auch in diesem Bereich weiter intensiviert. Die Ergebnisse sind äußerst positiv. Ohne Maßnahmen zur weiteren Steigerung der Effizienz geht es aber nicht. Und da glauben wir, mit dem gemeinsamen Projekt ‚Raiffeisenbankengruppe Oberösterreich 2020‘ auf einem guten Zukunftsweg zu sein. Es gibt also kein Zusperrkonzept. Die Zusammenarbeit wird aber in allen Bereichen verstärkt.

medianet: Im Jahr 2014 war die Bank nicht gerade vom Glück verfolgt. Wie sieht es nach den ersten drei Quartalen für 2015 aus? Geht es mit dem Gewinn wieder nach oben?

Schaller: Im Bankgeschäft kann man sich ohnehin nicht auf Glück verlassen. 2014 konnte die Raiffeisenlandesbank OÖ im operativen Geschäft eine gute und stabile Entwicklung verzeichnen. Und durch die breite Ausrichtung des Konzerns konnten auch externe

Beschäftigte in OÖ	
Bereich	Mitarbeiter
Raiffeisenlandesbank	918
Vivatis Holding AG/efko	2.560
Sonstige Tochterunternehmen	1.860
Raiffeisen-Konzern gesamt	5.338

Quelle: Raiffeisen Landesbank OÖ

35,5

Abgegeben
35,5 Mio. € hat die Raiffeisenlandesbank OÖ im Jahr 2014 als Bankenabgabe in den Staatshaushalt eingezahlt (2013: 20 Mio. €). Der Jahresüberschuss vor Steuern betrug im Vorjahr 40,7 Mio. €.

Faktoren ausgeglichen und sowohl in der UGB- als auch in der IFRS-Betrachtung positive Ergebnisse erzielt werden. Die Kernkapitalquote wurde im vergangenen Jahr ebenfalls gesteigert. Unter den gebotenen Rahmenbedingungen war das Ergebnis der RLB OÖ also sogar sehr gut. Auch das Halbjahresergebnis im laufenden Jahr 2015 war überaus positiv: Es konnte das zweithöchste Periodenergebnis bisher erzielt werden, und bei der Kernkapitalquote hat die Kreditinstitutsgruppe weiter zugelegt. Wenn uns Begleitmusik von außen heuer erspart bleibt, werden wir ein sehr, sehr positives Ergebnis erzielen können.

medianet: Während die Großbanken Beteiligungen und Filialen reduzieren, wird am anderen Ende der Skala jetzt quasi von unten eine Bank für Gemeinwohl als Genossenschaft gegründet, was auch ein wenig an Raiffeisen erinnert. Haben sich die traditionellen Banken zu sehr vom Gemeinwohl entfernt?

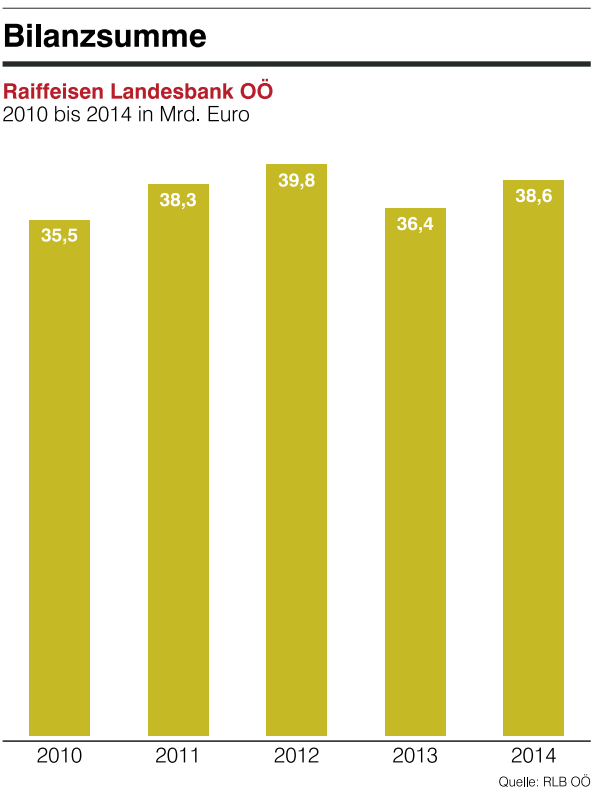
Schaller: Wenn mit ‚traditionellen Banken‘ die Regionalbanken gemeint sind, dann sicherlich nicht. Denn gerade sie waren es, die in der Zeit der Wirtschafts- und Finanzkrise ihre Unternehmenskunden nicht fallen gelassen, sondern sie sehr intensiv begleitet haben. Raiffeisen Oberösterreich war den Unternehmen in einer herausfordernden Zeit ein überaus verlässlicher Partner.

„ Gerade die Regionalbanken waren es, die ihre Unternehmenskunden in der Zeit der Krise nicht fallen gelassen, sondern intensiv begleitet haben.

Den Regionalbanken kann man auch keine Schuld an der Bankenkrise geben. Zu berücksichtigen ist im Gegenzug schon auch, welchen Regularien und Anforderungen der diversen Bankenaufsichten die Regionalbanken heutzutage unterworfen sind. Wir sehen es bei Raiffeisen Oberösterreich aber als unseren Auftrag, trotz dieser Rahmenbedingungen positive Impulse in der Region zu setzen.

medianet: Die Zinsen sind gerade auf einem Rekordtief. Ein Bankberater würde wahrscheinlich raten, jetzt einen günstigen Kredit aufzunehmen, um zu investieren. Ist es nicht skurril, dass die europäischen Staaten das genau nicht machen sollen?

Schaller: Hätte man in wirtschaftlich guten Zeiten gut gewirtschaftet und die Schuldenquoten gesenkt, wäre jetzt sicherlich ein guter Zeitpunkt, das zu tun. Hier kommt es darauf an, wie die Staatsfinanzen gemanagt wurden.



medianet: Kommen denn junge Start-ups mit riskanten Ideen überhaupt zu Ihnen in eine Raiffeisen-Filiale? Oder geht man nicht heutzutage lieber gleich zum Crowdfunding?

Schaller: Die vielen neuen Vorschriften, die Banken einzuhalten haben, machen es jungen Unternehmen sicherlich nicht leichter, zu Finanzierungen zu kommen. Start-ups im Hochtechnologiebereich haben es da noch leichter als Internet-Ideen. Raiffeisen Oberösterreich ist aber auch für Firmengründer ein verlässlicher Finanzpartner. Und es braucht darüber hinaus einen funktionierenden Kapitalmarkt.

medianet: Noch eine Frage zum Thema Bankenabgabe: Ist es denn politisch nicht ohnehin hoffnungslos, diese wieder zurückzunehmen, solange die Banken Gewinne schreiben? Realistisch wäre doch eher, dass die Kuh gemolken wird, solange es geht ...

Schaller: Die Rahmenbedingungen sind für Banken zweifellos herausfordernd. Neben den hohen Steuerbelastungen sind es insbesondere auch die gewaltigen regulatorischen Anforderungen.

Darüber hinaus soll der Bankensektor zusätzlich Kernkapital aufbauen; dazu braucht es positive Ergebnisse. Gewinne sind also die Voraussetzung, damit Banken ihrer Aufgabe, die Realwirtschaft zu unterstützen, nachkommen kann. Auf diese volkswirtschaftliche Gesamtsicht gilt es immer wieder aufmerksam zu machen.

medianet: Von Ludwig Scharinger hieß es, er sei mächtiger als der Landeshauptmann gewesen. Wäre das eine Perspektive?

Schaller: Die Raiffeisenlandesbank und die oberösterreichischen Raiffeisenbanken kümmern sich um ihre Kunden, das wollen wir auch künftig sehr intensiv tun. Das ist unsere Perspektive.

event-designer.at

MIETMÖBEL FÜR BESONDERE EVENTS

LED bars * LED stehtische * barhocker * LED glastische * plexiglassessel * loungemöbel *

Ausgezeichnete Wertanlagen

Orden zeichnen ihre Besitzer aus – auch wenn diese die dekorativen Ehrenzeichen nicht tragen, sondern sammeln.

••• Von Marie-Thérèse Hartig

THE ORDER
OF
CATHERINE

24 octobre 1902.

envoyer ci-joint un p
m'être envoyé par
adt.
Madame, l'as
laquelle
Votr

st a Monson
ur de SON ALTESSE IMPERIALE La Gr
RIE ALEXANDROWNA, Duchesse de Saxe-C

Madame. 2
l'émougnage de M
ai agrégée, du co
l'Empereur.
rine deuxième cl
mets les insignes.

1902.

Davidson,
Would you kind
sed letter which I
ster Lady Monson co
His Majesty's permiss
ar the 2nd Class of the
st Catherine which she rec
the other day from the Emp
Feodorowna by the Emperor's
Yours ev

St. Katharinen Orden Die russische Auszeichnung, gefertigt vor 1896 von Albert Keibel in St. Petersburg, mit Gold, Diamanten und Email, samt Original-Etui und Schärpe sowie Urkunde und Korrespondenz erzielte 2008 bei Sotheby's rund 517.000 €.

© Sotheby's (2), Dorotheum



Fliegerabzeichen Aus dem Ersten Weltkrieg stammen die vier blauen Medaillen, die heuer bei Sotheby's 7.500 € einspielten.

Zu Beginn der Ball-saison schwärmen ältere Semester noch heute gern vom „Zauber der Montur“ – und tatsächlich: Formell-uniform gekleidet, wird aus jedem Halb-starken ein junger Herr, aus jedem Baumeister ein Baron. Im Idealfall zierte noch ein Orden die stolz ge-schwellte Brust – eleganter geht's nicht.

„Orden sind mir wurscht, aber haben will ich sie“, soll einst Johannes Brahms gesagt haben – eine Einstellung, die auch heute noch viele Menschen teilen: Nicht jeder, der sich für die schmucken Ehrenzeichen interessiert, will sie auch anlegen, um sich solcherart

„
Orden sind mir
wurscht, aber
haben will ich
sie.“

Johannes Brahms
deutscher Komponist
(1833–1897)

vom gemeinen Frackträger abzu-heben. „Es ist vollkommen indis-kutabel, einen Orden zu tragen, den man nicht selbst verliehen bekommen hat“, erklärt Georg Ludwigstorff, im Dorotheum zu-ständiger Experte für Orden und Auszeichnungen, dezidiert. Daher betrachten viele Ordensfreunde die prächtigen Dekorationen weniger als Schmuck, sondern vielmehr als Sammelobjekt und erwerben ihre Schätze für die Vitrine.

Das gilt besonders für ältere Stü-cke, denn was heute um Herrenhöl-se baumelt oder Frackfronten zierte, ist größtenteils jüngerer Datums und kann sich kaum mit der Pracht antiker Ehrenzeichen messen. Das liegt einerseits an den Materialien,

andererseits an der Herstellung: Fertigten früher renommierte Hof-Juweliere wie Köchert oder Rozet & Fischmeister in Handarbeit Kleinodien aus Brillanten, Silber und Gold, so müssen sich die meis-ten zeitgenössischen Ehrenzei-chen mit maschinell verarbeiteten, preisgünstigeren Metalllegierun-gen begnügen. Wirklich kostbare Orden verleihen heutzutage nur noch Monarchen, zum Beispiel die Königinnen von Dänemark (Elefan-tenorden) und Großbritannien (Ho-senbandorden), und solche hohen Auszeichnungen kommen selten auf den Markt. Hier sieht man üb-rigens, dass auch Königshäuser in-zwischen aufs Geld schauen müs-sen und lieber (kostenlose) Titel verleihen als (teure) Orden.

Souvenirs der Monarchie
Im Dorotheum – nota bene das einzige große Auktions-haus weltweit, das zwei-mal jährlich einen eigenen Ordenskatalog herausgibt – liegt der Schwerpunkt da-her wenig überraschend auf antiken europäischen Orden, insbesondere auf den Kaiser-und Königreichen Österreich-Ungarn, Russland, England, Frankreich und dem Deutschen Reich. „Die Nachfrage steigt stetig“, berichtet Ludwigstorff. „Vor allem die Preise für russische Orden sind in den letzten Jahren geradezu ex-plodiert: Die Werte haben sich un-gefähr verzehnfacht.“

Darin Bloomquist, Experte bei Sotheby's, bestätigt diese Aussage anhand eines Beispiels: „Derselbe diamantbesetzte St. Andreas-Or-den, den wir 2008 für 2,73 Milli-onen Pfund (3,44 Millionen Euro) verkauft haben, hat bei einer Au-ktion 1983 ‚nur‘ 300.000 Schweizer Franken (damals etwa 200.000 Eu-ro) erzielt.“

Das liegt nicht nur an der Kauf-kraft der russischen Sammler, son-dern auch daran, dass die Nachfra-ge deutlich größer ist als das Ange-bot. Weil der Besitz von Edelmetall Privatpersonen im kommunisti-schen Russland verboten war und die Emigranten ihre Auszeichnun-gen selbstverständlich mitnahmen, findet der Handel mit russischen

Orden praktisch ausschließlich im Westen statt. „Außerdem erübrigte sich mit dem Ende des Zarenreichs die sonst übliche Rückstellung der ja nur verliehenen Auszeichnun-gen an die Ordenskanzlei“, erklärt Ludwigstorff.

Verliehen, nicht verschenkt
Zwar wurden und werden Ehren-zeichen an ausländische Würden-träger vielfach verschenkt, aber



St. Andreas Orden 3,4 Mio. € spielte der diamantbesetzte Zarenadler (um 1800) 2008 bei Sotheby's ein.

wenn heute beispielsweise ein Rit-ter vom Orden des Goldenen Vlies, dem Hausorden der Habsburger, stirbt, so sind seine Erben ver-pflichtet, die Ordenskette – die so-genannte Collane – an den Orden zu retournieren. Aus diesem Grund gab bzw. gibt es die Möglichkeit, Halsdekorationen in verschiede-nen Ausführungen privat zu kau-fen. „Bei Sammlern sind aber nur Vlies-Orden von vor 1918 wirklich gefragt“, weiß Ludwigstorff. Da

bringt dann eine schlichte Ausfüh-rung in Gold mit guter Provenienz schon um die 25.000 €, eine mit Brillanten entsprechend mehr.

Auch beim Ritterkreuz, der nied-rigsten Stufe des Maria-Theresien-Ordens, muss man mit Preisen um die 20.000 € rechnen; die höheren Klassen – Halskreuz und Groß-kreuz – können auch das Drei- bis Vierfache erzielen, kommen aber im Handel praktisch nicht vor.

„Man darf nicht vergessen, dass Orden nie ein Massengut waren“, erinnert Ludwigstorff; „nur 0,5 Prozent der Bevölkerung der k.u.k. Monarchie waren Ordensträger.“

Ähnlich elitär ging es im Zaren-reich zu. Neben dem Andreas-Or-den als höchster russischer Aus-zeichnung war und ist der Orden des Heiligen Georg – korrekt eigentlich „Kaiserlicher Mili-tär-Orden des Heiligen und Siegreichen Großmartyrers Georg“ –, den Katharina die Große 1769 zur Belohnung herausragender Tapferkeit im Kampf stiftete, beson-ders gefragt: Während der gesamten Regentschaft der Romanow-Dynastie wurde die erste Klasse des vierstufigen Georg-Ordens nur an 25 Offizie-re verliehen. Auch der Katharinen-Orden erzielt bei Auktionen regel-mäßig Höchstpreise, weil sich viele Zeitgenossen für die militärische Vergangenheit ihrer Heimat inter-essieren.

Heilige, Helden & Nazis
Das gilt allerdings – man darf es nicht verschweigen – auch für Auszeichnungen der National-sozialisten. „Das Dritte Reich macht 80 Prozent des weltweiten Ordens-markts aus“, schätzt Ludwigstorff. „Auch wenn die meisten Menschen von dieser Ära abgestoßen sind, so gibt es doch einen kleinen Rest, der bereit ist, für Relikte aus dieser Zeit Höchstpreise zu bezahlen.“

Ganz abgesehen davon, dass das Dorotheum aus ideologischen Gründen keinen Handel mit Na-zi-Souvenirs treibt, wäre das in Österreich auch gesetzlich verbo-ten: Erlaubt sind nur Besitz und Weitergabe, das Anbieten und Zur-Schau-Stellen solcher Stücke hin-



14. Yamburg Ulanen
Der russische Regiments-or-den brachte 2007 im Dorotheum 145.000 €.

gegen nicht. Einschlägige Samm-ler, vor allem Amerikaner und Deutsche, müssen die Objekte ihrer Begierde also im Ausland kaufen. Gefragt sind laut Ludwigstorff vor allem Tapferkeitsmedaillen wie das Eiserne Kreuz – im Gegensatz zum Mutterkreuz, das „praktisch nichts kostet“. Zu den Ladenhütern zählen übrigens auch *kirchliche* Ehrenzeichen: „Stiftsorden werden heute kaum noch gesammelt, daher bekommt man sie vergleichsweise günstig.“

Selbiges gilt – noch – für Orden der Balkanstaaten, insbesondere jene der Königreiche Rumänien und Bulgarien, obwohl auch diese schon im Preis angezogen haben. „Eine Garnitur des höchsten rumä-nischen Ordens, des Karol-Ordens, kostet heute zwischen 5.000 und 7.000 Euro, sie hat aber Potenzial, auf das Doppelte zu steigen“, prog-nostiziert Ludwigstorff.

Doch die mögliche Wertentwick-lung spielt für wahre Sammler oh-nehin nur eine sekundäre Rolle, ebenso wie die Tatsache, dass sie ihre Orden höchstens in den eige-nen vier Wänden anlegen können. Und dann gibts natürlich auch Zeitgenossen, die ihre Auszeich-nungen bevorzugt zuhause anle-gen. Prominentestes Beispiel: Der mittlerweile verstorbene britische Schauspieler Sir Peter Ustinov, der sich für die Verleihung des Öster-reichischen Ehrenkreuzes für Wis-senschaft und Kunst 1. Klasse anno 2001mit der Feststellung bedankte, dass er „als alter Mann nicht mehr viel Gelegenheit“ haben werde, den Orden auszuführen; weil dieser aber so dekorativ sei, werde er ihn allabendlich „zu Hause am Pyjama“ tragen.



Hosenbandorden Bei Sotheby's gab's britische Noblesse heuer für 17.000 €.

Was tun mit Orden?

Kaufen
Weil ein Orden im wahrsten Sinne des Wortes nur „verliehen“ wird, muss er in Österreich nach dem Tod des Ausgezeichneten zurückgegeben werden – es sei denn, man berappt rund 600 € (für die Geste-hungskosten). Antike Orden findet man in jeder Preisklasse.

Tragen
Geht nur, wenn man den Orden selbst verliehen bekommen hat. Grundsätzlich gilt: Volldekoration nur zu Frack und Uni-form bzw. großem Abendkleid, zum Smoking nur die Rosette, im Alltag – und auch hier nur bei offiziellen Anlässen – der Knopflochbouton.

Lagern
Am besten in Laden auf nicht geschwefelter Unterlage bzw. in den originalen Verleihungsetuis. In Hängevitri-nen direkte Sonnen-einstrahlung vermeiden, da sonst die Bänder ausbleichen. Wenn Silberstücke nachdunkeln, kann man sie mit warmem Seifen-wasser waschen.

© Sotheby's, Dorotheum



Russische Auszeichnungen Für moderate 4.700 € bekam man im April dieses Jahres bei Sotheby's drei Erinnerungsabzeichen des kaiserlichen Alexander-Lyzeums samt einem emaillierten, goldenen St. Wladimir Kreuz vierter Klasse.



Goldenes Vlies
Die Gold-emaillier-te Uniformdeko-ration, bestehend aus Feuerstein mit Flammen und Widder, um 1870, verdreifachte 2014 ihren Rufpreis auf 12.200 €.

Panta Rhei und die neue Ordnung

An den Finanzmärkten zeigt sich: Ethisch-nachhaltige Veranlagungen bieten langfristig einen Sicherheitspolster.

••• Gastkommentar
von Michaela Grof

WIEN. Stellen Sie sich vor, Sie sitzen am Samstagabend mit einem Glas Wein bei einem Kartenspiel mit einem Freund. Sie halten Ihre letzte Karte in der Hand und sind überzeugt, dass Sie das Spiel gewinnen werden. Würden Sie alles, Ihr Haus, Ihr Auto, Ihr Ersparnis auf diese eine Karte setzen?

Vor einer ähnlichen Fragestellung stand auch Harry Markowitz in den 50er-Jahren, was dazu führte, dass er die moderne Portfoliotheorie begründete. Er zeigte, dass sich das Risiko-/Ertrags-Profil eines Portfolios verbessern lässt, wenn man nicht nur auf ein Investment setzt, sondern seine Veranlagungen breit streut. Aus genau diesem Grund ist in den vergangenen Jahren die Anzahl der Fonds, die breit gestreut investieren, sehr stark gewachsen.

Wie im richtigen Leben

An den Finanzmärkten, genau wie im Leben, gibt es jedoch nur *ein* Paradigma, das immer gilt: „Panta Rhei“ – alles ist im Fluss und somit einer beständigen Veränderung unterworfen. Daher muss man sich laufend die Frage stellen, ob die alten Dogmen auch heute noch Gültigkeit besitzen.

Seit 2009 überfluten die Zentralbanken weltweit, angefangen in den USA und nun auch in Europa und Japan, die Finanzmärkte mit billigem Geld. Dafür haben sie zwei Kanäle benutzt: Einerseits haben sie die Zinsen auf extreme Tiefstände gesenkt (etwas, das Sie auch auf Ihrem Konto oder Sparsbuch bemerkt haben).

Andererseits haben sie in noch nie dagewesenem Ausmaß Anleihen



© Panthermedia.net/Usula Deji Schmeider

der Zentralstaaten gekauft. Aufgrund des niedrigen Zinsniveaus und der damit kaum vorhandenen Rendite von sicheren, festverzinslichen Wertpapieren mussten sich viele Investoren nach Alternativen umsehen.

Sehr viel Geld floss daher in andere Veranlagungsformen wie Aktien, Investments in den Schwellenländern und Immobilien. Somit haben die Zentralbanken dafür gesorgt, dass nicht nur Anleihen auf Rekordniveaus gestiegen sind, sondern auch bei Aktien neue Höchststände erreicht wurden.

Daher sind alle Anlagenformen derzeit von der Politik der Notenbanken abhängig. Dies führte da-

3,33

Fondsvermögen

Das Gesamtvolumen des ethischen Mischfonds Superior 3 Ethik (ISIN: AT0000904909) betrug per Ende Oktober 221,6 Mio. €. Der Ertrag liegt im Schnitt der letzten zehn Jahre bei 3,33% p.a.

zu, dass Investments wie Aktien und Staatsanleihen, die sich früher gegenläufig entwickelten, nun gemeinsam steigen bzw. fallen. Negativ wirkte sich dies zuletzt in den jüngsten Krisen wie im Frühjahr 2013 und 2015 aus. So haben im Mai und Juni 2013 europäische Staatsanleihen 4,1% verloren und Aktien weltweit 4,5%. Auch in diesem Frühjahr konnten wir beobachten, dass sich dieses „Spiel“ wiederholte: -6,8% bei Anleihen, -5,8% bei Aktien. Diversifikation allein reicht im derzeitigen Marktumfeld schon lange nicht mehr aus. Aktives Management der Fonds und das zeitgerechte Eingreifen sind unumgänglich.



© Schellhammer & Schattera

Expert View

Michaela Grof, Portfolio Managerin Renten- & Mischfonds Superior 1,2,3,5 der Bankhaus Schellhammer & Schattera KAG.

Risiken im Visier

Daher überwachen wir laufend die Risiken, wie zum Beispiel das Zins- und Kreditrisiko jeder einzelnen Anleihe, und steuern das Portfolio aktiv, um Verluste zu vermeiden. Wir sind überzeugt, dass ein ethisch nachhaltiger Investmentansatz aus langfristiger Sicht einen zusätzlichen Sicherheitspolster bietet und ein rein passiver Portfolioansatz nicht mehr genügt. Im momentan volatilen Marktumfeld, in dem viele Anlageklassen Höchststände markieren, sind daher insbesondere regional breit aufgestellte Mischfonds, die ein aktives Management verfolgen und nicht rein eine Benchmark nachbilden, zu empfehlen.

Superior 3 Ethik*

Top Holdings Aktie	Anteil am Fonds
Continental	0,76%
Accenture	0,67%
Heineken	0,65%
Osram Licht	0,62%
STE Generale	0,56%

Top Holdings Anleihe	Anteil am Fonds
DNB Bank 10-16	2,33%
Republik Österr. 13/18	1,41%
BBVA SA 12-17	1,24%
ABB Fin.BV 12-19	1,23%
Asfinag 13-20	1,21%

*Mischfonds Quelle: Schellhammer & Schattera

Grün für Jahresend-Rallye

HSBC-Experte Christian Heger meint: Hoffnung auf ein profitables Fest, aber Aussichten für 2016 gedämpft.

••• Von Reinhard Krémer

HAMBURG. Die kräftige Erholung der letzten Wochen hat die Jahresbilanz vieler Aktienmärkte deutlich verbessert. Nach Einschätzung des HSBC-Experten Christian Heger stimmt zumindest der Blick auf die monetären Rahmendaten für eine Jahresendrallye zuversichtlich.

Neue EZB-Geldflut

So denkt die EZB darüber nach, bereits im Dezember die Geldschleusen weiter zu öffnen. „Zusammen mit China und Japan liegen somit drei der vier großen Notenbanken unverändert auf expansivem Kurs“, sagt Heger. „Selbst die Töne der US-Notenbank Fed werden moderater. Zwar könnte die erste Zinserhöhung seit neun Jahren

Mitte Dezember bevorstehen, viele Zinsschritte dürften aber dank schwächerer US-Konjunktur kaum folgen.“

Aktien: Euroland und Asien

Die Vorzeichen für einen freundlichen Jahresausklang stehen gut, ist Christian Heger überzeugt: „Das Potenzial dürfte jedoch begrenzt sein. Unsere Favoriten auf der Aktienseite bleiben Euroland und Asien. Im Zinssegment könnte die positive Entwicklung in einigen Emerging Markets durchaus noch etwas weiterlaufen.“

Die Bäume werden aber nicht in den Himmel wachsen: „Die entwickelten Volkswirtschaften profitieren zwar von günstigen Rohstoffen, für eine deutliche Wachstumsbeschleunigung fehlt dennoch

die Kraft. In den USA haben sich die Hoffnungen auf eine höhere Dynamik Richtung drei Prozent verflüchtigt. 2,5 Prozent für 2015 und 2016 dürften schon als Erfolg gelten“, dämpft der HSBC-Experte übertriebene Hoffnungen.

China-Grippe breitet sich aus

Die Fortsetzung der weltweiten Geldschwemme hat jedoch, so Heger, auch eine für die Aktienmärkte weniger erfreuliche Ursache, nämlich die enttäuschende Entwicklung der Weltkonjunktur. „Vor allem in den Emerging Markets hält die Talfahrt an. Brasilien und Russland befinden sich in einer schweren Rezession. Und die nachlassende Dynamik in China strahlt zunehmend auf die übrigen asiatischen Volkswirtschaften aus.“



Christian Heger, Chief Investment Officer bei HSBC Global Asset Management.

Im Winter ohne Reue wedeln

Ein Unfall beim Skifahren kann ordentlich ins Geld gehen – eine Hubschrauberbergung ist nämlich nicht immer von der E-Card gedeckt.

••• Von Reinhard Krémer

SALZBURG. Ein Unfall beim Wintersport kann doppelt schmerzhaft werden – wenn nämlich nach einem Krankenhausaufenthalt diverse Rechnungen eintrudeln. „So kann eine Hubschrauberbergung schon mit 4.000 bis 6.000 Euro zu Buche schlagen – eine Suche von Lawinenopfern kann 20.000 Euro und mehr kosten“, erläutert Christian Winkler, zuständig für Online-Versicherungslösungen in der Nürnberger Versicherung Österreich.

Denn die Kosten für eine Hubschrauber-Bergung im Falle eines Skiunfalls werden nur, wenn sie medizinisch notwendig sind, durch die E-Card abgerechnet. Schmerzlich sind aber auch Ausfallkosten für Liftkarten oder geliehene Ausrüstung, die nach einem Unfall nicht mehr genutzt werden können, so Winkler.

Flexibel und bequem

Die Nürnberger Versicherung hat sich dazu etwas einfallen lassen und will mit dem „Wintersport-schutz“ eine flexible und punktgenaue Absicherungsmöglichkeit für alle Wintersportler bieten. Der Tarif passt sich den individuellen Bedürfnissen an: Laufzeit (1 bis 7 Tage) und Personenanzahl sind frei wählbar, um genau den Versicherungsschutz zu erhalten, der benötigt wird. Es sind keine Jahresverträge oder Mitgliedschaften nötig.

Der Versicherungsschutz kann ganz einfach und bequem erlangt werden, denn er kann jederzeit online und mobil mit dem Smartphone abgeschlossen werden. Der Vertrag endet dann auch ohne weiteres Zutun automatisch nach

Ablauf der vereinbarten Versicherungsdauer. Die Kosten für eine Rettung durch den Hubschrauber sind bis 40.000 € gedeckt. Weitere Leistungen sind der Fahrzeugheimtransport, Rückreise und Übernachtung bis 1.500 €, Sachkosten (z.B. beschädigte Ausrüstung, nicht

genützte Skileihgebühren und Liftkarten) bis 1.500 €, die Verbringung in ein Krankenhaus nach Wahl des Versicherungsnehmers bis 2.000 €, Operationskosten bei unfallbedingten kosmetischen Korrekturen bis 5.000 € und eine Rückerstattung von Selbstbehalten bis 5.000 €.



Christian Winkler, zuständig für Online-Versicherungslösungen bei der Nürnberger.



TICKETS NUN ERHÄLTLICH



Preisverleihung
02. DEZEMBER 2015

LOCATION	DESIGN CENTER LINZ
EINLASS	ab 18:00 Uhr
VERLEIHUNGSBEGINN	19:00 Uhr

Tickets erhältlich unter <http://eventaward.flave.at>

25 PROZENT AUF HAFTPFLICHT

Satter Bonus für Elektroautos

WIEN. Auch wenn es in der Zulassungsstatistik per Stück noch wenige sind – in Prozenten steigt die Zahl von Elektroautos deutlich an. Steuerliche Erleichterungen und Förderungen bei der Anschaffung sollen noch mehr E-Mobile auf Österreichs Straßen bringen. Bis 2020 will man bereits 250.000 Elektrofahrzeuge auf Österreichs Straßen bringen.

Die Uniqa Österreich engagiert sich in diesem Bereich und gibt Elektromobilisten 25% Rabatt auf die Kfz-Haftpflichtversicherung. „Umweltbewusstes Verhalten soll auch im Börserl spürbar sein“, ist Uniqa Österreich-Vorstand Robert Wasner überzeugt.

So kostet die Haftpflicht für den Renault Zoe mit E-Motor 138 € im Jahr – der benzinbetriebene Renault Clio kostet bei Uniqa jährlich 414 € inklusive motorbezogener Versicherungssteuer. (red)



VERSICHERUNGSMARKEN

Uniqa ist online sehr gesucht

WIEN. Eine Auswertung von Suchanfragen durch ranking-check.info ergab Uniqa, Wiener Städtische und Allianz als Top 3 der Versicherungsmarken in Österreich. Demnach wurde nach der Uniqa allein im September 18.100 Mal online gesucht, wobei besonders im Jänner und im März 2015 mit einem Plus von 9.000 Anfragen eine verstärkte Nachfrage im Vergleich zu anderen Monaten bestand. Die Wiener Städtische wurde ebenfalls rund 18.000 Mal online gesucht; sie weist im Zweijahresverlauf ein sehr regelmäßig ausgeprägtes Profil von Suchanfragen auf – allerdings gab es im August 2015 einen Einbruch, bei dem die Anfragen um ca. 4.100 zurückgegangen sind.

WELTPREMIERE

Gegen atomare Unfälle versichern

WIEN. L’Amie direkt ist Österreichs erster reiner Online-Anbieter für direktes Versichern und hat eine neue Versicherung entwickelt, um die weltweit erste Versicherungslösung für Private im atomaren Katastrophenfall zu ermöglichen. Dadurch wird erstmalig ein bis dato unversicherbares Risiko versicherbar. Das Produkt mit garantierter Pauschalentschädigung im atomaren Katastrophenfall ist nur limitiert verfügbar.

KONTAKTLOS

Raiffeisen stellt sich neu auf

WIEN. Raiffeisen will sich offenbar bald zur Straffung der Strukturen durchringen – z.B. könnte es um eine mögliche Fusion der börsennotierten Raiffeisen Bank International mit zwei ihrer Muttergesellschaften gehen. Dann würde die RBI mit ihrer Mehrheitsaktionärin RZB und der RLB Niederösterreich Wien zusammengehen. Rund um eine solche Neuaufstellung könnte die Gruppe auch ihre Beteiligung an der Uniqa Versicherung verkaufen – und auch die Osteuropa-Strategie könnte nochmals deutlich verändert werden.

CROWD: CALL4EUROPE

31 Projekte für Europas Zukunft

WIEN. Auf die Frage, welchen Beitrag sie zur Zukunft Europas leisten möchten, haben die Teilnehmer des Call4Europe-Bewerbs mit kreativen und neuen Ideen geantwortet, die 2016 umgesetzt werden sollen. Ab sofort starten sie offiziell in den Bewerb und kämpfen dabei um 100.000 €, die auf die besten Projekte verteilt werden – um von der Jury für die Verdopplungsspende ausgewählt zu werden, gilt es, die jeweilige „Crowd“ zu mobilisieren. www.respekt.net/cf-call4europe



© Kaahée/Fotostudio Floyd

10 Mio.

Julian Juen dankt „den fast 1.000 Investoren, die an Kaahée glauben und in unsere Zukunft investiert haben. Mit ihrem Investment erweitern wir unsere Produktpalette um die neue Kaahée-Dose und erobern den deutschen und den Schweizer Markt. Unser nächstes Ziel in unserer Erfolgsgeschichte heißt, 10 Millionen Flaschen und Dosen Kaahée abzusetzen.“

Kaahée holt die erste Crowd-Mille

Dank dem neuen Gesetz hat sich die Getränkefirma Kaahée als erstes österreichisches Unternehmen eine Million Euro an Crowdfinanzierung gesichert.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Auch die zweite Crowdfunding-Runde für Kaahée auf der Plattform Conda ist mit einem Rekord zu Ende gegangen: 750.100 € – so viel wie nie zuvor in Österreich – wurden von 677 Crowdinvestoren in das Trendgetränk Kaahée investiert. Zusammen mit der ersten Conda-Kampagne vom März 2015 wurde so eine Mio. € gesammelt. Bereits im Februar 2015 sah der Großinvestor Hans Peter Haselsteiner im Rahmen der Puls 4 Start-Up Show „2 Minuten 2 Millionen“ das große Potenzial: „Ich schließe

nicht aus, dass dies eine ähnliche Erfolgsgeschichte wie Red Bull werden könnte, und halte Kaahée für einen beachtlichen unternehmerischen Erfolg, den Julian Juen bisher schon geschafft hat.“

Crowdfunding-Geschichte Seit 1. September ist das neue Crowdfunding bzw. Alternativfinanzierungsgesetz in Kraft. Es erlaubt jungen Start-up-Unternehmen wie Kaahée, ab sofort größere Investitionsvolumina bis zu 1.499.999 € zu erzielen, ohne große bürokratische und regulative Hürden nehmen zu müssen

(z.B. Kapitalmarktprospektspflicht). „Wir freuen uns, dass wir erneut zeigen konnten, welches Potenzial Kaahée und generell Crowdfunding in Österreich hat“, sagt Gründer Julian Juen. „Das ist eine große Unterstützung für uns und ein wichtiges Signal an die vielen innovativen Start-up-Projekte im Land.“ Gemeinsam mit den fast 1.000 Crowdinvestoren sind bekannte Namen wie eben Hans Peter Haselsteiner, Gerold Pan-kl, Michael Altrichter und Albert Schmidbauer von der Kaahée-Un-

Populäre Investoren

„Juen hat mit Kaahée nicht nur den Markt für ‚Functional Drinks‘ neu definiert, sondern auch die Crowd begeistert: Mit einer spannenden Produktidee und einem erfolgsversprechenden Businessplan“, erklärt Conda-Geschäftsführer Daniel Horak. Ein großer Vorteil von Crowdfunding-Kampagnen sei neben der Finanzierung auch die enorme Öffentlichkeitswirksamkeit. Daher entscheiden sich zahlreiche junge Unternehmen für die alternative Finanzierungsform: Auf conda.at kann zurzeit u.a. ins Erfrischungsgetränk Helga, die WeMove-Runningstores oder das Frischhaltesystem zzysh investiert werden.



© Kaahée

Kaahée basiert auf der hangoverlindernden Wirkung der Kaktusfeige.



© Foto Wilke

Ralf Kunzmann, Geschäftsführer des aws Gründerfonds

Staat gibt (Risiko-)Kapital

Bei der Finanzierung von jungen Technologieunternehmen spielen öffentliche Beteiligungsfonds eine entscheidende Rolle.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Beim Blick auf die Investoren junger Technologiefirmen stößt man schnell auf öffentliche Beteiligungsgesellschaften. Besonders in der Seed-Phase zählen sie gemeinsam mit Business Angels zu den wichtigsten Kapitalgebern. Als Co-Investoren investieren öffentliche in der Regel zu gleichen Bedingungen wie die privaten entlang der Wettbewerbsbestimmungen nach dem Pari-passu-Modell. Das öffentliche Investment muss zudem meist von privater Seite gespiegelt werden. Möglich sind auch Wandeldarlehen oder andere Formen der Mezzanine-Finanzierung. Charakteristisch ist die volkswirtschaftliche Zielsetzung: Die Fonds sollen die Finanzierungsbe-

dingungen für Start-ups nachhaltig verbessern. Die öffentlichen Fonds setzen damit wichtige Impulse im Markt und bauen Brücken für private Investoren.

Mehrwert für Gründer So hat etwa der aws Gründerfonds auf das eingesetzte Fondskapital bisher 200% private Mittel gehebelt. Als Tochter der Austria Wirtschaftsservice GmbH ist der aws Gründerfonds einer der aktivsten Risikokapitalfinanzierer in Österreich mit einem Fondsvolumen von fast 70 Mio. € und hat bereits 12 Beteiligungen erfolgreich abgeschlossen. Anders als private Investoren können die öffentlichen auch jenen Gründern einen Mehrwert bieten, die nicht für ein Investment in-

frage kommen, sagt aws Gründerfonds-GF Ralf Kunzmann: „Wir geben auch Unterstützung bei der Vermittlung passender Förderinstrumente, leisten Aufbauarbeit und unterstützen Start-ups – auch wenn wir nicht direkt investieren können.“

Finanzierung für Panoptes Der aktuellste Deal des aws Gründerfonds betrifft die Wiener Biotech-Firma Panoptes Pharma (medianet berichtete). Die aktuelle Finanzierungsrunde knüpft an eine Finanzierung durch Business Angels, einen ersten Lizenzdeal mit Laboratoires Leurquin Mediolum SAS sowie eine 1,5 Mio. €-Forschungsförderung durch die FFG und eine Seed-Förderung durch die aws von 1 Mio. €.



Berlin UBM errichtet für Zalando die neue Unternehmenszentrale **58**

Salzburg, Ginzkeyplatz Wohnbau: neue Power für die Alte Schranne **59**

Dossier LEED: Der Wiener Büroimmobilienmarkt im Überblick **60**

Infrastruktur Die Donaubrücke bei Mauthausen soll neu gebaut werden **62**

Hypo NÖ Vera Futter-Mehring soll das Immo-Geschäft pushen **63**

© Hypo NÖ/keinrath.com



Dachansicht des Projekts Rennweg 88 (1030 Wien): Wohnimmobilien natürlich als „Zuhause“ sowie als mittel- und langfristige Wertanlagen mit hohem Steigerungspotenzial.

Süba punktet mit Projekten und neuem Eigentümer

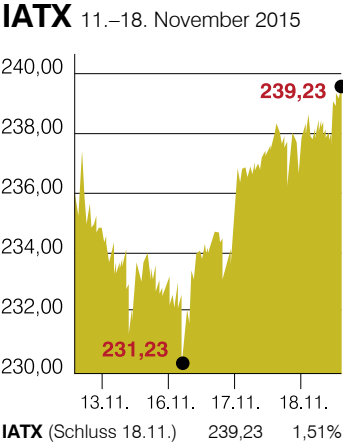
Frischer Wind beim erfolgreichen Wiener Bauträger: Die Karlsruher IBA GmbH hat die Mehrheit an der Süba Beteiligungs AG übernommen. **58**

Das Investment für Ihre Zukunft!

www.ehl.at

Wir leben Immobilien.





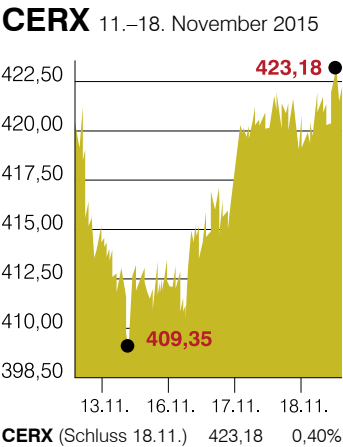
4,07%
conwert

-4,21%
Warimpex

conwert	4,07%
CA Immo	1,71%
Immofinanz	1,57%
Atrium	1,53%
Buwog	0,18%
S Immo	-0,37%
Warimpex	-4,21%

Immo-Aktien-Fonds
1-Monat-Performance (per 18.11.2015)

▲ JPM Gl.Real Est.Sec.(USD)B	6,67%
▲ DBXT CSI300 R.Est.UCITS ETF	5,55%
▲ UBS(Lux)KS Gl.Real Est.Sec.P	4,97%
▲ AXA WF Framl. Eur.RE Sec.I	3,26%
▲ Henderson H.Pan Eur.Pr.Eq.Fd	3,18%
▼ LF LUX Forum Gl.REITS Inc.R	-5,34%
▼ iShares As.Prop.Yd.UCITS ETF	-5,18%
▼ B&I Asian Real Est.Sec.Fund B	-4,61%
▼ ABD Gl.A.Pro.Sh.A2 EUR H	-4,46%
▼ SPDR D.J.Gl.Re.Est.UCITS ETF	-4,45%



IHR WOHLGLÜCK IST NUR EINEN KLICK ENTFERNT!

Provisionsfreie Wohnungen direkt vom Bauträger!

T +43 (0)1 878 28-1111
www.buwog.com

BUWOG
group



Wenn Sie Ihre Traumimmobilie nicht nur suchen, sondern auch finden wollen!

VERMITTLUNG
VERWALTUNG
BEWERTUNG

Vertrauen Sie auf das Wissen von Experten!
www.IMMO-CONTRACT.com
050 450-0

VOM TRAUM
ZUM RAUM





TRANSPARENT & TRANSLUZENTE FASSADEN
UBM baut für Zalando

BERLIN. Der Erfolgsrun der UBM Development AG scheint kein Ende nehmen zu wollen: Soeben wurde der Auftrag für die neue Unternehmenszentrale von Europas führender Onlineplattform für Mode auf dem Anschutz-Areal in Berlin-Friedrichshain akquiriert. Zalando wird die insgesamt 42.000 m² Büroflächen zur Gänze langfristig anmieten. Die Bauarbeiten werden Mitte 2016 beginnen und rund 24 Monate dauern.

Das Bauvorhaben schließt an den in der Valeska Gert Straße 1 von der früheren Porr-Tochter Strauss und Partner bereits in den Jahren 2014 bis 2015 errichteten Bürostandort Arena Boulevard an. Er umfasst zwei siebengeschossige Gebäude mit 29.000 und 13.000 m² sowie 155 Pkw-Stellplätze.

Das vom Münchner Architekturbüro Henn GmbH entworfene Gebäudeensemble spiegelt das Flair Berlins als kreative und innovative Hauptstadt und besticht durch eine Kombination aus transparenten und transluzenten Fassaden, welche die Vielfalt des Unternehmens Zalando gut nach außen wirken lassen. „Die Häuser sollen als Green Buildings ausgeführt und von der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) in ‚Gold‘ zertifiziert werden“, sagt UBM-CEO Karl Bier. „Mit diesem Projekt können wir unsere Position in Deutschland kräftig weiter ausbauen.“ (pj)



RUSSLAND-DEALS
Warimpex verkauft 2 Hotels

EKATERINBURG. Die Warimpex Finanz- und Beteiligungs AG hat ihre 60%-Beteiligung an den beiden Hotels angelo und Liner am internationalen Flughafen Koltsovo an einen Privatinvestor verkauft. Das 4-Sterne angelo Flughafenhotel wurde 2009 eröffnet und ist direkt mit dem Passagierterminal des internationalen Flughafens Ekaterinburg-Koltsovo verbunden. Das Hotel bietet 211 schallisolierte Zimmer und Suiten. Während das angelo Hotel neu errichtet wurde, ist das Liner Hotel mit 152 Zimmern bereits seit 1986 in Betrieb und wurde nach einer Renovierung in ein 3-Sterne-Hotel nach internationalen Standards umgewandelt. Das operative Management beider Hotels wird weiterhin in den Händen der Vienna International Hotelmanagement AG liegen.

„Der Verkauf unserer Mehrheitsbeteiligung an den zwei Hotels erfolgte im aktuell schwierigen russischen Marktumfeld und wird sich dennoch positiv in unserer Bilanz widerspiegeln“, erklärt Warimpex-CEO Franz Jurkowitsch. „Trotz unseres Rückzugs aus Ekaterinburg wird Russland weiter einer unserer wichtigsten Kernmärkte bleiben, wo wir mit der Entwicklung der Airportcity St. Petersburg gute Fortschritte erzielen.“ So wurde erst vor Kurzem der bereits voll vermietete Büroturm Zeppelin der zweiten Bauphase fertiggestellt. (pj)



Die Süba Bau und Baubetreuung versteht sich seit mehr als drei Jahrzehnten als „Bauträger für exklusive Immobilien“. Im Bild: Projekt Rieplstraße 1–5.

Süba startet durch

Das erfolgreiche Wiener Bauträger-Unternehmen hat zahlreiche neue Projekte und dazu nun auch einen neuen Mehrheitseigentümer.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Seit Jahren war die rechtliche Situation rund um die deutsche Muttergesellschaft der seit mehr als drei Jahrzehnten in Österreich erfolgreichen Süba Bau und Baubetreuung AG ungeklärt – eine doch lästige Unsicherheit für einen der etabliertesten und beständigsten Bauträger hierzulande. Vor wenigen Tagen hat nun die IBA Immobilien Beteiligungs- und Anlage GmbH mit Sitz in Karlsruhe die Aktienmehrheit an der Süba Beteiligungs AG übernommen. „Die IBA investiert bis 2017 im badischen Raum in fünf Großprojekte mit einem Umsatzvolumen von ca. 340 Mio. Euro“, erklärt Süba-Vorstand Heinz Fletzberger die Größenordnung.

Schon bisher war die IBA auch in Österreich und Ungarn tätig – jetzt hat sie sich 57% des Aktienkapitals an der Süba geholt. „Gesellschafter der IBA ist die Unternehmerfamilie Heinze, wobei Paul Heinze schon bisher Aktionär der Süba war“, sagt Fletzberger.

Neue Impulse & Geschäftsfelder
Im Aufsichtsrat werden nun Karl Schleinker als Vorsitzender, Paul Heinze als Vorsitzender-Stellvertreter und Franz Neller, der schon bisher dem Aufsichtsrat angehörte, vertreten sein. Die operative Führung der Süba bleibt in den Händen des seit mehr als sechs Jahren erfolgreichen Vorstands und damit bei Fletzberger und seinem Kollegen Hubert Niedermayer.

Vom neuen Hauptaktionär erwarten die beiden gemeinsam mit ihrem rund 20köpfigen Team zusätzliche Impulse für ihre Tätigkeit als erfolgreicher Wohnbauträger in Wien und Umgebung wie auch für mögliche neue Geschäftsfelder – aktuell errichtet die Süba mit ei-

nem Investitionsvolumen von ca. 240 Mio. € nicht weniger als 63.000 m² Wohnbaunutzfläche.

Das Kerngeschäft umfasst Leistungen in den Bereichen Planung, Bau und Vertrieb von Eigentumswohnungen und Gewerbeobjekten im innerstädtischen Bereich über die gesamte Wertschöpfungskette – die Bauausführung wird dabei von renommierten Baufirmen erbracht.

Parallel dazu baut Süba gemeinsam mit namhaften Investoren Vorsorgewohnungen, die sich durch ausgesucht gute Infrastruktur ideal zur Vermietung eignen und eine verlässliche Kapitalanlage darstellen. So wurden z.B. Anfang November alle bereits verkauften

Heinz Fletzberger
„Wir entwickeln hauptsächlich Wohnbauprojekte in bevorzugten Lagen, die sich durch hohe Bauqualität und attraktive Architektur auszeichnen.“



„Die IBA als Hauptaktionär verschafft uns zahlreiche wichtige und zusätzliche Impulse.“

Wohnungen in der Felbigergasse 65 im 14. Bezirk erfolgreich übergeben – ein gutes Beispiel für das Süba-Business: Das attraktive Wohnbauprojekt FelbiGo befindet sich in Grünruhelage mit sehr guter Infrastruktur und Verkehrsanbindung und umfasst 20 Eigentumswohnungen mit südlicher Ausrichtung in absoluter Grünruhelage.

Weitere aktuelle Wiener Projekte finden sich in der Eichenstraße und Schlöglgasse in Meidling, in der Linzer Straße und Hochsatzen-gasse (1140) sowie in der Johann Staud Straße (1160) und der Meisgeyergasse (1230 Wien).

Die Pipeline muss gefüllt bleiben
Die Kunst eines erfolgreichen Bau-trägers besteht darin, ausreichend Liquidität zu bewahren, keine Bilanzverluste zu generieren und die Projektpipeline immer optimal befüllt zu halten – „nicht zu viel, aber auch ja nicht zu wenig“, lächelt Fletzberger.

Am Rennweg (1030) sind gleich zwei Projekte in Vorbereitung, detto in der Sankt-Johann-Gasse (1050), am Leopoldauerplatz und in der Fritz-Kandl-Gasse (beide 1210) sowie in der Haymogasse und in der Reklewskigasse (beide 1230). Mit Eigennutzerprojekten in der Beindelgasse 9–13 wagt sich die Süba aktuell auch nach Klosterneuburg.

„In Zukunft wollen wir uns im Geschäftsfeld ‚Betreutes Wohnen‘ und möglicherweise auch in der Hotellerie versuchen“, gewährt Fletzberger Einblick in die künftige Strategie, die mit dem neuen Mehrheitseigentümer etwas offensiver gestaltet werden kann.

Summa summarum könnte es also ab 2016 etwas mehr werden als die bis dato „üblichen“ rund 200 Wohnungen und 40 bis 45 Mio. € Umsatz pro Jahr, die Süba in den Markt gebracht hat ...

Neue Power für die Alte Schranne

Auf einem 6.000 m² großen Areal am Ginzkeyplatz im Stadtteil Herrna u hat die Salzburg Wohnbau ein interessantes Projekt nach zwei Jahren Bauzeit fertiggestellt.

••• *Von Paul Christian Jezek*

SALZBURG. Gleich neben dem Möbelhaus Leiner wurden auf der „Alten Schranne“ in Kombination mit Geschäftsflächen in drei Bauteilen 81 Mietwohnungen (2-, 3- und 4-Zimmerwohnungen) errichtet, 25 davon ohne Wohnbauförderung. Dennoch ist es den Salzburg Wohnbau-Experten gelungen, den Mietpreis für diese Wohnungen mit 7,45 € pro m² (exkl. Betriebskosten u. MwSt.) zu gestalten.

„Möglich wurde dieses Modell durch ein Baurecht auf 55 Jahre, das die Familie Koch (vormals Mit-eigentümer der Firma Leiner) dem Bausparerheim (einem Unternehmen der Salzburg Wohnbau-Gruppe) eingeräumt hat“, erklärt Salzburg Wohnbau-Geschäftsführer Christian Struber. Auch das derzeit niedrige Zinsniveau spiele eine wesentliche Rolle.

Know-how aus Aachen

Geplant wurde die neue Wohn- und Geschäftsanlage „Ginzkey-Carré“ mit interessanten Finessen vom renommierten Architekturbüro kadawittfeldarchitektur aus Aachen.

„Es handelt sich um ein architektonisches Vorzeigeprojekt“, meint Roland Wernik, gemeinsam mit Struber Geschäftsführer der Salzburg Wohnbau. „Es vereint urbanes Wohnen optimal mit genügend Freiraum und Privatsphäre.“ So kann man von den drei Wohnbauten über eine großzügige Freitreppe ein begrüntes Plateau mit Ruhebereichen, Privatgärten und Spielflächen für Kinder erreichen.

Bei den entstandenen Geschäftsflächen im Erdgeschoß, die der Wohnanlage und dem Geschäftsstandort Salzburg Süd zusätzliche

171 WOHNUNGEN

Dachgleiche von Skytower und Sky6

WIEN. Die Buwog Group hat die Dachgleiche für ihre beiden Wohnprojekte Skytower und Sky6 im neuen Hauptbahnhofviertel gefeiert. Im größten innerstädtischen Entwicklungsgebiet Wiens entstehen freifinanzierte Eigentums- und Anlagewohnungen, die bis zum Frühling fertig sein sollen.

„Der Skytower mit seinen 18 Obergeschossen sticht elegant als Wahrzeichen für modernes Wohnen in einem zukunftssträchtigen Stadtteil hervor und kann als Landmark für das neue Hauptbahnhofsviertel bezeichnet werden“, sagt Buwog-Geschäftsführer Andreas Holler. Im Skytower wurde bereits die Hälfte der 127 Wohneinheiten veräußert, in der benachbarten Wohnanlage Sky6 in der Gombrichgasse sind von den insgesamt 44 Wohneinheiten drei Viertel bereits verkauft.

Attraktivität verleiht, fungiert das Möbelhaus Leiner als Vermieter.

Während ein Billa- und Bipastore noch im November aufgesperren werden, hat eine Fussl Modestraße bereits ihre Pforten geöffnet.

In der Geschäftszeile befindet sich auch die Trafik Bernardi, die

schon vor Baubeginn am Gelände ansässig war und bei der das Salzburg Wohnbau-Team das Kunststück geschafft hat, um die alte Trafik herumzubauen – damit konnte der Betreiber sein Geschäft während der gesamten Bauphase offen halten.



Roland Wernik (li.) und Christian Struber mit Landesrat Hans Mayr (Mitte).

Kostenlos, ohne
Registrierung!



x p e r t . n e t w o r k

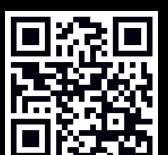
Blackboard



**Suchen,
bieten,
ankündigen:
Die B2B-Pinnwand für alle ist jetzt online!**

Mail: xpert@medianet.at
blackboard.medianet.at

Hier geht's zum
Blackboard:



Wanted: Büros in Wien

Der Wiener Büroimmobilienmarkt hat zwei Top-Goodies im internationalen Vergleich: extrem niedrige Leerstandsrate sowie hohe Qualität vor allem der großen Objekte.

••• Von Paul Christian Jezek

Das Umfeld stimmt: Insgesamt zeichnet sich für 2015 am gesamten österreichischen Immobilieninvestmentmarkt ein neuer Rekordwert ab. Darauf ließ etwa der starke Besucherandrang auf der Expo Real schließen, wo am Österreich-Stand viel Betrieb herrschte und vor allem sehr konkretes Interesse an Engagements auf dem österreichischen Markt registriert werden konnte. „Diese starke Aktivität lässt darauf schließen, dass wir heuer den Rekordwert des Vorjahres von drei Milliarden Euro Investitionsvolumen übertreffen können“, sagt Franz Pörtl, Investmentchef bei EHL Immobilien.

Unter den neuen Interessentengruppen zeigen sich derzeit besonders Investoren aus Australien und dem asiatischen Markt sehr aktiv. „Zielinvestmentgebiet ist meist primär Deutschland, aber wenn sie beginnen, sich dort mit den einzelnen Teilmärkten zu beschäftigen, wird Österreich, insbesondere Wien, oft gleich mitgenommen. Der österreichische Markt wird aufgrund seiner Stabilität international sehr geschätzt.“

Gerade in den klassischen Segmenten Büro und Retail könne das Angebot mit der starken Nachfrage aber nicht mithalten – womit wir beim Wiener Markt und speziell bei Büroimmobilien sind, die laut Pörtl besonders „stark gesucht“ werden: „Der Wiener Büroimmobilienmarkt hat zwei entscheidende Pluspunkte: Zum einen ist die Leerstandsrate im Europavergleich mit knapp über sechs Prozent extrem niedrig. Zum anderen ist die Qualität der großen Objekte überdurchschnittlich hoch: Zahlreiche Objekte verfügen über Nachhaltigkeitszertifizierungen wie LEED – und das kommt bei Investoren gut an.“ Das positive Image durch die Zertifizierung und niedrigere Betriebskosten seien klare Wettbewerbsvorteile.

LEED-Platin-Status
Ein aktuelles Beispiel dazu ist das „Haus an der Wien“, das im Zuge der Revitalisierung als „Green Building“ zertifiziert wurde und nun LEED-Platin-Status aufweist.

Dieses Büroobjekt wurde vor Kurzem um rund 94 Mio. € von der Allianz Real Estate Germany GmbH erworben, Verkäufer war die Signa Holding. (Die Allianz wurde damit nach längerer Zeit wieder als Investor auf dem Wiener Immobilienmarkt aktiv.) Das Haus an der Wien verfügt über rund 14.300 m² Bürofläche auf acht Stockwerken und ist an renommierte Unternehmen wie BNP Paribas, Group M oder Österreich Werbung vermietet. Das Objekt profitiert von seiner zentralen Lage in unmittelbarer Nähe zum ersten Bezirk und durch die hervorragende Anbindung an den öffentlichen Verkehr durch den U- und S-Bahn-Knotenpunkt Wien-Mitte. Das 1965 errichtete ehema-



Das Viertel Zwei mit einer Fläche von ca. 40.000 m² ist ein neues Büro- und Wohnviertel im 2. Wiener Gemeindebezirk Leopoldstadt.



„Die geringe Neubautätigkeit der letzten Jahre hat für einen spürbaren Nachfrageüberhang bei modernen Erstbezugsflächen gesorgt.“

Michael Ehlmaier
EHL-Geschäftsführer

lige Bank-Austria-Gebäude wurde 2012 von der Signa-Gruppe vollständig saniert und umgestaltet.

10% mehr Vermietungsleistung
Generell zeigt sich der Wiener Büromarkt in stabiler Verfassung und zeigt einen weiteren Aufwärtstrend: 2015 wird die Vermietungsleistung voraussichtlich rund 240.000 m² erreichen, das ist ein Plus von rund zehn Prozent gegenüber dem Vorjahreswert von 220.000 m².

Wie aus dem aktuellen Büromarktbericht von EHL Immobilien hervorgeht, bleiben die Mieten auf ihrem derzeitigen Niveau stabil, die Spitzenmiete liegt bei 26 €/m². Die Leerstandsrate beträgt derzeit 6,5 Prozent mit weiter rückläufiger Tendenz.

Eine deutliche Belebung des Markts wird ab 2017 erwartet, wenn zahlreiche attraktive Neuobjekte fertiggestellt werden. Dazu zählen die Projekte Rathausstraße 1, messecarree, Denk Drei, ORBI Tower, QBC, The Icon Vienna und Square Plus.

Das Interesse an diesen modernen Großflächen ist groß. „Mehrere Großmieter führen schon konkrete Verhandlungen, um sich die Flächen in den neuen Objekten rechtzeitig zu sichern“, sagt EHL-Büroexpertin Alexandra Ehrenberger. „Besonders vielversprechend entwickelt sich der Standort rund um den Hauptbahnhof, aber auch die Erweiterung des bereits etablierten Viertel Zwei im Prater wird gut angenommen.“

Büro-Transaktionsbeispiele 2015

Objekt	Käufer	Verkäufer	Nutzfläche
space2move	Union Investment	Raiffeisen Evolution	51.600
Green Wox 1–4	Union Investment	S+B	16.000
Höchstädtplatz 3 *	Privatinvestor	Warburg Hill Invest	15.760
Nordbahnstraße 50	Corpus Sireo	Bank Austria Real Invest	15.700
Haus an der Wien	Allianz Real Estate	Signa Holding	14.300
Wiedner Hauptstraße 94	Novomatic	Raiffeisen	9.300
Herrngasse 1–3 **	Privatinvestor	Raiffeisen	5.150
Wohllebengasse 3–5 **	Privatinvestor	Immofinanz	5.130
Mariahilfer Straße 84 **	Privatinvestor	Immofinanz	3.800

* auch Retail ** gemischte Nutzung (auch Geschäftshaus bzw. Wohnungen); Nutzflächen in m²; Quelle: EHL, eigene Recherchen



Büros werden zu Wohnungen
Nachfrageseitig geht die Schere zwischen den neuen, hochqualitativen Objekten und älteren Büroflächen immer weiter auf. Zahlreiche ältere Objekte sind kaum mehr als Büro vermietbar – für einige davon bieten sich aber durch Umnutzung in Hotels und vor allem in Wohnungen neue Chancen. „Die Nachfrage nach Wohnraum in Wien ist ungebrochen hoch, und dem Büromarkt werden nicht mehr benötigte Flächen entzogen – das ist eine Win-Win-Situation für beide Marktsegmente“, so Ehrenberger.

Aus Büros werden Wohnungen:
das ehemalige Bürogebäude und aktuelle Wohnbauprojekt Althan in der Nordbergstraße im 9. Bezirk.



Besonders häufig geschieht das bei Büroflächen in Zinshäusern, die sich zumeist in sehr stark gefragter innerstädtischer Wohnlage befinden. Durch die Umnutzung zu hochwertigen Wohnungen ergeben sich für Investoren interessante Renditemöglichkeiten, insbesondere wenn auch Dachgeschoße ausgebaut werden können. Beispiele dafür sind die Flächen der ehemaligen Volksbankzentrale in der Kollingasse oder ein kürzlich von der Immofinanz an österreichische Privatinvestoren verkauftes, gemischt genutztes Stadtpalais in der Wohlebensgasse.

Außerhalb der Innenstadt stehen oft ganze Betriebsliegenschaften leer, die großvolumige (oftmals geförderte) Wohnbauprojekte ermöglichen; ein Beispiel dafür ist das ehemalige Coca-Cola-Gelände am Wienerberg, wo rund 1.200 Wohnungen errichtet werden sollen.

Die Bundesländer legen zu
Zu den wichtigsten Bürotransaktionen des ersten Halbjahrs zählten u.a. der Kauf der Wiener Büroobjekte Green Worx und space2move durch die deutsche Fondsgesellschaft Union Investment.
Da das Angebot an Topobjekten in Wien aufgrund der geringen Neuflächenproduktion bereits sehr limitiert und das Preisniveau

weiter gestiegen ist, verlagert sich das Interesse der Investoren zunehmend auf die nachgelagerten Qualitätssegmente sowie zum Teil auch auf Büroobjekte in den Landeshauptstädten.
So hat die Fondsgesellschaft ImmoKAG das Bruckner Büro Center in Linz sowie das Bahnhof Business Center Graz für ihren Offenen Fonds immofonds1 erworben. Die Renditen in den Bundesländern liegen derzeit (noch?) deutlich über jenen in Wien: Die Spitzenrendite für Büroimmobilien in Wien liegt derzeit bei 4,75%, bis Jahresende wird sich diese voraussichtlich in Richtung 4,5% bewegen.
In den Landeshauptstädten lassen sich bei vergleichbarer Qualität im Durchschnitt um 50 bis 75 Basispunkte mehr an Rendite erzielen als in der Bundeshauptstadt Wien.



NEUE BÜROS FÜR WIEN Was kommt

**1010, Rathausstraße 1
Fertigstellung: 2018**
Das Projekt Rathausstraße 1 verbindet die zentrale und repräsentative Innenstadtlage mit hochmodernen, energieeffizienten Neubauf Flächen und einer großzügigen Tiefgarage – in der Wiener Innenstadt eine einzigartige Kombination. 2018 werden hier rund 12.000 m² hochwertige Büro- und Einzelhandelsflächen entstehen.

**1020, messecarree
Fertigstellung: 2017/18**
Die stark gefragte Büroregion Messe-Prater wird durch das messecarree weiter aufgewertet. Das gemischt genutzte Objekt umfasst eine Nutzfläche von rund 17.000 m², davon entfallen rund 4.600 m² auf Büro-, rund 2.150 m² auf Einzelhandelsflächen und rund 10.250 m² auf frei finanzierte Eigentumswohnungen. Eine begrünte Plaza im ersten Obergeschoß macht das Objekt besonders attraktiv.

**1020, Denk Drei
Fertigstellung: 2017**
Das Viertel Zwei zwischen WU, Krieau und Grünem Prater ist eines der erfolgreichsten Entwicklungsgebiete der vergangenen Jahre und wird nun erweitert. Im Rahmen des Projekts Viertel Zwei Plus entsteht das Denk Drei mit 21.000 m² Büro- und etwa 2.000 m² Einzelhandelsflächen, außerdem wird das grüne Viertel mit eigenem See durch ca. 300 Wohnungen und 350 Studentenapartments weiter belebt.

**1030, ORBI Tower
Fertigstellung: 2017**
Der knapp über 100 m hohe ORBI Tower wird die letzte Baulücke in TownTown in Wien-Erdberg schließen und umfasst eine Bürofläche von 21.600 m² auf 26 Stockwerken. Der ORBI Tower profiliert sich vor allem mit markanter Architektur und flexibel nutzbaren Flächen, die den Mietern größtmöglichen Gestaltungsspielraum bieten.

**1100, The Icon Vienna
Fertigstellung: 2018**
Das 85.000 m² große The Icon Vienna mit bis zu 88 Meter hohen Bürotürmen wird mit seiner markanten Architektur eines der Landmark Buildings am Wiener Hauptbahnhof werden. Das Objekt profitiert von der perfekten Verkehrslage am Wiedner Gürtel mit Anschluss an das U-Bahn- und S-Bahn-Netz und direktem Zugang zur Halle des Wiener Hauptbahnhofs.

Investmentmarkt im Überblick

Im ersten Halbjahr wurde am Immobilieninvestmentmarkt ein Transaktionsvolumen von 870 Mio. € umgesetzt. Das zweite Quartal präsentierte sich dabei mit 570 Mio. € deutlich stärker als das erste, in dem rund 300 Mio. € erzielt wurden.	Im ersten Quartal dominierte das Einzelhandelssegment, im zweiten das Bürosegment. Insgesamt entfielen auf Büroimmobilien in den ersten sechs Monaten rd. 46% des Transaktionsvolumens, gegenüber dem Vorjahr ist das ein Zuwachs um rund 10%.	Für das zweite Halbjahr wird ein deutlicher Anstieg des Transaktionsvolumens erwartet, da die Verhandlungen über einige große Objekte und Portfolios bereits weit fortgeschritten sind. Das Jahresvolumen 2015 dürfte zumindest den Rekordwert des Vorjahres von 3 Mrd. € erreichen, wenn nicht sogar leicht übertreffen.
---	---	--

Neue Brücke zwischen NÖ + OÖ

Die zwei Bundesländer haben sich über den Neubau der Donaubrücke Mauthausen um rund 60 Mio. Euro geeinigt – demnächst steht die Entscheidung über den genauen Standort an.

••• Von Paul Christian Jezek

ENNS. Die erste feste Donaubrücke bei Mauthausen war die insgesamt erst vierte Donaubrücke des Herzogtums Österreich nach Wien, Krems (Mautern) und Linz: Sie wurde im Auftrag des späteren deutschen Kaisers Maximilian I. 1505 fertiggestellt und verband Enns mit der nach Osten führenden Hauderer-Straße.

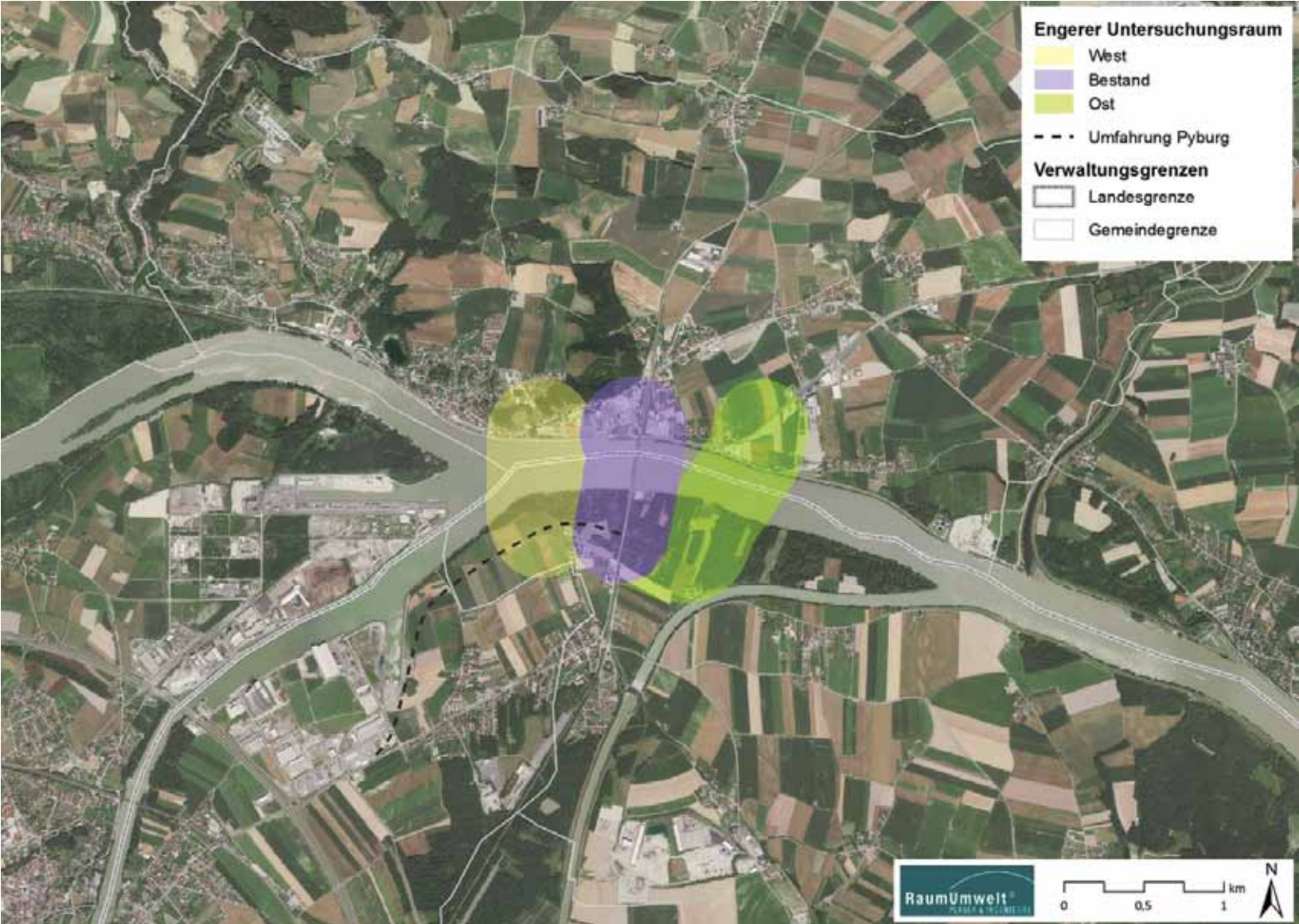
Etwas mehr als ein Jahrhundert später war die Brücke kaum mehr benützbar, und 1660 waren die Schäden so groß, dass sich eine Wiederherstellung nicht mehr bewerkstelligen ließ. Die Reste der verfallenden Brücke behinderten noch Jahre den Schiffsverkehr und bis zum Beginn des 19. Jahrhunderts (!) erfolgte die Überquerung der Donau mit von der Stadt Enns betriebenen Booten.

„Die mehr als 50 Jahre alte Donaubrücke gelangt mit täglich bis zu 22.000 Autos an ihre Kapazitätsgrenzen.“

Josef Pühringer
Landeshauptmann OÖ

Die „Fliegende Brücke“ Ähnlich bewegt ging die Brückens-tory auch im 20. Jahrhundert weiter – so gab es lange Jahre eine „Fliegende Brücke“, bis am 22.12.1961 eine neue Brücke für den allgemeinen Verkehr eröffnet und gleichzeitig die Rollfähre stillgelegt werden konnte.

Diese wichtige Donauquerung ist die zentrale Verkehrsader des östlichen Mühlviertels und transportiert täglich Tausende Pendler zu ihren Arbeitsplätzen nach Niederösterreich und in den südlichen Zentralraum von Linz. Umgekehrt pendeln Tausende Niederösterreicher zu ihren Arbeitsplätzen nach



Mauthausen, Schwertberg und Perg. Zugleich stellt die Donauquerung eine vitale Verbindung für den pulsierenden Wirtschaftsraum im Machland und des westlichen Teils des Bezirks Amstetten dar.

Ab 2018 droht eine Totalsperre Bei der Brückenhauptprüfung 2007 hatte die Mauthausener Donaubrücke noch eine Gesamtzustandsnote von 3 (= „ausreichender Erhaltungszustand“) bekommen.

Die Brückenprüfung 2013 ergab dann eine massiv schlechter werdende Bausubstanz, sodass der Zustand der Brücke mit der Note 4 (= „mangelhafter Erhaltungszustand“) bewertet werden musste. Gründe waren die massiv auftretende Schwächung der Querträger durch Korrosion und Schäden an der Fachwerkskonstruktion. In den letzten Jahren und heuer wurden und werden Sanierungen im Bereich des Gehwegs durchgeführt.

Aufgrund der vorhandenen Schäden und den damit verbundenen Kräfteumlagerungen werden im

Hohe Verkehrsbelastung Aufgrund des dynamischen wirtschaftlichen Aufschwungs gelangt die mehr als 50 Jahre alte Donaubrücke mit täglich bis zu 22.000 Autos an ihre Kapazitätsgrenzen. 15% des Verkehrsaufkommens werden durch den Schwerverkehr verursacht. Das sind rund 3.300 Lkws pro 24 Stunden. Dadurch entstehen an Spitzentagen Wartezeiten bis zu 30 min. sowohl für viele Pendler als auch für den Transportverkehr.



nächsten Jahr Verstärkungsmaßnahmen an den Fachwerksstäben erforderlich. Je nach den Ergebnissen der nächsten Brückenprüfung im Herbst 2017 werden spätestens 2018 weitere Sanierungsmaßnahmen erforderlich werden, wobei es sich dabei um tiefgreifende Sanierungen handeln wird, die nur unter einer mehrmonatigen Totalsperre der Brücke durchgeführt werden können. Zudem stößt die derzeitige Brücke mit 22.000 täglich verkehrenden Verkehrsteilnehmern an ihre Kapazitätsgrenzen und belastet die mehr als ein halbes Jahrhundert alte Brücke zusätzlich.

Brückenbau Landtagspräsident (OÖ.) Viktor Sigl, Landeshauptleute Josef Pühringer und Erwin Pröll, Lhptm.-Stv. Franz Hiesl (v.l.).

leute Pröll und Pühringer auf einen Neubau der Mauthausener Donaubrücke: „Wir werden eine leistungsfähige, verkehrssichere Donauquerung um rund 60 Millionen Euro errichten – die entstehenden Kosten werden zu gleichen Teilen getragen.“ Das Land Oberösterreich wird die Bauträgerschaft und somit die Hauptverantwortung tragen – die Umsetzung des Projekts soll in der nächsten Legislaturperiode erfolgen.

Der nächste Schritt befasst sich mit der Standortbestimmung, die bis Ende des Jahres abgeschlossen sein wird. Dabei wird der Bereich sowohl flussaufwärts, am bisherigen Brückenstandort, als auch flussabwärts untersucht, um die optimale Donauquerung sowohl im Sinne der Verkehrssicherheit als auch im Hinblick auf die Leistungsfähigkeit zu finden.



22.000 Autos



Vorbeugender Brandschutz wird immer wichtiger, der richtige Einsatz von Feuerlöschern und Löschdecken ist essenziell.

Das Feuer nimmt zu

Im Advent gibt es (noch) mehr Gefahrenquellen für Brände – in Österreichs Unternehmen ebenso wie in den Haushalten.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Brandschutzmaßnahmen in Unternehmen sind besonders wichtig. „Überall dort, wo viele Menschen zusammenkommen, muss versucht werden, bei einem Ernstfall ein Chaos zu verhindern“, sagt Christian Bayer, Geschäftsführer der TÜV Austria Akademie.

Pro Jahr entstehen in Österreich durch Brände in Betrieben Sachschäden von rund 175 Mio. €. Landwirtschaft (19% aller Brände), Gewerbe (14%) und Industrie (5%) tragen zu den Schadensfällen ebenso bei wie keiner dieser Kategorien zuordenbare Ereignisse (10%).

Vorbeugender Brandschutz

Daher sind technisch, organisatorisch und personell Vorbeugemaßnahmen zu ergreifen. Das Spektrum reicht dabei von regelmäßiger Begehung und Überprüfung der Fluchtwege über die Durchführung von Brandschutzübungen bis hin zu Probealarmen samt Nachbesprechung. Elektrotechnischen Systemen und dem Blitzschutz müssen ebenso besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden auf der Kontrolle bei Heißenarbeiten, die von Fremdunternehmen durchgeführt werden.

Sämtliche Maßnahmen und Übungen bedürfen einer Dokumentation im Brandschutzbuch, sagt Bayer. „Eine wichtige Quelle für alle diese Maßnahmen und für den jeweils neuesten Stand der Technik sind die Technischen Richtlinien Vorbeugender Brandschutz (TRVB), die durch den Österreichischen Bundesfeuerwehrverband und die österreichischen Brandverhütungsstellen herausgegeben werden.“

Brandschutzbeauftragte

Nicht weniger als rund 100.000 Personen sind in Österreich

als Brandschutzbeauftragte im Einsatz. „Diese Menschen leisten einen enormen Beitrag zur Betriebssicherheit“, lobt Norbert Griesmayr, Generaldirektor der VAV-Versicherung. Allerdings unterliegen Brandschutzbeauftragte strengen Haftungsbestimmungen: Wenn etwa das Brandschutzbuch nicht ordnungsgemäß geführt wurde oder blockierte Notausgänge einen Feuerwehreinsatz verzögerten oder es tatsächlich zu einem Personenschaden kommt, besteht das Risiko einer zivil- und strafrechtlichen Haftung.

Damit haben sowohl die Unternehmen, die Brandschutzbeauftragte bestellen müssen, als auch

175
Mio.

Brände in Unternehmen verursachen jährlich Sachschäden von rund 175 Mio. €, wobei sich Industrie, Gewerbe und Landwirtschaft bei den Schadenssummen in etwa die Waage halten.



„Es gilt, aufklärend zu wirken und alle beeinflussbaren Brandursachen auszuschalten.“

Norbert Griesmayr
VAV-Generaldirektor

diejenigen, die diese Aufgaben übernehmen, ein Problem. „Wir haben diesen speziellen Bedarf erkannt und schließen diese Lücke mit einer maßgeschneiderten Versicherungslösung für Brandschutzbeauftragte“, meint Griesmayr. Das Produkt nimmt Brandschutzbeauftragten das juristische und finanzielle Risiko ab und kann auch von Unternehmen für ihre Mitarbeitenden abgeschlossen werden – laut Griesmayr ist es „in Österreich einzigartig“.

Was getan werden kann

Glücklicherweise gehen die Brandopferzahlen in Österreich generell zurück. Alarmierend ist laut Griesmayr jedoch, dass die meisten Todesopfer bei relativ geringen Sachschäden zu beklagen sind „Statistiken belegen, dass bei etwa 80% der Opfer Rauchgas die Todesursache war; daher unterstützen wir die Einführung von Rauchmeldern.“

Unbedingt empfehlenswert seien weiters Feuerlöschern, die alle zwei Jahre überprüft werden sollten, das Bereithalten brandfester Unterlagen und Löschmittel für offene Flammen, das Lagern einer Brandschutzdecke in Küchen und die jährliche Funktionsüberprüfung des FI-Schalters. Natürlich gilt auch hier: Mit den Geräten und Hilfsutensilien sollte immer wieder geübt werden, damit im Notfall auch rasche und sichere Hilfe geleistet werden kann.

Gerade in den Wintermonaten und insbesondere ab jetzt in der Advents- und Weihnachtszeit kommt es zu einer Vervielfältigung der Gefährdung. Kerzen, Teelichter und der Weihnachtsbaum sollten immer beaufsichtigt werden. Steht der Christbaum schon länger im Raum, dann ist dringend davon abzuraten, die Kerzen vor dem „Abräumen“ nochmals anzuzünden.



FIRST FACILITY

Neue GF bei der Hypo NÖ

ST. PÖLTEN. Das Immobiliengeschäft der Hypo NÖ wird seit Kurzem unter dem Dach der Hypo NÖ Immobilien Beteiligungsholding GmbH gebündelt. Dabei zeichnen nunmehr Vera Futter-Mehring und Christoph Schäffer als Geschäftsführer für die Hypo NÖ-Töchter Real Consult, First Facility (die ehemalige EVN-Tochter wurde 2012 erworben) und Valuation & Advisory verantwortlich.

Die WU-Absolventin Vera Futter-Mehring übernimmt innerhalb der Holding das Facility- und Property Management, den Makelei-Vertrieb sowie die Cross Selling-Agenden.

Der studierte Bauingenieur und Master of Business Administration, Christoph Schäffer, leitet die Bereiche Projektentwicklung und -steuerung, Transaction und Asset Management sowie die kaufmännischen Agenden.

Betreut werden vorwiegend Großkunden im Landes- und Gemeindebereich in Österreich sowie selektiv in der Donauraumregion. „Unser Hauptziel besteht darin, Service aus einer Hand entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Immobilienmanagement anzubieten“, erklärt Futter-Mehring.

Den Finanzierungssupport liefern auch in Zukunft Hypo NÖ Gruppe Bank, Hypo NÖ Landesbank und Hypo NÖ Leasing. (red)



BELLAFLORA

Raumbegrünung zur Miete

WIEN. Spektakuläre Solitärpflanzen im Eingangsbereich, eindrucksvolle vertikale Begrünungen oder ein paradiesischer Urwald im Topf: Immer öfter wird Raumbegrünung in Büros, öffentlichen Gebäuden oder in der Gastronomie als dekoratives Element eingesetzt. Mindestens ebenso wichtig ist, dass viele grüne Blätter nachweislich das Raumklima verbessern und so einen wichtigen gesundheitlichen Beitrag leisten.

Begrünungen in Innenräumen können nun auch gemietet werden: bellaflora bietet ein umfangreiches Sortiment an Topfpflanzen an. Der bellaflora-Kundenberater kommt zur Besichtigung, gibt Empfehlungen ab und erstellt dann einen „persönlichen Begrünungsplan“. Je nachdem, ob man den Fokus auf Design, Schadstofffilter oder Schalltrennung setzt, stellt bellaflora das passende Pflanzenangebot individuell zusammen. „Wir nehmen uns Zeit, um ein harmonisches Ambiente zu schaffen, das zu 100 Prozent auf die Kundenwünsche ausgerichtet ist“, sagt Heinrich Stahlmann, Experte der bellaflora-Raumbegrünung. „Welche Pflanze für welchen Raum geeignet ist, hängt von den jeweiligen Licht- und Platzverhältnissen ab. Fällt z.B. wenig Licht in den Raum, empfehlen sich Bogenhanf und Drachenbäume; in hellen Räumen machen sich Ficus-Bäumchen sehr gut.“ (pj)

HIER BILDET SICH DIE DIGITALE ZUKUNFT!



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.



**BUSINESS
SERVICE**
01/81178-10160
business-service@
bfi.wien

Smarte Gesellschaften brauchen smarte Köpfe.

Die digitale Zukunft ist heute. Arbeitsabläufe, Produktzyklen – ja ganze Branchen – ändern sich über Nacht. Wer hier am Ball bleiben will, braucht bestens geschultes Personal. Mit dem BFI Wien sind Sie ideal für diese und andere Herausforderungen der Zukunft gerüstet.



health
economy

Beste Gesundheit Kur- und Rehabetriebe in Niederösterreich 66

Kontrolle Das Krankenhaus Wien Nord wird doch teurer 67

Studie Die Österreicher sind mit den Krankenkassen zufrieden 67

Kampagne Medizinproduktehersteller diskutierten Preisdruck 72

Aufklärung Hauptverbandsvize Hagenauer informiert über Diabetes 72



© Johannes Zinner

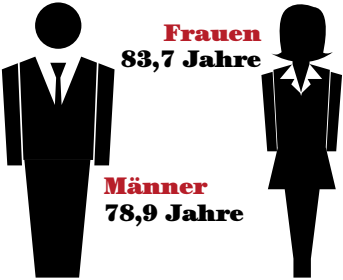


© AFP Photo/Odd Andersen

Neue Studie zeigt: Manager leben immer ungesünder

Schwächeanfälle auf der Bühne, wie zuletzt beim BMW-Chef, sind nur die Spitze: Manager leben immer ungesünder, warnen Experten. 68

Zahl der Woche



Länger leben
Die Lebenserwartung der Österreicher ist im Vergleich zum Jahr 1991 gestiegen. Laut Statistik Austria erhöhte sie sich bei Männern um 6,6 Jahre auf 78,9 Jahre, bei Frauen um 4,7 Jahre auf 83,7 Jahre. 69

MANAGEMENT Medtronic will Spitälern helfen

WIEN. Der Medizintechnikriese Medtronic geht neue Wege und will auch in Österreich mehr anbieten als Technik. Krankenhäuser werden im Management beraten und unterstützt werden, sagt der neue Bereichsmanager Michael Eipeldauer im medianet-Gespräch. Seite 71

GESUNDHEITSFÖRDERUNG Krankenstände gehen zurück

WIEN. Die Österreicherinnen und Österreicher sind im Vorjahr wieder etwas weniger im Krankenstand gewesen. Die vom Hauptverband der Sozialversicherungsträger veröffentlichten 12,3 Krankenstandstage je Versichertem sind der zweithöchste je gemessene Wert, teilen die Kassen mit. Seite 69



© Rainer Mair/Boehringer Ingelheim

Investition Der Pharmakonzern Boehringer Ingelheim baut den Standort in Wien kräftig aus. 70



Stress?
Tun Sie was dagegen!

Dauerstress verursacht Entzündungen im Darm.

OMNI-Biotic® STRESS Repair:
Das richtige Nervenfutter für Ihren Darm. Damit Sie Ihren Stress besser verkraften.

Institut AllergoSan
Institut Allergosan Pharmazeutische Produkte Forschungs- und Vertriebs GmbH
Diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (Bilanzierte Diät)

www.omni-biotic.com



Apotheker und Ärzte im Visier

Martin Rümmele

Das Finanzministerium hat den Erlass zur Registrierkassenpflicht veröffentlicht. Ab Jänner müssen Betriebe, die einen Jahresumsatz von 15.000 € erzielen, davon Barumsätze von mehr als 7.500 €, eine elektronische Registrierkasse, Kassensystem oder sonstige elektronische Aufzeichnungssysteme verwenden. Mit der Registrierkassenpflicht will die Regierung Schwarzumsätze und Abgabenverkürzungen bekämpfen. Betroffen von der Registrierkassenpflicht ist nicht nur die große Gruppe der Gastronomen, sondern unter anderem auch Taxifahrer, Rechtsanwälte, Notare, Land- und Forstwirte sowie Lebensmittel- und Buchhändler. Nicht unerwartet, aber doch überraschend finden sich auch zahlreiche Berufsgruppen aus dem Gesundheitswesen in der Liste jener, die künftig genauer kontrolliert werden: Ärzte, Apotheker, Psychotherapeuten und Physiotherapeuten. Ihnen traut man im Finanzministerium offenbar auch zu, dass bisher nicht alle Umsätze angegeben worden sind. Tatsächlich wurde in der Vergangenheit unter anderem immer wieder Kritik an der Kuvertmedizin und monetären Möglichkeiten zur Verkürzung von Wartezeiten laut – was von Gesundheitsdienstleistern immer wieder umgehend zurückgewiesen worden ist. Überraschend nun: Im Gegensatz zu den Wirten hört man von Ärzten und Apothekern wenig Kritik an der Registrierkassenpflicht ...

UMFRAGE

Vertrauen in Medizinsystem

WIEN. Wenn es ums Vertrauen geht, dann sind Ärzte und Polizei, das Gesundheitssystem allgemein sowie die Justiz bei den Österreichern gut angeschrieben, wie eine am Mittwoch veröffentlichte MAKAM-Umfrage unter 1.000 Personen zeigt. Die sogenannten Götter in Weiß genießen bei 85% der Österreicher sehr großes oder zumindest großes Vertrauen; nur drei Prozentpunkte dahinter rangieren die Hüter des Gesetzes. Über ebenfalls überdurchschnittliches Ansehen können sich das Gesundheitssystem, die Justiz und die Alternativmedizin freuen, wobei Letztere vor allem bei Frauen gut angeschrieben ist.

Gesundes Netzwerk

Sechs der führenden niederösterreichischen Gesundheitsbetriebe profitieren von einer Partnerschaft. Der Verband „Beste Gesundheit“ will Namen zum Programm machen.



... Von Ulli Moschen

ST. PÖLTEN. Unter dem Namen „Beste Gesundheit“ haben sich sechs der führenden niederösterreichischen Gesundheitsbetriebe zu einem Verband zusammengeschlossen. Diese Betriebe – das Moorheilbad Harbach und das Gesundheitszentrum Zwettl, das Herz-Kreislauf-Zentrum Groß Gerungs, das Gesundheitsresort Königsberg Bad Schönau, das Kurhotel Badener Hof mit dem Badener Kurzentrum und der Römertherme, das Lebens.Resort Ottenschlag sowie das Lebens.Med Zentrum Bad Erlach – wollen mit einem maßgeschneiderten Vorsorge- und Therapieprogramm von „höchster medizinischer Qualität und den natürlichen Heilvorkommen in der jeweiligen Region dem Motto „Beste Gesundheit“ Rechnung tragen. Die Betriebe beschäftigen mehr als 1.350 Mitarbeiter, davon 69 Lehrlinge.

Eingespielte Teams

„Die Basis der Beste-Gesundheit-Philosophie ist, dass sich der Patient beziehungsweise Gast bestmöglich betreut wird. Der Mensch steht im Mittelpunkt“, sagt Karin Weißenböck, Geschäftsführerin von Moorheilbad Harbach, Lebens.Resort Ottenschlag sowie Lebens.Med Zentrum Bad Erlach. „Unsere Gäste und Patienten werden von hochqualifizierten und eingespielten Teams aus unterschiedlichen Fachbereichen behandelt. Die Verbindung der heilkräftigen Wirkung natürlicher Vorkommen und modernen, maßgeschneiderten Behandlungsmethoden bietet perfekte Voraussetzungen für die Linderung von Beschwerden.“ Für gesunde

Kur und Reha

Die Gruppe „Beste Gesundheit“ ist sowohl im Kur-Bereich (präventiv) wie auch in der Rehabilitation nach Erkrankungen tätig und hat entsprechende Verträge mit allen Sozialversicherungsträgern für alle Indikationen.

und genussreiche Küche sind die einzelnen Partnerbetriebe mit der Grünen Haube ausgezeichnet. „Fünf der sechs Betriebe tragen das Best Health Austria Gütezeichen.“

Langjährige Tradition

Im Kurort Baden vereinen der Badener Hof, die Römertherme und das Kurzentrum medizinische Kurkompetenz, Erholungsmöglichkeiten und stilvolles Hotelambiente unter einem Dach. Schwerpunkt des Kurprogramms ist die Behandlung von Beschwerden des Stütz- und Bewegungsapparats. Das Wasser in Baden ist reich an Mineralstoffen und hat seit Jahrhunderten bei rheumatischen Erkrankungen und Beeinträchtigungen des Bewegungsapparats zur Gesundheit beigetragen; es zeigt auch bei Zivilisationskrankheiten wie Diabetes oder Lungenerkrankungen Wirkung.

Im 4-Sterne-Gesundheitsresort Königsberg wird seit über 60 Jahren Kohlensäure-Heilwasser für medizinische Zwecke genutzt. Der hohe Anteil an freiem CO₂ rege die Gefäße zu verstärkter Pumparbeit an. Die einzigartig hohe Konzentration sorgt durch verstärkte Durchblutung und Sauerstoffzufuhr für Hilfe bei Gefäßeiden, ebenso wie bei Erkrankungen des Stütz- und Bewegungsapparats.

Das Herz-Kreislauf-Zentrum Groß Gerungs wiederum ist auf die Prävention und Rehabilitation von Menschen mit Herz-Kreislauf-Erkrankungen spezialisiert. Höchste Sicherheit bieten außerdem ein umfassendes Notfallmanagement sowie eine intensivmedizinische Station. Das Lebens.Med Zentrum Bad Erlach betreut Patienten, die ihre primäre Krebsbehandlung



Wirtschaftsmotor

Mit rund 1.350 Beschäftigten sind die sechs Kur- und Reha-Betriebe auch ein wichtiger gesundheitstouristischer Motor in Niederösterreich.

wie Chemo- oder Strahlentherapie abgeschlossen haben. Das onkologische Reha-Zentrum in den Ausläufen der Buckligen Welt setzt auf eine integrative Krebsbehandlung nach neuesten medizinischen und therapeutischen Standards.

Den Erholungswert des Waldviertels nutzt das Lebens.Resort Ottenschlag, um Menschen mit psychischen Störungen wie Burnout, Depression oder Angststörungen zu unterstützen, ihre Lebensfreude wiederzufinden. Behandlungen von Stoffwechselerkrankungen ergänzen das Angebot. Das Moorheilbad Harbach ist Vorreiter in den Bereichen Kur, Rehabilitation und Lebensstil-Verbesserung und ist eines der wenigen Zentren in Österreich, das mit der Pensionsversicherung das Pilotprojekt „Gesundheitsvorsorge Aktiv“ anbietet.

„Jeder Betrieb bringt seine langjährige Erfahrung in der Kur- und Rehamedizin in die Partnerschaft ein“, sagt Weißenböck. „Der Gast kann darauf vertrauen, dass er Qualitätsstandards, die er in einem Partnerbetrieb kennen- und schätzen gelernt hat, auch in allen anderen Betrieben wieder findet.“

Spital wird später fertig

Das Krankenhaus Wien Nord wird teurer und später fertig. Der Krankenanstaltenverbund macht Druck auf die Baufirmen.



Das Krankenhaus Wien Nord ist aktuell das größte Spitalsprojekt Österreichs.

WIEN. Die Fertigstellung des Krankenhauses Nord in Wien verzögert sich weiter: Statt wie bisher avisiert im Juni 2017 soll es nun erst im Dezember 2017 so weit sein. Weiters wird das Projekt mit einem Volumen von rund einer Mrd. € um 14% teurer als kalkuliert, teilt der Krankenanstaltenverbund (KAV) mit. Die Hälfte der Mehrkosten soll aber zurückgeholt werden.

Clearingverfahren hilft
Die Gründe für die Verzögerung und die Mehrkosten liegen in Fehlberechnungen einer Statikfirma sowie dem Konkurs einer Fassadenbaufirma. Der KAV reagierte auf diese Probleme, indem er seine Bauherrenrolle verstärkte und in diesem Frühjahr ein Clearingverfahren mit jenen Firmen, die für die Haustechnik verantwortlich sind, einleitete. Damit sei verhindert worden, dass mögliche Probleme und Meinungsverschie-

denheiten zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer eskalieren, erklärte KAV-Generaldirektor Udo Janßen.

Dabei hatte eine Clearingstelle als eine Art Schlichtungsstelle die Aufgabe, den Terminplan, die Baustellenorganisation, die Koordination zwischen den Technik-Auftragnehmern und die Mehrkosten der Auftragnehmer einvernehmlich an die Gegebenheiten anzupassen. Das Verfahren wurde nun abgeschlossen und „bildet eine solide Basis für die weiteren Baufortschritte“, sagte Janßen.

Eine Empfehlung der Clearingstelle lautet, den Fertigstellungstermin von Juni 2017 auf Dezember 2017 zu verschieben. Das Risiko nicht vorhersehbarer Projektstörungen aufgrund der Forcierungsmaßnahmen und des sich dadurch ergebenden, äußerst dichten Terminplans sei größer als der Vorteil der kürzeren Bauzeit. (red)

Gutes Image für Krankenkassen

Eine Studie analysierte die Zufriedenheit mit der Krankenversicherung: Drei Viertel loben Kassen.

WIEN. Im Rahmen einer repräsentativen Studie hat das Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com 1.000 Österreicher zwischen 18 und 69 Jahren zum Thema Krankenversicherung befragt. Das Ergebnis: Knapp drei Viertel der Befragten sind mit der gesetzlichen Krankenversicherung sehr bis eher zufrieden (73,3%), nur 11,1% sind weniger bis überhaupt nicht zufrieden; 15,6% sind unentschieden.

Als größtes Defizit wurde von jedem Zweiten (52,1%) die lange Wartezeit auf Operationen und Therapien genannt. Etwa vier von Zehn bemängeln die lange Wartezeit bei Ärzten (38,6%) sowie die wenigen

Alternativangebote zur Schulmedizin (38,5%). Drei von Zehn beurteilen die Rezeptgebühr (30,5%) als Nachteil der Krankenversicherung.

Der Abschluss einer zusätzlichen privaten Zusatzversicherung kommt für mehr als ein Drittel (35,0%) infrage. Etwa die Hälfte (47,6%) empfindet eine private Krankenversicherung derzeit als nicht interessant. Am sympathischsten ist den Österreichern, trotz vergleichsweise niedrigen Bekanntheitsgrad, der Versicherungsverein muki (26,3%), der ursprünglich als Verein „Mutter und Kind im Krankenhaus“ gegründet wurde. Dahinter folgt etwa abgeschlagen Marktführer Uniqa (19,9%). (red)



meine gesundheit.
meine entscheidung.

Entgeltliche Einschaltung

Karl Kopecky, Pensionist:

„In meinem Alter kann es schon mal passieren, dass man ins Krankenhaus muss. Früher musste ich mich immer selbst darum kümmern, dass ich dann alle Befunde mithabe. In Zukunft übernimmt das ELGA für mich. Dann hat meine Ärztin die Befunde und Informationen, die sie braucht.“

Meine elektronische Gesundheitsakte.
Meine Entscheidung!

Mehr Information: ELGA-Serviceline 050 124 4411 oder elga.gv.at





© AFP Photo/Odd Andersen

Zu wenig Zeit für die eigene Gesundheit

27 Prozent der österreichischen Führungskräfte klagen über Gesundheitsprobleme. Stressbedingte Krankheiten nehmen zu.

••• Von Ina Karin Schriebl

Das Bild rüttelte nicht nur Spitzenkräfte auf: BMW-Chef Harald Krüger brach zusammen – ausgerechnet beim Hochamt der Autobauer, bei der Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt, vor den Kameras der versammelten Weltpresse. Angeblich ein Kreislaufkollaps, ein Schwächeanfall.

Krüger ist ein Paradebeispiel eines Topmanagers: immer am Arbeiten, unterwegs rund um den Globus. Eine der Anforderungen für einen Job wie seinen ist eine robuste Gesundheit. Manager brüsten sich, mit wie wenig Schlaf sie auskommen, wie jeder noch früher aufsteht, E-Mails schon kurz nach vier Uhr morgens bearbeitet.

Viel zu wenig Schlaf

Doch dieses Wettrennen ist fatal: Sechs von zehn Führungskräften schlafen so wenig, dass sie damit ihre Gesundheit gefährden. Zu diesem Ergebnis kam nur wenige Tage vor Krügers Zusammenbruch eine Befragung der deutschen Max Grundig Klinik unter 1.000 Führungskräften. Lediglich bei 39% der Befragten war demnach ausreichender und gesunder Schlaf gewährleistet.

Dabei berichteten die meisten Manager, dass sie sich sehr wohl um ihre Gesundheit kümmern: 67% der Männer und 57% der Frauen treiben regelmäßig Sport, sechs von zehn achten auf ihre Ernährung, nur noch jeder zehnte raucht. Doch mussten die meisten eingestehen, dass sie eigentlich viel gesünder leben würden, wenn sie nur dazu kämen, wenn sie nur genügend Zeit dazu hätten.

Dieses triste Bild lässt sich auch in Österreich zeichnen: „Das Bewusstsein für Gesundheitsvorsorge

und Fitness bei den Managern ist hoch. Das dafür notwendige Zeitbudget und eine gewisse Regelmäßigkeit von Fitness-Aktivitäten und auch Vorsorge-Maßnahmen ist dabei die große Herausforderung“, stellte Gerhard Zeiner, Bundesvorsitzender des österreichischen Wirtschaftsforums der Führungskräfte (WdF), bei einer Veranstaltung

Vorsorge

Felix Josef (triconsult), Christoph Sauermann (mediclass), Gerhard Zeiner (WdF) und Peter Kranz (Wiener Städtische) (v.li.) diskutierten über Gesundheitsvorsorge.



© A. Raab/WdF

in Wien fest. Basis für seine Feststellung sind die Resultate der jüngsten Gesundheitsstudie des WdF, die ein aktuelles Bild der Work-Life-Balance und des Gesundheitszustands der heimischen Manager zeichnet. An der gemeinsam mit der Wiener Städtischen Versicherung und dem Gesundheitszentrum mediclass durchgeführten Befragung haben sich bundesweit knapp 250 Führungskräfte beteiligt.

Generell setzen Stress (57%) und Bewegungsmangel (47%) den österreichischen Führungskräften am meisten zu, 29% klagen über Gewichtsprobleme. Alle Werte sind in den vergangenen zwei Jahren gestiegen, vor allem die Stressbelastung – die aktuelle Gesundheitsstudie ist bereits die fünfte, die das WdF durchgeführt hatte.

„Österreichs Führungskräfte können die Balance zwischen

Jobberfordernissen und Privatleben nicht signifikant verbessern. Vor allem bei den Jüngeren und den Führungskräften der zweiten Ebene dominiert die Joborientierung deutlich“, erklärt Studienautor Felix Josef von Triconsult. Ein wirklich ausgewogenes Verhältnis zwischen Job und Privatleben erten aktuell 23% (wie auch vor zwei Jahren) der Befragten; wenn ein Ungleichgewicht herrscht, dann aber klar in Richtung Job: 68% nehmen ein Übergewicht der beruflichen Orientierung wahr.

Mehr psychische Probleme

Bei der persönlichen Gesundheit behaupten aktuell 18% der befragten heimischen Manager, dass es ihnen „ausgezeichnet“ gehe – in der letzten Untersuchung waren es noch 24%. „Auf Nachfrage meinen jedoch 27% der Befragten, dass sie aktuell gesundheitliche Schwierigkeiten haben“, verrät Josef. Probleme bereiteten insbesondere der Bewegungsapparat (17%) vor Herz und Kreislauf (8%) und dem Stoffwechsel (7%). Und wie alle in der jüngsten Untersuchung überprüften Bereiche werden auch psychische Probleme mit 5% häufiger als bei der letzten Befragung genannt.

Tatsächlich registrieren österreichische Psychiater seit Jahren eine Zunahme insbesondere von Burn-out-Patienten. Aber auch andere, nicht zuletzt arbeitsstressbedingte psychische und psychiatrische Erkrankungsbilder nehmen zu. Immerhin erfolgen derzeit laut aktuellen Statistiken 32% aller Neuzugänge in die Berufsunfähigkeits- und Invaliditätspensionen aus psychischen Gründen.

Mit den Veränderungen in der Arbeitswelt haben sich auch die krankmachenden Faktoren in der Arbeit verändert. Mittlerweile ist auch außerhalb von psychiatri-



schen Kreisen anerkannt, dass psychische Erkrankungen als Folge von Arbeitsbelastungen auf dem Vormarsch sind. Daten der österreichischen Arbeiterkammer zufolge sind im Zeitraum von 1994 bis 2013 psychiatrische Krankheiten von rund einer Mio. auf mehr als 3,5 Mio. Krankenstandstage angestiegen, was einer Steigerung von rund 230% entspricht. Beschäftigte *ohne* arbeitsbedingte Belastungen weisen im Schnitt

pro Jahr nur 0,8 Tage krankheitsbedingter Arbeitsausfälle auf. Treten arbeitsbedingte psychische Belastungen auf, erhöht sich die Zahl der Arbeitsausfalls-Tage auf 3,3. Knapp sechs Ausfalls-Tage sind es, wenn psychische und physische Belastungen zusammentreffen. Dies wirkt sich neben dem Leid der Betroffenen und dem Arbeitsbeziehungsweise Produktionsausfall für die betroffenen Unternehmen auch volkswirtschaftlich aus:



Stress und Burn-out
32% aller Neuzugänge in die Berufsunfähigkeits- und Invaliditätspensionen erfolgen aus psychischen Gründen. Krankenstände aufgrund arbeitsbedingter psychischer Belastungen dauern länger, und die gesamtwirtschaftlichen Kosten belaufen sich auf 3,3 Mrd. € jährlich.

Krankenstände aufgrund arbeitsbedingter psychischen Belastungen dauern länger und die gesamtwirtschaftlichen Kosten belaufen sich auf 3,3 Mrd. € jährlich.

Vorhandenes Bewusstsein
Unter den jüngst befragten Managern zeigt sich aber auch – zumindest laut Untersuchungsergebnissen – ein durchaus vorhandenes Gesundheitsbewusstsein; insbesondere der *Vorsorge* kommt ein hoher Stellenwert zu: Bei den Präventivmaßnahmen stehen Sport (von 75% betrieben), gesunde Ernährung (59%) und die Vorsorgeuntersuchung (56%) an der Spitze. Im Vergleich zu früheren Jahren steigt vor allem die Bedeutung der gesunden Ernährung. Die zukünftigen Vorhaben der Führungskräfte deuten in Richtung verstärkte Rücksichtnahme auf die Gesundheit. So planen 91%, mehr Sport zu machen, 81% planen 2016 gesündere Ernährung ein, 59% wollen eine Vorsorgeuntersuchung durchführen lassen. Aktuell betreiben 7% der Manager täglich Sport und 41% mehrfach die Woche, allerdings sagen auch 17%, selten oder nie Sport zu betreiben – hier auffällig viele Frauen.

Knapp die Hälfte der Befragten (47%) berichtet von betrieblicher Gesundheitsvorsorge, die vor allem in größeren Unternehmen angeboten wird. Genutzt werden diese Angebote von zwei Drittel der Betroffenen. Die Vorsorge durch Versicherungen wird sehr unterschiedlich genutzt: Eine zusätzliche Krankenversicherung weisen 67% auf, eine Pflegeversicherung aber nur 4%. Für eine allfällige Berufsunfähigkeit haben nach eigenen Angaben 43% der Manager vorgesorgt – das ist eine starke Steigerung gegenüber 2013, als nur knapp ein Viertel hier abgesichert hatten.

Zusammenbruch
Harald Krüger, Manager des BMW-Konzerns, brach während einer Pressekonferenz auf der Internationalen Automobil-Ausstellung in Frankfurt zusammen. Der Stress wurde dem 49-Jährigen zu viel.

KRANKENSTÄNDE
Fehlende Grippe schönst Statistik

WIEN. Die Österreicherinnen und Österreicher sind im Vorjahr wieder etwas weniger im Krankenstand gewesen. Die vom Hauptverband der Sozialversicherungsträger veröffentlichten 12,3 Krankenstandstage je Versichertem sind der zweithöchste je gemessene Wert. Im langjährigen Vergleich besonders stark rückläufig sind laut dem „Fehlzeitenreport 2015“ die Verletzungen durch Arbeitsunfälle. Die meisten Krankenstände sind äußerst kurz: Im Jahr 2014 dauerten sie in 39% der Fälle weniger als vier Tage. Lediglich 13% der Krankenstände dauerten länger als zwei Wochen. Gerade diese Fälle verursachten aber den Großteil der Fehlzeiten – nämlich gut 60% der insgesamt 38,8 Mio. Krankenstandstage.

Beim langfristigen Rückgang der Krankenstände macht sich der Wandel der Arbeitswelt bemerkbar, also etwa weniger Industrie- und mehr Dienstleistungsjobs. Dafür steigen stressbedingte und psychische Erkrankungen.

Der Rückgang der Krankenstandstage von 2013 auf 2014 liegt laut Hauptverband aber auch am Ausbleiben einer starken Grippewelle im Jahr 2014. Denn Atemwegserkrankungen sind eine der häufigsten Ursachen und begründen gemeinsam mit Erkrankungen des Muskel-Skelett-Systems (also etwa Rückenschmerzen) die Hälfte der Krankenstandsfälle.



Statistik sieht Verbesserungen

Weniger Unfälle

Arbeitsunfälle mit Todesfolge konnten seit Einführung des Arbeitnehmerschutzgesetzes im Jahr 1994 von 294 auf im Vorjahr 113 gesenkt werden. Die Zahl der Arbeitsunfälle ging von 164.469 (1994) auf 104.625 (2014) zurück. Die betriebswirtschaftlichen Kosten sanken von über 542 Mio. auf rund 345 Mio. €, und die volkswirtschaftlichen Kosten von über zwei Mrd. auf 1,3 Mrd. €.

Lebenserwartung

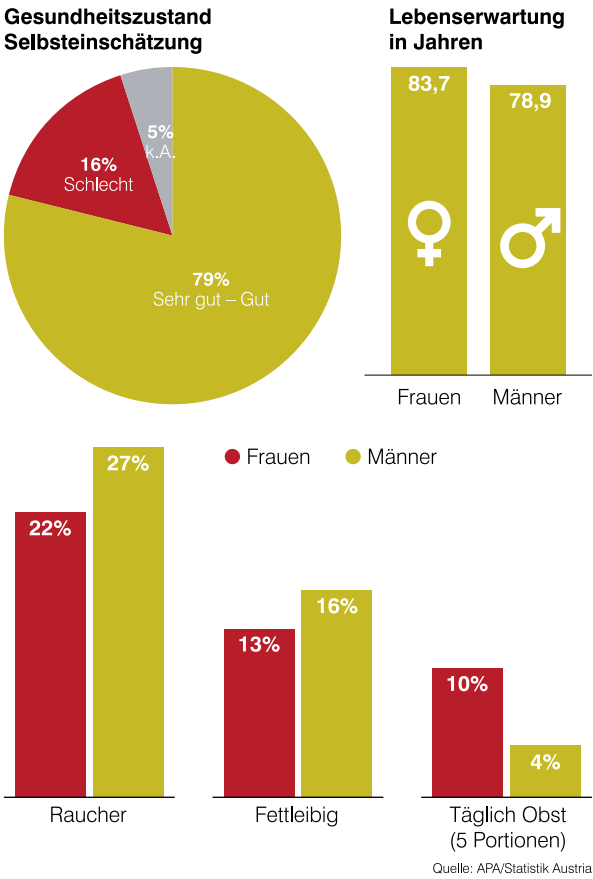
Die Lebenserwartung der Österreicher ist im Vergleich zum Jahr 1991 gestiegen. Wie die aktuelle Gesundheitsbefragung zeigt, erhöhte sie sich bei Männern um 6,6 Jahre auf 78,9 Jahre, bei Frauen um 4,7 Jahre auf 83,7 Jahre. Die Lebensjahre in guter Gesundheit steigen bei Männern um 10,2 Jahre auf 65,9 Lebensjahre und bei Frauen um 9,7 Jahre auf 66,6 Lebensjahre.

Gesundheitszustand

79% der Österreicher beurteilen ihren subjektiven Gesundheitszustand mit „sehr gut“ oder „gut“ – ein Plus um 3% im Vergleich zur letzten Befragung 2006/2007. Das zeigen aktuelle Ergebnisse der Gesundheitsbefragung, die im Auftrag des Gesundheitsministeriums von der Statistik Austria durchgeführt wurde. Die am häufigsten genannten Krankheiten sind chronische Rückenleiden.

Gesundheitszustand der Österreicher

Lebenserwartung steigt
Männer leben ungesünder als Frauen





UMSATZEINBUSSEN
Sanofi erwartet Neues

PARIS. Der französische Pharmakonzern Sanofi will sich mit Investitionen in neue Medikamente gegen die Rückgänge im Diabetes-Geschäft rüsten. Dafür nimmt das Unternehmen in Kauf, dass der Gewinn in den kommenden zwei Jahren stagniert. Erst ab 2018 werde sich die Ertragslage wieder bessern, teilte Sanofi mit.

Für die kommenden fünf Jahre sei mit sechs neuen Produkten zu rechnen, die zwölf bis 14 Mrd. € an Erlösen einbringen dürften; damit sollen die Einbußen im Geschäft mit Diabetes-Medikamenten ausgeglichen werden.

Sanofi macht zu schaffen, dass noch dieses Jahr der Patentschutz bei seinem Kassenschlager Lantus in den USA ausläuft und der Preisdruck bereits zugenommen hat. Bis 2018 erwartet Sanofi bei den Erlösen mit den Medikamenten zur Behandlung der Zuckerkrankheit ein jährliches Minus zwischen vier und acht Prozent.

Sollte die Rechnung nicht aufgehen, will das Unternehmen auf einen Sparkurs einschwenken und notfalls auch Stellen abbauen, ließ Chef Olivier Brandicourt kürzlich auf einem Investorentag offen. Jedenfalls prüfe das Unternehmen auch den Verkauf von Geschäftsteilen, wenn diese nicht mehr zur künftigen Strategie passen. Auf dem Prüfstand stehen die Tiermedizin-Tochter Merial und das europäische Generika-Geschäft. Sanofi beschäftigt weltweit mehr als 110.000 Mitarbeiter.



AUSZEICHNUNG
Roche ist „Best Recruiter“

WIEN. Roche in Österreich (Roche Austria und Roche Diagnostics) darf sich zum sechsten Mal in Folge über eine Auszeichnung im Personalbereich freuen: Der Pharmakonzern wurde vom Karriereführer „Career“ als „Best Recruiter 2015/16“ in der Branche Pharma/Biotechnologie ausgezeichnet. „Es ist uns ein großes Anliegen, dass sich Bewerber vom ersten Augenblick an bei uns wohlfühlen – ein wertschätzender, ehrlicher und offener Umgang ist dafür die Grundvoraussetzung. Denn nur so bekommen wir die vielfältigen Talente, die wir für unseren Unternehmenserfolg brauchen“, erklärt Michael Walzek, Human Resources Director von Roche Austria. Gordon Löwe, Personalchef und Leiter Kommunikation bei Roche Diagnostics: „Unsere Unternehmenswerte Mut, Integrität und Leidenschaft leiten uns auch bei der Auswahl von künftigen Mitarbeitenden. Dieser Sieg bestätigt, dass wir damit auf dem richtigen Weg sind und es uns gelungen ist, Roche als attraktiven Arbeitgeber am Markt zu positionieren.“ Ausgezeichnet werden als Best Recruiter österreichische Unternehmen und Einrichtungen für besonders herausragende Leistungen im Zusammenhang mit der Rekrutierung junger Talente und dem Auftreten als attraktiver Arbeitgeber.



Kräftige Investitionen: Boehringer Ingelheim hat in den vergangenen Jahren den Standort in Wien kräftig ausgebaut.

Boehringer wächst

Der Pharmakonzern Boehringer Ingelheim eröffnet ein neues Forschungszentrum in Wien und investiert weitere 50 Mio. Euro.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Mit der Eröffnung eines neuen, 19 Mio. € teuren Forschungsgebäudes in Wien hat der Pharmakonzern Boehringer Ingelheim sein Bekenntnis zum Forschungsstandort Österreich am Dienstag bekräftigt. Schwerpunkt im neuen Gebäude wird die Arbeit an Immuntherapien gegen verschiedene Krebsarten sein. Die Onkologie ist eines der wichtigsten Therapiegebiete des Unternehmensverbands Boehringer Ingelheim und umfasst gezielte Krebstherapien und Immuntherapien. Zentraler Forschungsstandort hier ist konzernweit Wien.

Ziel von Boehringer Ingelheim ist es, mit innovativen Therapien möglichst vielen Krebspatienten ein längeres und beschwerdefreieres Leben zu ermöglichen, betonte Andreas Barner, Vorsitzenden der Unternehmensleitung, bei der Eröffnung. Der deutsche Konzern arbeitet dabei an Therapieansätzen, die entweder den Tumor selbst angreifen oder das Immunsystem aktivieren.

Krebszellen enttarnen
Der Ansatz: Krebszellen haben „Rechtschreibfehler“ in der DNA, die ein ungebremses Wachstum und ein längeres Überleben ermöglichen, die sogenannten Treibermutationen. Diese Mutationen sind zugleich die Achillesferse der Krebszelle, die sich dadurch von normalen Zellen unterscheidet, erklärt Darryl McConnell, Leiter des Forschungsstandorts Wien, Boehringer Ingelheim RCV. Die moderne Krebstherapie zielt genau auf diese Achillesferse und verschont so normale Zellen. Viele Patienten sprechen auf diese gezielten Therapien an, allerdings werden mit der Zeit die Tumor-



zellen durch weitere Mutationen resistent.

Krebszellen haben auch gelernt, sich zu tarnen, um sich vor dem Immunsystem zu „verstecken“. Bei der Immuntherapie werde das körpereigene Abwehrsystem dabei unterstützt, die Tarnung der Krebszellen zu durchschauen.

„Mit der Immuntherapie in der Onkologie erleben wir gerade den Aufbruch in eine neue Ära. Für uns in der Forschung geht es jetzt darum, Wege zu finden, um die restlichen 80 Prozent der Tumore zu enttarnen“, sagt McConnell. „Mit der Kombination von gezielter Krebstherapie und Immuntherapie wol-

Forschung
Der deutsche Pharmakonzern Boehringer Ingelheim hat im Süden Wiens die Zentral- und Osteuropazentrale stationiert und produziert hier auch neue Arzneimittel.

len wir zeitgleich die Achillesferse der Krebszelle treffen und ihre Immun-tarnung aufheben.“

Boehringer Ingelheim hat kürzlich seine neue Forschungsstrategie vorgestellt; wichtiges Element der neuen Strategie ist ein größerer Schwerpunkt auf Kooperationen mit externen Partnern. Mit diesem Ansatz kann das Unternehmen auf seine langfristigen Erfahrungen und Stärken in seinen wichtigsten Indikationsbereichen aufbauen und zusätzlich den riesigen kreativen Pool der weltweiten biomedizinischen Forschung durch offene Innovation nutzen.

Weitere Investition
„Wir sind ein forschungsintensives Pharmaunternehmen. Unsere Forschungsstrategie ist langfristig und auf nachhaltiges Wachstum ausgerichtet. Wir planen, in den nächsten fünf Jahren insgesamt elf Milliarden Euro in unser neues F&E-Programm zu investieren, davon fünf Milliarden in die präklinische Forschung und Entwicklung und davon 1,5 Milliarden in die Zusammenarbeit mit externen Partnern“, sagt McConnell.

Philipp von Lattorff, Generaldirektor von Boehringer Ingelheim RCV, unterstreicht die Bedeutung des Forschungsstandorts Wien: „Seit dem Jahr 2000 ist der Standort Wien für die Krebsforschung im Unternehmensverband verantwortlich; zudem investieren wir stark in die Grundlagenforschung, die ebenfalls in Wien angesiedelt ist.“ Von Lattorff spricht damit Kooperationen mit mehreren nationalen Forschungseinrichtungen an – darunter das „Forschungsinstitut für Molekulare Pathologie“ (IMP) in Wien St. Marx, für das Boehringer Ingelheim derzeit ein neues, rund 50 Mio. € teures Forschungsgebäude errichtet.

„Seit 2000 ist Wien für die Krebsforschung im Konzern verantwortlich.“

Medtronic hilft Kliniken managen

Der Medizintechnik-Riese Medtronic geht neue Wege und will auch in Österreich mehr anbieten als Technik. Krankenhäuser werden im Management beraten und unterstützt.

WIEN. Der Medizintechnik-Konzern Medtronic erweitert sein Angebot und berät nun Krankenhäuser und Gesundheitsdiensteanbieter. Im neuen Geschäftsbereich Integrated Health Solutions will der US-Konzern Player im Spitalsbereich mit Gesamtlösungen vom Einkauf über Management und Marketing bis hin zu Beratung, Aus- und Weiterbildung unterstützen.

Hilfe bei Finanzierung

„Möchte ein Spital etwa eine neue Ausstattung für einen OP, so geht es dabei nicht nur um Fragen der Planung und Ausstattung, sondern oft auch um Unterstützung bei der Finanzierung“, sagt Michael Eipeldauer, der den Bereich in Österreich als Integrated Health Solutions Manager Austria aufbaut. Er war davor im Pharmabereich und im Gesundheits- und Spitalsressort der Stadt Wien tätig und kennt Bedürfnisse und Strukturen im Gesundheitsbereich. „Wir wollen künftig mit Spitalträgern Lösungen erarbeiten. Dabei bringen wir nicht nur unsere medizintechnische Expertise samt Geräten ein, sondern gehen auch in der Finanzierung neue Wege“, sagt er. Medtronic stelle dann etwa erforderliche Geräte zur Verfügung, womit sich Kunden Investitionskosten ersparen. Eipeldauer: „Bezahlt wird für die Nutzung der Geräte auf Basis der Häufigkeit ihrer Verwendung.“

Der Konzern will Krankenhäusern auch klassische Managementleistungen anbieten und gehört damit zu einer Speerspitze von Unternehmen, die im Gesundheitsbereich nicht mehr einfach Produkte anbieten, sondern Gesamtlösungen. „Bei nicht-klinischen Prozessen wollen wir es Kunden ermöglichen, sich

auf die Behandlung der Patienten zu konzentrieren.“ Mitarbeiter von Integrated Health Solutions könnten hingegen etwa das Materialmanagement übernehmen. Eipeldauer: „Erfahrene Fachleute managen in solchen Fällen vor Ort anbieterunabhängig Einkauf und Lagerbe-

stand auf der Basis der Bedürfnisse und Interessen der Auftraggeber.“ In Europa wurden bisher mehr als 50 derartige Projekte auf Schiene gebracht. Medtronic hat weltweit 85.000 Beschäftigte – davon 180 in Österreich. Der Umsatz lag 2014 bei rund 27,8 Mrd. USD. (rüm)



Michael Eipeldauer baut in Österreich den Bereich Integrated Health Solutions auf.

SANOFI GRATULIERT ALLEN PREISTRÄGERINNEN UND PREISTRÄGERN DER SANOFI STIFTUNG 2015



Medizinische Universität Innsbruck



Medizinische Universität Wien



Medizinische Universität Graz



Paracelsus Privatmedizinische Universität Salzburg

MEDIZINTECHNIK

Der Preisdruck nimmt stark zu

FRANKFURT. Die deutsche Medizintechnik-Branche sieht sich mit einem deutlichen Zuwachs beim Umsatz und einem leichten Plus bei der Beschäftigtenzahl in einem gesunden Zustand. Hohe Zuwächse im In- und Ausland führen im laufenden Jahr für die mehr als 1.200 Hersteller zu einem Umsatzplus von voraussichtlich mindestens sechs Prozent auf rund 27 Mrd. €. Die Branche klagt allerdings über einen verstärkten Preisdruck: Nur noch 20% der Unternehmen erwarten demnach für das laufende Jahr ein besseres Gewinnergebnis als im Vorjahr, 35% gehen in Deutschland sogar von niedrigeren Gewinnen aus. Das geht aus einer Herbstumfrage des Bundesverbandes Medizintechnologie (BVMed) hervor, an der 90 international aufgestellte Unternehmen beteiligt waren. (APA/iks)

MEDIZINISCHE UNIVERSITÄT INNSBRUCK
Dr. Manuel Haschka
Dr. Julia Scheffler
Dr. Markus Keller

MEDIZINISCHE UNIVERSITÄT WIEN
Dr. Stéphane Ciochi
Dr. Andreas A. Kammerlander

MEDIZINISCHE UNIVERSITÄT GRAZ
Senka Ljubojevic, PhD
Daniela Schwarzenbacher, BSc, MSc
Mag.rer.nat. Michaela Müller, PhD

PARACELUS PRIVATMEDIZINISCHE UNIVERSITÄT SALZBURG
Dr. Stephan Hruby
Dr. Stefan Rebhandl
Dr. René Feichtinger





© Christina Anzenberger-Frik

MEDIZINPRODUKTE

Starker Wachstumsmotor

KLIMAWANDEL. Bei den kürzlich in Wien stattgefundenen „Austromed-Herbstgesprächen“ wurde über Kosten, Nutzen und Zukunft von Innovationen im Gesundheitswesen diskutiert. Österreich brauche hier „eine echte Trendwende“, konstatierte Austromed-Präsident **Friedrich Thomasberger**: „Es muss unser Ziel sein, dass nicht bei, sondern mit Medizinprodukten gespart wird.“

In seiner Keynote betonte **Thomas Cypionka**, Gesundheitsökonom am Institut für Höhere Studien (IHS): „Weit über 805.000 Menschen arbeiten in Österreich direkt, indirekt beziehungsweise induziert in der Gesundheitswirtschaft. Die erweiterte Gesundheitswirtschaft wächst stärker als die Gesamtwirtschaft, ist daher ein Wachstumsmotor.“

Im Anschluss diskutierten **Manfred Bammer**, Austrian Institute of Technology, **Michaela Fritz**, Vize-Rektorin für Forschung und Innovation der Medizinische Universität Wien, **Philipp Lindinger**, Geschäftsführer Austromed, und **Bernhard Wurzer**, Vize-Generaldirektor des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger, unter Moderation von Medizijnjournalist **Wolfgang Wagner** (APA) das permanente Spannungsfeld zwischen Kosten und Nutzen im Bereich medizinischer Innovationen. Tenor: Österreich brauche dringend ein innovationsfreundlicheres Klima. (red)

Podiumsdiskussion Manfred Bammer, Austrian Institute of Technology; Michaela Fritz, Vize-Rektorin für Forschung und Innovation Meduni Wien; Philipp Lindinger, Geschäftsführer Austromed; Wolfgang Wagner, Medizijnjournalist; Bernhard Wurzer, Hauptverband (v.l.).



BEWUSSTSEINSBILDUNG

Diabetes im Vormarsch

DIAGNOSE. „Aufgrund des steigenden Lebensalters wird die Zahl der von Diabetes Betroffenen weiter ansteigen“, mahnte Internist **Thomas C. Wascher**, Vorsitzender der Österreichischen Diabetes Gesellschaft (ÖDG), anlässlich des Welt-Diabetes-Tags am 14. November mehr Bewusstsein und Kontrolluntersuchungen ein. Immerhin: 430.000 Menschen in Österreich haben einen ärztlich diagnostizierten Diabetes, weitere geschätzte 150.000 bis 200.000 Diabetesfälle sind noch nicht diagnostiziert. Und jedes Jahr sterben 10.000 Österreicher daran. Aus diesem Grund brachte die ÖDG gemeinsam mit dem Hauptverband den neuen Ratgeber „Zeitbombe Zuckerkrankheit“ heraus: www.oedg.org.

Auch Pfizer und Sanofi engagieren sich in diesem Bereich und geben wertvolle Infos unter www.diabetesportal.at und www.pfizer.at.



Diabetesinitiativen
Hauptverbandsvize Alexander Hagenauer präsentierte Diabetesbuch (oben). Robin Rumler (Pfizer), Chantal Frieberthäuser (MSD) und Sanofi präsentierten ebenfalls Initiativen.



General für die Privaten

Stefan Günther ist neuer Generalsekretär des Verbands der Privatkrankenhäuser Österreichs. „Privatkrankenhäuser bieten mehr als Operationen, sie umfassen den gesamten medizinischen Aspekt und die Betreuung der Patienten, besonders in den Rehabilitationskliniken und den ebenfalls umfassten Pflegeeinrichtungen“, betonte Günther.



Forscherin wurde geehrt

Anna Obenauf erhielt den mit 7.500 € dotierten und vom Wissenschaftsministerium vergebenen ASCINA-Award. Die Krebsforscherin, die vom Memorial Sloan Kettering Cancer Center in New York im Dezember an das Institut für molekulare Pathologie (IMP) in Wien wechselt, hat in *Nature* Mechanismen beschrieben, wie Tumore bei grundsätzlich erfolgreichen, zielgerichteten Krebstherapien Resistenzen entwickeln.

TERMINE

Schilddrüsen-Infotag
Jeder Dritte zwischen 20 und 60 leidet an einer Schilddrüsenvergrößerung oder einem Knoten in der Schilddrüse. Bei einem Infotag für Betroffene, Angehörige und Interessierte klären Ärzte auf.
1. Dezember, 15–17 Uhr
KH Göttlicher Heiland,
Dornbacher Straße 20–28
1170 Wien

Integri 2016
Nach dem großen Erfolg von 2012 und 2014 mit insgesamt 53 Einreichungen geht der Österreichische Preis für Integrierte Versorgung in die dritte Runde. Einreichungen zum Integri 2016 ab jetzt, Preisverleihung im Frühjahr.
Bis 1. Februar auf www.integri.at



FORSCHUNGSFÖRDERUNG

Drei Preise für Innsbruck

AUSGEZEICHNET. Nach Wien, Graz und Salzburg wurden nun auch Wissenschaftler der Medizinischen Universität Innsbruck im Rahmen der „Sanofi Stiftung“ zur Förderung der medizinischen Forschung in Österreich ausgezeichnet. Die Preise wurden von **Sabine Radl**, Geschäftsführerin von Sanofi, an die Forscher **Julia Scheffler**, **Markus A. Keller** und **Manuel Haschka** übergeben. Scheffler erhielt die Auszeichnung für ihre Arbeiten auf dem Gebiet der Zellbiologie, Keller arbeitet im Bereich Biologische Chemie und Haschka forscht in der Entwicklungsimmunologie. „Die wissenschaftliche hohe Qualität der Arbeiten ist beeindruckend“, freute sich Radl bei der Preisvergabe. (red)

JUBILÄUM

80 Jahre Institut Neuroth

AKUSTIKFEST. Österreichs ältestes Hörakustik-Fachinstitut feiert Jubiläum: Vor 80 Jahren wurde das Neuroth-Fachinstitut in der Wiener Mariahilfer Straße eröffnet, um Menschen mit Hörminderung zu helfen und sie mit Hörgeräten zu versorgen. Dieser Geburtstag wurde kürzlich mit über 100 Gästen aus lokaler Politik, Wirtschaft und Medizin bei einem Empfang im umgebauten Fachinstitut und in der „lutz“-Bar gebührend gefeiert.

Nunmehr erstrahlt das Fachinstitut in Wien 6 nach einem Umbau in neuem Glanz und mit zusätzlicher Hörkabine. „Der Standort in der Mariahilfer Straße hat für uns große Tradition, denn in Wien liegen die Wurzeln unseres Familienunternehmens. Ich bin stolz darauf, dass wir in den vergangenen 80 Jahren unzähligen Wienern mit Hörminderungen wieder mehr Lebensqualität schenken konnten“, freute sich **Waltraud Schinko-Neuroth**, die nach mehr als 30 Jahren die Unternehmensleitung 2011 an ihren Sohn **Lukas Schinko** übergeben hat. Das Familienunternehmen wurde von Paula Neuroth, selbst von einem Hörverlust betroffen, 1907 in Wien gegründet. Mittlerweile betreibt Neuroth in Wien 23 Fachinstitute. (red)

Jubiläum Bezirksvorsteher Markus Rumelhart gratulierte Waltraud Schinko-Neuroth (oben) und Neuroth-Vorstand Andreas Poetsch (unten).



Verpackte Pharmazie

Pierre-Henri Bruchon wird am 1. Jänner 2016 neuer Chef für die Pharma-Division des Verpackungskonzerns Constantia Flexibles, der mehrheitlich im Eigentum der französischen Beteiligungsgruppe Wendel steht. Der 53 Jahre alte studierte Pharmazeut folgt damit dem bisherigen Leiter Walter Ometto nach, teilte der Verpackungshersteller vor wenigen Tagen mit.



industrial technology

Kooperation Siemens und TU Graz verstärken die Zusammenarbeit 74

Made in China Baumaschinenbauer XCMG setzt auf Auslandsmärkte 75

Meilenstein ABB feiert die 100. Schnelllade-Station 78

Musterschüler Bestnoten für Energie Steiermark von Standard & Poors 79

Engeres Netz Jungheinrich eröffnet Ersatzteillager in Russland 80



© Jungheinrich



© Australian Centre for Field Robotics

Landwirtschaft bietet viel Raum zur Automatisierung

Am Bauernhof 4.0 übernehmen Roboter, Drohnen und vernetzte Maschinen Arbeiten auf Feld, Weide und im Stall. 76



Verpackung -
Koffer - Flightcase

www.vsl.at
Tel: +43 2236 615 72 0

Wir automatisieren.
Sicher.



the spirit of safety

Pilz GmbH pilz@pilz.at www.pilz.at



© TU Wien

Astrid Weiss

Fördermittel
Astrid Weiss vom Institut für Automatisierungs- und Regelungstechnik der TU Wien untersucht, wie die Mensch-Computer-Interaktion verbessert werden kann. Für dieses Projekt hat sie jetzt eines der prestigeträchtigen Hertha-Finberg-Stipendien erhalten.



© Daniel Bockwoldt/EPA/picturedesk.com

Trübe Aussichten Schwache Nachfrage drückt auf Geschäfte der Maschinenbauer in der DACH-Region. 74

Starke Unternehmen zeigen Werte!



Die Kraft der **SERVICEQUALITÄT**

Kundenbezogene Wertschöpfung bewirkt nachhaltigen Erfolg!

Beispiel AKZEPTA im ServiceLetter 17





Seit 1988 TOP-SERVICE!



ServiceLetter 17 gratis Download auf ...

www.leitbetrieb.com

SMARTES KNOW-HOW

Mitarbeiter-
Qualifizierung

NÜRNBERG. Mit der neuen Industrie 4.0 IT-Akademie bietet qSkills ein breites Schulungsangebot rund um die Verknüpfung von Produktions-Know-how und IT- und Security-Kenntnissen.

Referenten sind erfahrene Experten aus der Praxis, die sowohl mit den Anforderungen der IT als auch der Produktion in Industrie 4.0 bestens vertraut sind. Das Trainingsangebot ist modular aufgebaut und orientiert sich an den individuellen Vorkenntnissen der Mitarbeiter. (red)

EXPANSION NACH EUROPA

Software für
Big Data

ATLANTA. Predikto Inc., US-amerikanischer Software-Spezialist für proprietäre Datenanalytik und Prognose-Systeme, hat kürzlich seine erste Niederlassung in Europa eröffnet.

„Unser solides Angebot ist darauf ausgelegt, Big Data mit hohem Volumen aus verschiedenen Quellen zu verarbeiten, wie etwa Anlagenverwaltung, Telematiksysteme oder Sensorik. So stellen wir unseren Kunden genauere Erkenntnisse über die Zuverlässigkeit von Anlagen und Komponenten zur Verfügung“, so Mario Montag, Gründer und CEO von Predikto. (red)

BASF BAUT AUS

Neue Anlage für
Spezialamine

LUDWIGSBURG. „Mit der neuen Anlage können wir die steigende Nachfrage vor allem unserer europäischen Kunden nach Spezialaminen bedienen“, sagt Stefan Blank, Leiter des BASF-Unternehmensbereichs Intermediates.

Die Mehrprodukte-Anlage kann jährlich rund 12.000 Tonnen einer Produktpalette aus etwa 15 vielseitig einsetzbaren Aminen herstellen. Aufgrund ihrer hohen Flexibilität lässt sich die Anlage auch zur Fertigung neuer Spezialamine einsetzen, die vor allem in der Bau-, Automobil-, Pflanzenschutzmittel- und Pharmaindustrie Verwendung finden. (red)

KUNSTSTOFF-MARKT

Plastics Europe
Branchenreport

BRÜSSEL. Wie viel Kunststoff wird produziert? Wofür kommt er zum Einsatz? Wie entwickeln sich die verschiedenen Märkte? Wie viele Mitarbeiter beschäftigt die Kunststoffindustrie? Auf diese und viele weitere Fragen rund um das Thema Kunststoff liefert der neue Branchenreport 2015 von Plastics Europe Antworten. (red)



Maschinen- und Anlagenbauer in Deutschland, Österreich und der Schweiz haben wenig Grund zum Optimismus.

Nachfrage kommt nicht in Schwung

Maschinenbauer in der D-A-CH-Region kämpfen weiterhin mit den Widrigkeiten der schwachen Weltkonjunktur.

••• Von Britta Biron

FRANKFURT/WIEN. „Im Verlauf des Jahres hat sich das Geschäft im Maschinen- und Anlagenbau wieder eingetrübt“, so VDMA-Chefvolkswirt Ralph Wiechers zur wenig erfreulichen Lage der deutschen Maschinen- und Anlagenbauer.

Zwischen Juli und September lag deren Auftragseingang ein Prozent unter jenem der Vorjahresperiode. Schuld daran ist das schwache Exportgeschäft mit einem Minus von sechs Prozent; entsprechend eingetrübt hat sich daher auch laut einer aktuellen Umfrage von

Pwc die Stimmung in der Branche: Optimistisch sind nur noch 46% (Vorquartal 75%).

„Der Anteil der Unternehmen, die ihren Auslandsumsatz im letzten Quartal steigern konnten, liegt bei 34 Prozent – ein Negativrekord“, so Frank Schmidt, Partner und Leiter des Bereichs Industrielle Produktion bei PwC.

Dennoch erwarten immerhin zwei Drittel der Befragten, dass sie in den kommenden zwölf Monaten auch weiterhin mehr als die Hälfte ihres Umsatzes aus Geschäften mit ausländischen Kunden erwirtschaften. Auf die Kunden aus China kann man allerdings immer weni-

ger bauen: Die dortige Industrie konnte ihre Produktion im Oktober nur um vergleichsweise magere 5,6% steigern, und auch die Investitionen sind zuletzt mit 10,2% niedriger als bisher ausgefallen.

„Die Daten sind nicht sehr ermutigend, auch wenn sie zumindest eine Stabilisierung signalisieren“, kommentiert Commerzbank-Ökonom Zhou Hao.

Für die österreichische Branche liegen zwar erst die Zahlen für das erste Halbjahr vor, es zeigt sich aber – abgesehen von der fehlenden Inlandsnachfrage – ein ähnliches Bild wie in Deutschland. Die Geschäfte mit China gingen um

Starke Forschungs-Partner

Siemens und die TU Graz stärken ihre langjährige Kooperation mit einem gemeinsamen Center of Knowledge Interchange.

GRAZ. „Selbst ein so innovationsstarker Konzern wie Siemens kann nicht alle Forschungsgebiete selbst abdecken. Deshalb sind wir bestrebt, unseren Innovationsprozess nach außen zu öffnen und die Potenziale eines breit gefächerten Kooperationsnetzwerks zu nutzen“, so Siegfried Russwurm, CTO der Siemens AG. „Mit der Center of Knowledge Interchange-Partnerschaft intensivieren wir die langjährige und bewährte Kooperation mit der TU Graz.“

Rund 70 Projekte sind innerhalb der letzten zehn Jahre bereits gemeinsam durchgeführt worden.

Horst Bischof, Vizerektor für Forschung der TU Graz und CKI-Direktor: „Die CKI-Partnerschaft ermöglicht uns ab sofort durch gezieltes Kooperationsmanagement die



Siegfried Russwurm, CTO der Siemens AG, und TU-Graz Rektor Harald Kainz (v.li.)

Identifikation auch bisher ungenutzter Potenziale in anwendungsorientierten Forschungsgebieten. Wir planen unter anderem, die

bilateralen Aktivitäten im Bereich der Elektrotechnik und der Informatik noch weiter auszubauen.“

Die gemeinsame Forschung der

”

Neben der verhaltenen Nachfrage auf den Weltmärkten macht den Schweizer Maschinenbauern vor allem der starke Franken zu schaffen.

“

9,1% zurück, jene mit Russland gleich um mehr als 50%.

Mehr als kompensieren kann man dieses Minus bisher mit Kunden aus den USA (+27,3%); zudem stiegen die Exporte in die Schweiz ebenfalls deutlich (+21,4%).

Eidgenossen unter Druck

Die ausländische Konkurrenz, aber vor allem der starke Franken sorgt bei den Schweizer Maschinenbauern für Pessimismus. Laut einer Umfrage von Deloitte und der Konjunkturforschungsstelle BAK Basel beurteilen 89% der befragten Unternehmen die Aussichten für ihre Industrie in den nächsten zwölf Monaten negativ. 96% rechnen mit einem Margenrückgang, 92% mit Umsatzeinbußen, 78% mit Auftragsverlusten und 39% erwarten für heuer sogar rote Zahlen.

Gegengesteuert wird vor allem mit der Forcierung der Innovation (63%), Einkauf in der Eurozone (77%), Effizienzsteigerung (70%) und Preissenkungen (69%). Auch die gänzliche oder teilweise Verlagerung der Produktion in den Euroraum ist für Schweizer Industriebetriebe eine zunehmend interessante Option: 22% haben dies bereits getan und 24% planen dies bereits.

beiden Institutionen läuft derzeit insbesondere auf dem Gebiet der Bahntechnik. Dazu betreibt das in Graz ansässige Siemens-Kompetenzzentrum für Bahntechnik Siemens und die TU Graz einen gemeinsamen Schwingprüfstand.

„Der Innovationsvorsprung, den wir hier erarbeiten, löst ganz bewusste Investitionen aus, die wiederum den gesamten Standort stärken“, so Siemens-Generaldirektor Wolfgang Hesoun.

Nachwuchs im Fokus

Weitere Forschungsbereiche am CKI sind Bildverarbeitung und Softwaretechnologie und die Bereiche Kommunikationsnetze und Kommunikationstechnologien. Zudem werden Thinktanks organisiert und Aktivitäten zur Förderung des wissenschaftlichen und technischen Nachwuchses etwa durch gezielte Studierenden- und Graduiertenprogramme gesetzt.

Davon profitiert der gesamte Forschungsstandort Österreich, wie Hesoun erläutert: „Eine florierende Innovationslandschaft ist ein echter Anreiz für Unternehmen, hier zu investieren.“ (red)

Quality made in China

Der chinesische Baumaschinenbauer XCMG setzt erfolgreich auf den Export. Im Fokus stehen Europa und die USA.



Die XCMG-Maschinen werden für die jeweiligen Märkte genau adaptiert.

XUZHOU. „Der Ausbau des internationalen Geschäfts war schon immer eine unserer Schlüsselstrategien“, so Wang Min, Chairman und President von XCMG. „Wir verzeichnen die niedrigste Stornoquote, egal ob die Zeiten für die Baumaschinenbranche extrem gut oder extrem schlecht sind.“

Mittlerweile wird in 170 Länder weltweit exportiert, der Schwerpunkt liegt auf den USA (dorthin hat man erst kürzlich 14 Acht-Tonnen-Straßenwalzen geliefert). In wichtigen Schlüsselmärkten, z.B. in Deutschland, werden eigene Entwicklungszentren betrieben, um die Maschinen für die jeweiligen Kundenanforderungen perfekt anpassen zu können.

Anpassung an Märkte
So wurden etwa von den Auto-kränen der Serie XCTE technisch einfachere und daher kostengünstigere Varianten speziell für Kun-

den in Osteuropa auf den Markt gebracht. Gemeinsam mit europäischen Partnern entwickelt XCMG derzeit auch einen 100-Tonnen-All-Terrain-Kran, mit dem man am westeuropäischen Highend-Markt reüssieren will.

F&E-Maßnahmen
„Unser Ziel ist es, dass Kunden beim Namen XCMG an zuverlässige Produkte zu einem angemessenen Preis und an verantwortungsbewussten Service denken“, erläutert Wang Min. „Wir wollen unser europäisches Forschungszentrum in den nächsten drei bis fünf Jahren zu einer internationalen Plattform für Technologie und Innovation aufbauen.“

Seit 2010 hat XCMG mehrere Baumaschinenhersteller übernommen – darunter die beiden deutschen Unternehmen Fluitronics und Schwing – und verfügt über drei Niederlassungen. (red)

Instandhaltung goes smart

acatech-Leitfaden zeigt Herausforderungen am Weg zur Smart Maintenance.

BERLIN. Jeder Euro, der in die Instandhaltung investiert wird, vermeidet derzeit Folgekosten durch Unfälle oder Störungen von drei bis fünf Euro. Infolge der zunehmenden Digitalisierung wird, so die Experten der Deutschen Akademie der Technikwissenschaften (acatech), dieser Faktor künftig noch weiter steigen, und die Instandhaltung müsse analog zur Produktion ebenfalls intelligent werden.

„Die Vision der Smart Factory, die ja im Kern der Industrie 4.0 steht, lässt sich ohne eine zu einer Smart Maintenance weiterentwickelte Instandhaltung nicht realisieren“, so Michael Henke, der gemeinsam mit Axel Kuhn das Forschungspro-

jekt „Smart Maintenance für Smart Factories“ leitet.

Fachliteratur
Welcher konkrete Anpassungsbedarf besteht, welche Chancen und Herausforderungen sich durch Smart Maintenance ergeben sowie die zehn konkreten Handlungsempfehlungen, die die Forscher daraus für Politik, Wirtschaft, Industrie, Verbände und Institutionen abgeleitet haben, wurden in einer neuen acatech-Publikation zusammengefasst. Sie ist entweder als Download über <http://www.acatech.de> erhältlich oder als Printversion sowie eBook im Herbert Utz Verlag. (red)

Solutions for the future

Energy Efficiency

Transportation Infrastructure

Renewables

Industrie 4.0

Water Supply

E-Mobility

Energy Supply

Richtungsweisende Verbindungs- und Automatisierungstechnik

Vorausschauend und begeistert schaffen wir Produkte und Lösungen für die Welt von morgen. Machen Sie mit.

Mehr Informationen unter
Telefon (01) 680 76 oder
phoenixcontact.at

PHOENIX CONTACT
INSPIRING INNOVATIONS

COM04-14.001.M55

© PHOENIX CONTACT 2015

Roboter erobern neue Bereiche

Bis zum flächendeckenden Future Farming ist es noch weit, doch die Digitalisierung schreitet auch in der Landwirtschaft voran.

••• Von Britta Biron

Bis 2018 werden, so eine aktuelle Analyse von Quest Technomarketing, die deutschen Maschinenbauer noch stärker auf Roboter setzen. Allerdings sind es in erster Linie jene Unternehmen, die bereits heute Roboter an ihren Maschinen einsetzen und damit gute Erfahrungen gemacht haben, die das Wachstum tragen.

Dass auch weiterhin mit 49% fast jeder zweite Maschinenbauer auf Roboter verzichten will, hat verschiedene Gründe.

„Der Hauptteil von ihnen sieht keinen funktionalen Ansatz an der Maschine für Roboter. Sei es, dass ein kontinuierlicher Prozess keine Roboter benötigt oder der Verarbeitungsprozess bereits ohne Roboter vollautomatisiert ist, die Maschinen zu speziell oder zu kompakt für den Roboter sind“, erläutert Thomas Quest, Geschäftsführer von Quest Technomarketing, das Ergebnis der Umfrage, die auch zeigt, dass Roboteranwender hinsichtlich der künftigen Entwicklung deutlich positiver eingestellt sind. Maschinenbauer ohne Roboter erwarten ein Wachstum ihrer Maschinenproduktion von 2% pro Jahr bis 2018, Roboter-Anwender rechnen dagegen mit einem jährlichen Plus von 6,5%.

Bauernhof 4.0

Nach wie vor ist die Automobilbranche sowie deren Zulieferfirmen die größte Kundengruppe für die Roboterhersteller, daneben springen aber auch immer mehr andere Sparten auf den Automatisierungszug auf – auch die Landwirtschaft, wie eine aktuelle Umfrage des VDI jetzt zeigt.

„Grundsätzlich stehen die Befragten dem Zusammenwachsen der virtuellen und realen Welt positiv gegenüber“, fasst Peter Pickel, Vorsitzender der VDI-MEG, die Ergebnisse zusammen. 87% der 170 befragten Landwirte sehen darin eine Chance für ein effizienteres und kostengünstigeres Wirtschaften. „Den größten Vertrauensvorschuss erhält der Einsatz von Feldrobotern“, erklärt Pickel. „74% sehen diese Technik in der landwirtschaftlichen Praxis zukünftig im Einsatz. Nur leicht zurückhaltender sind die Antwortenden beim Thema sensorische Einzelpflanzen-erkennung, etwa bei Mais, Zuckerrüben. 70 Prozent gehen davon aus, dass eine individuelle Versorgung der Einzelpflanze mit Nährstoffen erfolgen kann.“

Eine wirksame und ökonomisch sinnvolle Bekämpfung von Unkräutern ohne Herbizideinsatz auf Grundlage sensorischer Unkraut-erkennung halten 64% für eine realistische Option



© Australian Centre for Field Robotics

40%

Digitale Zukunft

Eine auf der Fachmesse Agritechnica 2015 durchgeführte Umfrage zeigt, dass für mehr als 40% der Landwirte digitale Produkt- und Serviceangebote ein kaufentscheidender Faktor sind.

„Grundsätzlich steht die Landwirtschaft der Digitalisierung positiv gegenüber.“

Peter Pickel, VDI

Bei den Themen Elektromobilität und autonome Fahrzeuge sind die Landwirte derzeit noch deutlich skeptischer. Zwar räumen jeweils 43% diesen Technologien eine Chance für den Einsatz in einem Jahrzehnt ein, aber nur 14% denken, dass eine effiziente Nutzung von elektrischen Speichern bei Traktoren eine sichere Anwendungsoption sein wird. Mit autonomen Landmaschinen auf den Feldern rechnet sogar nur jeder Zehnte in zehn Jahren.

Sensoren am Feld

Die Zurückhaltung resultiert vor allem aus den Unsicherheit hinsichtlich Sinn und Verwendungsmöglichkeit von Big Data.

Hubertus Paetow, Vizepräsident der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG), dazu: „Die Kommunikation zwischen Maschinen muss *standardisiert* erfolgen, da diese Maschinen gewöhnlich von unterschiedlichen Herstellern kommen. Diese Voraussetzungen sind allerdings noch nicht überall vollständig gegeben. Ohne Schnittstellen, die einen Austausch von Daten unterschiedlichster Quellen und Anwendungen ermöglichen, wird die weitere Vernetzung nicht funktionieren.“

Und last but not least ist es auch die Datensicherheit, welche in Verbindung mit Future Farming gelöst werden muss.

Generell bewertet man die Digitalisierung in der Landwirtschaft als schwieriger als in anderen



© Schauer Agritechnica

Sektoren, etwa wegen der Witterungseinflüsse, der wechselnden Bodenbeschaffenheit und dem Umgang mit lebenden Organismen wie Tieren und Pflanzen.

Nachfrage steigt

Ein Trendthema ist sie, wie kürzlich die Agritechnica in Hannover zeigte, aber trotzdem. Eine Besucherbefragung hat gezeigt, dass für mehr als 40% der Landwirte digitale Produkt- und Serviceangebote ein kaufentscheidender Faktor sind.

„Wer im Agribusiness auf Erfolg setzt, kommt an intelligenter und leistungsfähiger Landtechnik nicht vorbei“, ist allerdings Bernd Scherer, Geschäftsführer des VD-

MA-Fachverbands Landtechnik, überzeugt.

Digitaler Landarbeiter

Zu den Neuheiten für den Feldeinsatz gehörte etwa der BoniRob des Bosch-Start-ups Deepfield Robotics.

Das autonome Fahrzeug steuert per video- und laserbasierter Positionsbestimmung und Satellitenavigation zentimetergenau und kann dank Kameraaugen und Bildanalyse Pflanzen erkennen und klassifizieren. Dies hilft etwa Züchtern, die Tausende Gewächse auf Blattgröße und -farbe, Fruchtgröße und -form oder Insektenbefall analysieren müssen, um zu entscheiden, mit welchen weitergearbeitet wird. Seine Fähigkeiten



© Deepfield Robotics/Bosch

„
Es ist ein Irrtum,
zu glauben, die
holzverarbeiten-
den Industrie sei
ein Low-Tech-
Bereich.

Andreas Kugi
TU Wien

“



© TU Wien

Roboter am „Holzweg“
Auch die Holzindustrie, bisher eher eine Low-Tech-Branche, wird zum Einsatzgebiet für Roboter. Die TU Wien hat gemeinsam mit Unternehmen und Partneruniversitäten einen Roboter entwickelt, der Fehler in Schalungsplatten erkennt und repariert.
In einem Sägewerk des Projektpartners Lip Opazne Plosce Bohinj im slowenischen Bohinjka Bistrica läuft bereits erfolgreich eine Prototypenanlage und ergänzt die ansonsten manuelle Korrektur von Holzdefekten.

Erfolgreicher Praxiseinsatz
Die Anlage übertrifft den Menschen in ihrer Fähigkeit, Schadstellen im Holz zu erkennen und einzuschätzen, ob sie noch akzeptabel sind oder doch bereits ausgebessert werden müssen. Auch was die Geschwindigkeit und die Präzision betrifft, mit der die Maschine die notwendigen Ausbesserungen vornimmt, ist sie menschlichen Fähigkeiten überlegen.
Zunächst wird die Schalungsplatte mit einem Kameranetzwerk gescannt. Dieses erkennt Problemstellen, entscheidet, welche von ihnen entfernt werden müssen und berechnet die minimal notwendige Anzahl an Patches.

„Ein Mensch würde sich dabei auf sein Bauchgefühl verlassen“, sagt Projektleiter Andreas Kugi vom Institut für Automatisierungs- und Regelungstechnik (ACIN). Der Roboter entfernt die Fehler durch kreisrunde Ausschnitte und ersetzt sie durch einen „Patch“, ein gleichgroßes Stück einer astlosen Holzlatte.

„Früher hieß Automatisierung, dass eine größere Anzahl von Werkstücken von einer Maschine genau gleich behandelt wird. Das wäre hier völlig unmöglich, weil jedes Holzstück einzigartig ist und anders verarbeitet werden muss“, erläutert Kugi weiter. „Dieses Projekt zeigt, worin die Zukunft der Automatisierungstechnik liegt: Am automatischen aber individualisiert angepassten hochflexiblen Verarbeiten.“

Intelligente Automatisierung
Eine individualisierte Automatisierungstechnik, die sich auch für kleine Produktionsserien oder sogar für die Herstellung von Einzelstücken effizient einsetzen lässt, könne zudem Wirtschaft und Arbeitswelt nachhaltig positiv beeinflussen, glaubt Kugi: „Durch einen intelligenten Einsatz von Automatisierung und Robotik kann man eine Abwanderung der produzierenden Industrie aus Hochlohnländern wie Österreich verhindern und neue qualitativ hochwertige Arbeitsplätze schaffen.“



© Deepfield Robotics

bei der Pflanzenerkennung machen Bonirob auch zu einem wirksamen Unkrautbekämpfer
Zudem präsentiert das Bosch-Start-up in Hannover auch „Deepfield Connect – Asparagus Monitoring“, einen Funksensor für bessere Erträge im Spargelanbau. Der Sensor misst die Temperatur in den Erdwällen mit dem Gemüse und überträgt sie auf das Smartphone der Landwirte. Diese können den Temperaturverlauf ihrer Kultur damit im Detail verfolgen und die Wachstumsbedingungen des Spargels optimieren.
Viele Einsatzmöglichkeiten
An autonomen Systemen für das Feld arbeiten aber nicht nur internationale Konzerne, sondern auch das 2014 gegründete österreichische Unternehmen PAS Peschak Autonome Systeme GmbH. Statt auf GPS setzt man auf 3D-Kameras und Sensoren, mit deren Hilfe der smarte Traktor über das Feld navigieren, Hindernissen ausweichen und Pflanzen- und Bodenbeschaffenheit messen kann. Das System soll in spätestens zwei bis drei Jahren marktreif sein und wird durch die Forschungsförderungsgesellschaft (FFG), das accent Gründer-

Erfolgreich
Der an der TU Wien entwickelte Holzbatch-Roboter hat sich beim Projektpartner Lip Opazne Plosce Bohinj in der Praxis bewährt.
service sowie Crowdfunding (unter den Investoren sind auch etliche Landwirte) finanziert.
In Australien arbeiten Forscher des Centre for Field Robotics unter anderem an einem Roboter für das Hüten und Zusammentreiben von Rinderherden.
Marktreif ist dagegen der Entmistungsroboter Enro der OÖ Schauer Agrotech. Der digitale Stallbur-sche wurde noch weiter entwickelt und mit einer neuen Steuerung samt einem großen Touch Display ausgestattet. Zudem bietet das Unternehmen auch Fütterungsroboter und Melkroboter und mit der Farm-Manager-Software einen detaillierten Überblick über Futter- und Wasserverbrauch sowie technische Anlageninformationen in Echtzeit.

DRUCKHAUS SCHINER

Vorreiter in Sachen CSR

KREMS. Im Druckhaus Schiner haben Werte wie Nachhaltigkeit, Regionalität und Ressourcenschonung seit jeher ihren fixen Platz in der gelebten Unternehmensphilosophie. Die erste Klimabündnisdruckerei Niederösterreichs ist unter anderem mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet und hat kürzlich auch als einer der ersten Druckereien Österreichs das CSR-Gütesiegel erhalten.

Vom Prüfungskomitee des CSR-Gütesiegels besonders hervorgehoben wurde das hohe Verantwortungsbewusstsein des Kremser Druckunternehmens sowie das erfolgreiche Engagement in den Bereichen Umwelt und Regionalität.

„Wir sind stolz auf diese Auszeichnung, vor allem auch, weil sie uns einmal mehr zeigt, dass wir auf einem sehr guten Weg sind und wirksam Verantwortung übernehmen“, erläutert Inhaber und Geschäftsführer Jörn-Henrik Stein. (red)

ECODESIGN-AWARD

Sunlomo unter den Finalisten

PERG. 288 Projekte haben sich heuer für den deutschen Bundespreis Ecodesign 2015 beworben, und unter den 33 Finalisten ist auch die österreichische Sunlomo Technology GmbH, Erfinder des ersten, zu 100% aus Kunststoff gefertigten europäischen Solarkollektors.

Derzeit arbeitet Sunlomo mit Unterstützung der FFG an einer weiteren Neuheit.

„Ziel ist es, kostengünstige Pumpengruppen aus Kunststoff für Solaranlagen zu ermöglichen“, erklärt Sunlomo-Geschäftsführer Robert Buchinger.

Das Projekt läuft bis Juli 2016. Insgesamt sind 150.000 € für die Forschungs- und Entwicklungsarbeit dieses Projekts vorgesehen. (red)

WIEN ENERGIE

Spatenstich für neue PV-Anlage

WIEN/PURKERSDORF. Am Bahndamm Tullnerbachstraße entlang der ÖBB-Wienerwaldstrecke entsteht derzeit eine weitere PV-Anlage der Wien Energie.

„Mit der Stadtgemeinde Purkersdorf und den Österreichischen Bundesbahnen ist es uns gelungen, einen besonders guten Standort zur Solarstromerzeugung zu finden“, so Wien Energie-Geschäftsführer Karl Gruber zur neuen, aus 576 Paneelen bestehenden Anlage mit einer Leistung von ca. 150 Kilowattpeak, die wieder als Bürgerbeteiligungsmodell ausgeführt wird.

Die Purkersdorfer Anlage, die Anfang nächsten Jahres in Betrieb gehen wird, ist bereits das 23. BürgerInnen-Kraftwerk von Wien Energie. (red)



Franz Chalupecky (ABB Österreich), Michael-Viktor Fischer (Smatrics) und Wolfgang Anzengruber (Verbund).

Mehr Power für die E-Mobilität

Technik von ABB, Infrastruktur von Smatrics und Öko-Strom vom Verbund schaffen die Voraussetzungen für umweltfreundlichen Verkehr.

WIEN. Vor Kurzem hat Smatrics, ein Joint Venture von Verbund und Siemens, die 100. Schnellladestation von ABB gekauft.

„Die steigenden Absatzzahlen in diesem noch jungen Segment, die positiven Markttendenzen und bessere gesetzliche Rahmenbedingungen sind für uns ein klares Indiz für die zunehmende Relevanz von E-Mobility und sprechen für unsere Pionierleistungen in diesem Bereich. Dass wir sowohl in Österreich als auch in Europa Marktführer sind, zeigt, dass unsere Lösungen den hohen Anforderungen an Zuverlässigkeit, Schnelligkeit

und Komfort gerecht werden. Wir freuen uns deshalb, dass Smatrics als größter landesweiter Ladeinfrastrukturbetreiber auf Highspeed-Ladestationen von uns setzt“, so ABB Österreich-Vorstandsvorsitzender Franz Chalupecky.

Schnell & bequem

Für Michael-Viktor Fischer, Geschäftsführer von Smatrics, ist die Zukunft der Elektromobilität untrennbar mit einer leistungsstarken Ladeinfrastruktur verbunden: „Die Alltagstauglichkeit von Elektrofahrzeugen hängt stark davon ab, wann und wo man sein Fahrzeug

laden kann. Das muss schnell und unkompliziert gehen, wie an unseren Highspeed-Ladestationen.“

Ausbau des Netzes

Für den weiteren Ausbau seien daher Partnerschaften wie jene mit ABB, aber auch mit attraktiven Standortpartnern, wie McDonald's, Rewe International, OMV oder Asfinag, wichtig. Zusätzlich müssten im öffentlichen Raum mehr Möglichkeiten für die Installation von Ladestationen geschaffen werden.

Damit E-Mobilität all ihre Vorteile ausspielen kann, muss natürlich

„Unsere Schnell-Ladestationen werden den Anforderungen an Zuverlässigkeit, Schnelligkeit und Komfort gerecht.“

Franz Chalupecky
ABB Österreich

auch der Strom in der Ladestation umweltfreundlich produziert worden sein. Und dafür sind die Voraussetzungen in Österreich besonders günstig: Bei Verbund, Österreichs größtes Stromunternehmen, stammen 95% aus erneuerbaren Quellen.

„Wer sein E-Fahrzeug bei einer Smatrics-Station lädt, fährt mit Strom aus österreichischer Wasserkraft“, so Wolfgang Anzengruber, Vorstandsvorsitzender von Verbund.

Mehr Elektro-Mobilität

Um Schnellladetechnologien auch auf andere Verkehrsbereiche auszuweiten, hat der ABB vor Kurzem die Einführung eines neuen automatisierten Schnellladesystems für Hybridbusse bekannt gegeben. Die Ladezeit liegt bei flotten 4 bis 5 Minuten. Darüber hinaus wurde in Zusammenarbeit mit Microsoft eine weltweit verfügbare, neuartige Service-Plattform für die Schnellaufladung von E-Autos entwickelt. Im Rahmen dieser Initiative werden ABB-Highspeed-Ladestationen mit Azure – dem cloudbasierten Service von Microsoft – vernetzt, wodurch die Betreiber der Stationen von Stabilität, einer weltweiten Skalierbarkeit und fortschrittlichen Verwaltungsfunktionen profitieren.

Innovativer Wärmespeicher

In der neuen Testanlage von AEE Intec ist es gelungen, Solarwärme aus den Sommermonaten verlustfrei bis zum Winter zu lagern.

WIEN/GLEISDORF. Wesentlich für den breiten Einsatz der Erneuerbaren Energien ist die Lösung der Speicherfrage, sowohl bei Strom als auch Wärme.

Dem österreichischen Forschungsinstitut AEE Intec ist dabei jetzt ein wichtiger Schritt gelungen, indem man Solarwärme aus den Sommermonaten praktisch verlustfrei für den Winter speichern konnte. Im Rahmen des EU-Forschungsprojekts „COMTES – Combined development of compact thermal energy storage technologies“, durchgeführt mit Unterstützung des Klima- und Energiefonds und des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie (bmvit), wurde dazu eine „Real-Size“-Testanlage in Gleisdorf errichtet, die in etwa den Bedarf



Mit 180 kWh/m³ Speichermaterial wurde ein Weltrekord bei der Speicherdichte erzielt.

eines Einfamilienhauses decken kann.

Die Speicherung basiert auf dem Prinzip der Feststoffsorption in

Verbindung mit dem Materialpaar Zeolith und Wasser. Experten erwarten damit etwa den dreifachen Energieinhalt von Wasser, dem

zurzeit am häufigsten eingesetzten Wärmespeichermedium.

Das ist in der ersten Phase des Testbetriebes bereits gelungen; mit 180 kWh/m³ wurde ein Weltrekord bei der Speicherdichte erzielt.

Basierend auf den Erkenntnissen aus dem Testbetrieb, wird jetzt an der industriellen Umsetzung des Systems für Gebäudeanwendungen gearbeitet; Partner ist dabei der Heizungsbauer Vaillant.

Weiterentwicklung

Zum Einsatz kommen soll die Speichertechnik aber nicht nur für Wärmeversorgung in Gebäuden, sondern etwa auch für die Beheizung von Hybrid- und Elektrofahrzeugen; daran arbeitet man am AEE Intec ebenfalls schon.

„Dadurch können ausgezeichnete Entwicklungssynergien genutzt, die Bandbreite der Akteure erweitert und in kürzerer Zeit Entwicklungen für mehrere Anwendungen mit hohem Marktpotenzial und gleichzeitig hoher Bedeutung für österreichische Unternehmen erreicht werden“, erläutert AEE Intec-Geschäftsführer Werner Weiß die Strategie. (red)

Kooperation bei F&E

Abu Dhabi National Oil Company und Wintershall wollen Ausbeute der Ölfelder deutlich steigern.



Das Ziel ist, die Ausbeute von rund 30 auf gut 70 Prozent zu steigern.

ABU DHABI. Auf der Abu Dhabi International Petroleum Exhibition and Conference (ADIPEC) haben die Abu Dhabi National Oil Company (ADNOC) und das deutsche Öl- und Gasförder-Unternehmen Wintershall ein Memorandum of Understanding über eine künftige Zusammenarbeit in der Forschung und Entwicklung unterzeichnet.

Höhere Ölausbeute
Das Hauptziel der künftigen Zusammenarbeit ist die Entwicklung maßgeschneiderter Lösungen (wie etwa spezieller Additive) für die lagerstättenbedingten Herausforderungen der Ölfelder des Emirats, das heißt hohe Temperaturen und hohe Salinitäten der Carbonatvorkommen.
„Wenn unsere Anstrengungen erfolgreich sind, könnten wir damit die Ausbeute aus den lokalen Ölfeldern steigern. So sichern wir die Produktion und zukünftige

Energieversorgung in Abu Dhabi“, erläutert Yasser Saeed Al Mazrouei, stellvertretender Direktor bei ADNOC.

Know-how aus Deutschland
Als 100-prozentige Tochter der BASF bringt Wintershall die Forschungs- und Entwicklungs-Expertise des Mutterkonzerns in das Projekt ein
„Für uns ist es eine große Ehre, von ADNOC als Kooperationspartner für die Entwicklung eines neuen, effizienten cEOR-Verfahrens ausgewählt worden zu sein“, so Martin Bachmann, für den Bereich E&P zuständiger Wintershall-Vorstand. „Wir sind davon überzeugt, dass wir über die geeigneten Technologien verfügen, um zur Erreichung der von Abu Dhabi angestrebten Ziele beizutragen.“
Diese sehen eine künftige Endausbeute von 70 % der Ölfelder vor. (red)

Musterschüler aus der Steiermark

Standard & Poor's bewertet Energie Steiermark mit Bestnoten bei der Bonität.

GRAZ. Die internationale Rating-Agentur Standard & Poor's hat jetzt ihre aktuelle Bewertung der Energie Steiermark veröffentlicht: Das Unternehmen bekommt den Top-Wert „A/Outlook stable“ und hat damit die beste Bonität aller österreichischen Energieunternehmen.
„Das Vertrauen des internationalen Finanzmarkts in den steirischen Energie-Dienstleister ist überaus stark. Wir freuen uns gemeinsam mit unseren 600.000 Kunden über diese hohe Wertschätzung für Verlässlichkeit und Solidität“, kommentiert Vorstandssprecher Christian Purrer das Urteil der Rating-Experten, die besonders „die umsichtige Finanzstrategie“ sowie

die „starke Markt- und Infrastrukturposition in der Steiermark“ als Begründung für die Top-Bewertung anführten.
„Gerade in der Beziehung mit unseren Partnern und Kunden sind das wesentliche Kernwerte, die gemeinsam mit Nachhaltigkeit, Innovation und Regionalität den Erfolg im Wettbewerb ausmachen“, unterstreicht Vorstandsdirektor Olaf Kieser.
Für die kommenden Jahre sieht die Rating-Agentur eine „solide, stabile Entwicklung“ des Unternehmens, das sich mit neuen Produkten und Services vom Energieversorger zum Dienstleister entwickelt. (red)

[EK12-10G]

Servo-, Schritt- und DC-Motoren: direkt ins I/O-System integriert.

www.beckhoff.at/kompakt-drives

Die Beckhoff-I/O-Systeme ermöglichen in Kombination mit dem breiten Spektrum an Motoren und Getrieben kompakte und preiswerte Antriebslösungen: Die modular erweiterbaren Motion-Klemmen unterstützen Servo-, Schritt- sowie DC-Motoren verschiedener Leistungsklassen. Für den schaltschranklosen Einsatz stehen die EtherCAT-Box-Module für Schritt- und DC-Motoren zur Verfügung. Alle Antriebslösungen sind in die Beckhoff-Automatisierungssoftware TwinCAT integriert und ermöglichen eine komfortable Parametrierung.

	EtherCAT-Klemmen (IP 20)	Busklemmen (IP 20)	EtherCAT Box (IP 67)
IPC	Servomotor		
	50 V, 4 A	■	
	50 V, 4 A, OCT	■	
I/O	Schrittmotor		
	24 V, 1,5 A	■	■
Motion	50 V, 5 A	■	■
	DC-Motor		
Automation	24 V, 1 A	■	
	50 V, 3,5 A	■	■
	50 V, 5 A		■

New Automation Technology

BECKHOFF

AUF SCHIENE

Bahn fördert Innovationen

WIEN. Österreich belegt in der internationalen Patentstatistik im Bereich Bahn und Schiene mit 45 Patenten pro eine Million Einwohner den Platz eins, die Forschungsquote liegt bei neun Prozent.

„Zahlreiche Unternehmen der österreichischen Bahnindustrie haben ihre weltweit agierenden Kompetenzzentren in Österreich. Die Feedbackschleife F&E, Produktion und Markt ermöglicht es, rasch auf Marktbedürfnisse zu reagieren und Know-how sowohl aus der Forschung als auch Produktion zu verbinden“, erklärt Wolfgang Röss, Präsident des Verbandes der Bahnindustrie.

Der Verband der Bahnindustrie schreibt anlässlich seines 10-jährigen-Jubiläums jetzt einen Innovationspreis in der Höhe von 3.000 € aus. Gefragt sind wissenschaftliche Arbeiten aus dem gesamten Eisenbahnwesen. (red)



Wolfgang Röss, Präsident d. Verbandes der Österr. Bahnindustrie.

Positive Entwicklung

Jungheinrich profitiert von der stabilen Nachfrage nach Flurförderfahrzeugen und Lagertechnik und fährt in den ersten drei Quartalen ein sattes Plus ein.

••• Von Britta Biron

HAMBURG. Der Auftragseingang zwischen Jänner und September übertrifft mit 2.089 Mio. € jenen der Vorjahresperiode um 11%, beim Konzernumsatz von 1.965 Mio. € beträgt das Plus 10%, und das EBIT legte um 13% auf 151 Mio. € zu. Wesentlicher Treiber war das Neugeschäft, das um 97 Mio. € bzw. 10% wuchs.

Regionale Unterschiede

Damit liegt Jungheinrich deutlich über dem Markt, der zwischen Jänner und September mit 827.900 Fahrzeugen praktisch auf dem Vorjahresniveau (+1%) blieb. Allerdings zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Regionen.

Europa, der Hauptabsatzmarkt für Jungheinrich, verzeichnete einen Anstieg um 7% auf 274.900 Fahrzeuge, getragen vor allem durch die steigende Nachfrage in Westeuropa (+11%). Mit +5% deutlich schwächer zeigen sich derzeit die osteuropäischen Märkte: In Russland sank die Nachfrage fast um die Hälfte (-42%). Das Marktvolumen in Asien war mit 321.900 Fahrzeugen um 6% niedriger als im Vorjahr; Grund dafür ist die rückläufige Nachfrage bei Gegenge-



Luuk Snijders (Jungheinrich Lift Truck OOO), Perry Neumann (Kuehne + Nagel, Managing Director Russia & Belarus), Stefan Brehm (Jungheinrich AG, VP After Sales), Hans-Herbert Schultz (Jungheinrich AG, VP Sales Europe East; v.l.).

wichtsstaplern mit Verbrennungsantrieb in China. Das Geschäft von Jungheinrich war von dieser Entwicklung allerdings betroffen, da der Schwerpunkt der Aktivitäten in Asien bzw. China im Vertrieb von lagertechnischen Geräten liegt.

In Nordamerika stieg die Nachfrage nach neun Monaten um 11% auf 172.100 Fahrzeuge.

Positiver Ausblick

Für das 4. Quartal rechnet man bei Jungheinrich mit einer generellen

Fortsetzung dieser Trends, wobei sich die Dynamik in Westeuropa etwas abschwächen wird.

Für den russischen Markt sei zwar eine wesentliche Verbesserung im 4. Quartal nicht zu erwarten, aus strategischer Sicht bleibt er für Jungheinrich aber weiterhin von großer Bedeutung.

Engeres Ersatzteilnetzwerk

Vor Kurzem wurde daher in Kuzayevo bei Moskau ein neues Ersatzteillager eröffnet, um die Versorgung der Kunden in Russland sowie den angrenzenden Staaten weiter zu verbessern; insgesamt 12.000 verschiedene Artikelpositionen sind hier lagernd.

Jungheinrich rechnet für Kuzayevo, das von Kühne + Nagel Kontrakt-Logistik betrieben wird, jährlich mit circa 32.000 ankommenden und 60.000 ausgehenden Lieferungen.

Stefan Brehm, Vice President After Sales, dazu: „Durch den neuen Standort wird sich unsere Ersatzteillogistik zukünftig noch effizienter gestalten lassen.“

Insgesamt verfügt der Hamburger Logistikkonzern bereits über 70 Servicestützpunkte und mehr als 180 Kundendiensttechniker in Russland.

Wir nützen Einzigartigkeit.
Wir nützen Energieeffizienz.
Wir machen es zur Systemlösung von Morgen.

→ WE ARE THE ENGINEERS
OF PRODUCTIVITY.

FESTO



Von der Natur
zur Automation der Zukunft.

www.festo.at



e4.OLUTION
Industrie 4.0 findet statt

m automotive business

Zurück in Erfolgsspur
Chinas Automarkt im Oktober wieder im Plus 82

Umsatzrückgang Magna kann nicht an das starke Jahr 2014 anschließen 83

Grüner Riese Volvo gibt sich mit dem XC 90 als Downsizing-Pionier 86

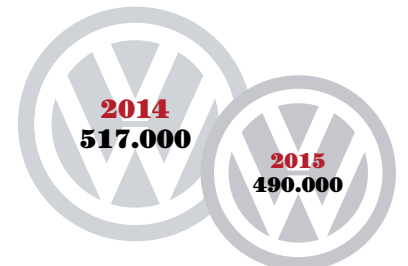


Grüne Prämie? E-Autos könnten in Deutschland bald gefördert werden 87



© APA/tpa/Oliver Berg

Zahl der Woche



Absatz-Rückgang

Der Abgas-Skandal bei Volkswagen hinterlässt erste Spuren beim Absatz. Im Oktober verkaufte die Marke Volkswagen 5,3 Prozent weniger Einheiten als im gleichen Monat des Vorjahres; die Zahl der abgesetzten Fahrzeuge ging weltweit von 517.000 im Oktober 2014 auf 490.000 im Oktober 2015 zurück. Auch im Jahresverlauf muss VW einen Rückgang hinnehmen: In den ersten neun Monaten des Jahres gingen die Verkäufe von 5,08 Mio. Autos um 4,7 Prozent zurück auf 4,8 Mio. Fahrzeuge, wie Volkswagen weiter mitteilte. (APA)

RENAULT-NISSAN

Machtkampf hält weiter an

BOULOGNE-BILLANCOURT. Im Machtkampf bei Renault fordert Firmenchef Carlos Ghosn Insidern zufolge weitere Zugeständnisse und hat einen Kompromissvorschlag der französischen Regierung zurückgewiesen. Frankreich habe dem Partner Nissan angeboten, seine Stimmrechte zu begrenzen. Doch Ghosn, Chef beider Hersteller, habe dies nicht genügt. Er wolle weiterhin Änderungen durchboxen, die Nissan mehr Mitspracherecht einräumten, berichtet die Nachrichtenagentur Reuters. (APA)

Untersuchung bestätigt: Österreicher tanken anders

Die Studie MobilitätsTrends 2015 zeigt Unterschiede, Besonderheiten und Eigenheiten im Tankverhalten der deutschsprachigen Länder. 84



© Tannen Maury/EPA/picturedesk.com

Starkes zweites Quartal Toyota zeigt VW und GM mit einem Umsatzplus von 8,4 Prozent die lange Nase. 85



© EPA/Merjan Murat

Tolle Performance Daimler mit sechs Top-10-Plätzen im TÜV-Report. 88

HONDA-ERFOLG

Gewinnplus im zweiten Quartal

TOKIO. Honda hat im zweiten Quartal des laufenden Geschäftsjahrs dank Kostensenkungen und robuster Nachfrage in Asien und Nordamerika einen Gewinnzuwachs eingefahren. Der Nettoertrag des Autobauers stieg zwischen Juli und September um 6,9 Prozent auf 127,7 Mrd. Yen (962,7 Mio. Euro). Der Umsatz legte um 15,6 Prozent auf 3,6 Billionen Yen (27,1 Mrd. Euro) zu.

Für das noch bis zum 31. März 2016 laufende Gesamtgeschäftsjahr hob Honda infolge der guten Geschäftsentwicklung die Umsatzprognose leicht auf 14,6 (110,1 Mrd. Euro) nach zuvor geschätzten 14,5 Billionen Yen (109,3 Mrd. Euro) an. Beim Reingewinn rechnet Honda mit 525 Mrd. Yen (3,96 Mrd. Euro). (APA)

MAZDA-WACHSTUM

Absatzrekord im ersten Halbjahr

TOKIO. Mazda schafft im ersten Halbjahr 2015 einen neuen Absatzrekord. Der japanische Autobauer konnte in den ersten sechs Monaten des laufenden Geschäftsjahrs seine Verkaufszahlen um 14 Prozent auf 764.000 Autos steigern und einen Umsatz von 12,6 Milliarden Euro (plus 17 Prozent) sowie einen Betriebsgewinn von 933 Millionen Euro (plus 21 Prozent) erzielen.

Verantwortlich für die positive Finanzentwicklung sind gesunkene Produktions- und Materialkosten; außerdem entfällt zunehmend mehr Volumen auf die ertragreicheren Modellreihen.

Unterm Strich konnte Mazda auf allen wichtigen Märkten weltweit den Absatz steigern – in Europa um 21 Prozent, in Japan um 33 Prozent und in China um 16 Prozent. (red)



© AP/EP/Keimasa Mayana
Toyota-Präsident Akio Toyoda hat den Autobauer zurück an die Spitze der Automobilbranche geführt.

Toyota ist zurück an der Spitze

Der Hersteller zeigt im vergangenen Geschäftsquartal seinem deutschen Rivalen Volkswagen die Rücklichter. Der Autobauer erzielt bei Umsatz und Ergebnis Zuwächse.

•• Von Jürgen Zacharias

TOKIO. Derzeit scheint alles für Toyota zu laufen. Nachdem der japanische Hersteller im Jahresverlauf seine Spitzenposition in der Autobranche an Volkswagen verloren geben musste, konnte Toyota nun im Zuge von VWs Diesel-Debakel im zweiten Quartal – trotz eines Absatzzrückgangs von knapp zwei Prozent – wieder am deutschen Rivalen vorbeiziehen und damit die Poleposition wohl auch auf längere Sicht einzementieren. Einen erneuten Überholversuch von Europas größtem Autobauer müssen

die Japaner in den kommenden Monaten (VW musste einen Quartalsverlust von 3,5 Mrd. Euro hinnehmen) nicht befürchten, und da auch der US-Rivale General Motors auf Abstand blieb, können sich die Japaner voll und ganz auf Renditesteigerungen konzentrieren.

Rendite neuerlich gesteigert

Dass die Rechnung aufgeht, beweist das zweite Quartal, in dem der Autobauer trotz seines leichten Absatzminus seinen Umsatz um 8,4 Prozent auf 7,1 Billionen Yen (53,6 Mrd. Euro) steigern konnte. In Folge davon legte der Hersteller auch

beim operativen Gewinn um 26 Prozent zu, unter dem Strich steht im zweiten Quartal ein Plus von 6,3 Mrd. Euro.

Die Entwicklung zeige, dass der Sparkurs greife, so das Toyota-Management – es bleibe mehr vom Umsatz in der Kasse.

Im zweiten Quartal steigerte Toyota im Kerngeschäft die operative Rendite auf 11 Prozent, vor Jahresfrist waren es noch 9,2 Prozent. Damit liegen die Japaner auf Höhe der deutschen Premium-Autobauer. Daimler hatte zuletzt in seiner Pkw-Sparte 10,4 Prozent erreicht. BMW erzielte im Autoseg-

ment vor Zinsen und Steuern 9,1 und die VW-Tochter Audi 8 Prozent. Volkswagen lag zuletzt bei mageren 2,8 Prozent.

Trotz dieses Erfolgs ist auch bei Toyota nicht alles eitel Wonne. Während der Absatz auf dem boomenden Markt in Nordamerika in etwa stagnierte, ging die Nachfrage in Asien und in Europa zurück. Auch für das laufende Geschäftsjahr 2015/16 rechnet das Management nun damit, weniger Autos zu verkaufen, als bisher erwartet.

Der Konzern sorgt sich vor allem wegen der schwierigen Wirtschaftslage in Schwellenländern. In den Industriestaaten floriere der Automarkt weiter, in Asien werde er aber wohl nicht so zulegen wie erhofft.

Zudem muss sich Toyota weiter mit Airbag-Problemen herumärgern. Nach Honda und Mazda zog daher nun auch Toyota die Reißleine und kehrte dem Zulieferer den Rücken. Man werde keine Gasgeneratoren für Airbags mehr von Takata verbauen, sagte Toyota-Präsident Akio Toyoda. Die Sicherheit der Verbraucher gehe über alles.

Neues Forschungsinstitut

Dieses Sicherheitsversprechen ist auch eine der treibenden Kräfte hinter dem neuen Toyota Research Institute (TRI), das im Jänner 2016 seinen Betrieb aufnehmen und vom amerikanischen Wissenschaftler und Ingenieur Gill Pratt geleitet wird. Die Anfangsinvestitionen in das Forschungsinstitut für Künstliche Intelligenz und Robotik betragen rund reine Mrd. USD (920 Mio. Euro) über die nächsten fünf Jahre. Ziel sei es, neben der Verbesserung der Sicherheit von Fahrzeugen, Autos auch unabhängig von den eigenen menschlichen Fähigkeiten nutzbar zu machen sowie alte Menschen mobiler zu machen.

Die Zentrale von TRI liegt in Palo Alto nahe der Stanford University in Kalifornien; eine zweite Einrichtung befindet sich nahe des Massachusetts Institute of Technology (MIT) in Cambridge im US-Bundesstaat Massachusetts. Geplant sind etwa 200 Mitarbeiter.



© Daimler
43 Prozent Plus: Im Oktober konnte Daimler rund 33.000 Autos in China verkaufen.

China gibt wieder Gas

Nach Monaten der Stagnation konnte der chinesische Neuwagenmarkt im Oktober wieder um 13,3 Prozent zulegen.

PEKING/STUTTGART. Die vergangenen Monate waren für Chinas Neuwagenmarkt alles andere als erfreulich: Die Zulassungszahlen lagen nur knapp oder sogar unter den Vorjahreszahlen, seit Längerem wird der größte Automarkt der Welt in die Krise geredet. Zumindest im Oktober war von diesem Negativtrend aber nichts zu spüren: Laut dem staatlich kontrollierten Branchenverband CAAM kamen 1,94 Mio. Neuwagen auf die Straßen – ein Plus gegenüber dem Oktober des Vorjahres von 13,3 Prozent.

GLK treibt Absatz an

Profitiert hätten von den positiven Marktentwicklungen laut Angaben der Nachrichtenagentur Reuters vor allem Kleinwagen mit weni-

ger als 1,6 Litern Hubraum. Da die chinesische Regierung kürzlich die Mehrwertsteuer für Kleinwagen auf fünf Prozent halbierte, konnte im Segment ein Zuwachs von 17 Prozent registriert werden.

Vom Boom profitierte auch einmal mehr der deutsche Premiumhersteller Daimler, der sich schon in den vergangenen Monaten über zweistellige Prozent-Zuwächse freuen durfte.

Vor allem aufgrund der guten Verkaufszahlen für Geländewagen (laut Vertriebsvorstand Ola Källénus wurde seit Jahresbeginn jeder zweite GLK in China ausgeliefert) konnte Daimler seinen Absatz in China um 43 Prozent auf rund 33.000 Fahrzeuge steigern. Damit liefert der Premiumbauer im Reich der Mitte bereits mehr als ein

Fünftel seiner ganzen Fahrzeuge aus, weltweit konnte Daimler im vergangenen Monat rund 155.000 Autos an den Mann oder die Frau bringen.

Probleme auf anderen Märkten

Während die deutschen Premiumrivalen BMW und Audi in China mit Absatzproblemen zu kämpfen haben, profitiere Daimler in Fernost Branchenkennern zufolge neben seiner Stärke bei Geländewagen vor allem von seinen vielen neuen Modellen.

Damit kompensiert der Hersteller auch das geringere Plus in anderen Märkten: In Europa konnte Daimler vergleichsweise „nur“ acht Prozent mehr Autos verkaufen, in den USA liegt das Plus bei gerade einmal 1,3 Prozent. (red)

2015er-Werte außer Reichweite

Magna hinkt heuer dem vergangenen Geschäftsjahr hinterher. Der Umsatz dürfte von 31,9 Mrd. Euro auf 29,1 bis 30,3 Mrd. Euro zurückgehen.

GRAZ/AURORA. Schlechte Nachrichten für Magna: Der austrokanadische Autozulieferer konnte im zurückliegenden dritten Quartal nicht mehr an die gute Geschäftsentwicklung davor anschließen und musste Einbußen bei Umsatz und Gewinn hinnehmen. Die Erlöse gaben von 8,25 auf 7,66 Mrd. Dollar (von 7,66 auf 7,11 Mrd. Euro) nach. Das operative EBIT sank im Jahresabstand von 627 auf 565 Mio. Dollar (von 582 auf 525 Mio. Euro) und der Nettogewinn auf 470 Mio. Dollar (436 Mio. Euro).

Produktionsrückgänge in Graz
Bemerkbar machte sich die negative Entwicklung auch am Standort Graz, wo die Konzerntochter Magna Steyr in Fremdauftrag für Hersteller wie Mercedes oder BMW Fahrzeuge zusammenbaut. Laut Angaben des Herstellers ging die Zahl der produzierten Fahrzeuge im dritten Quartal im Vergleich zum Vergleichszeitraum 2014 um 28 Prozent auf 23.176 Einheiten zurück.

Die damit erzielten Erlöse sanken ebenfalls um 28 Prozent auf 522 Mio. Dollar (484 Mio. Euro), für 107 Mio. Dollar (99 Mio. Euro) des Rückgangs war allein die Abschwächung des Euro gegenüber dem Dollar verantwortlich. Zurückzuführen seien die Rückgänge vor allem auf die Modelle Mini Countryman und Mini Paceman, von denen bislang in Graz rund 500.000 Modelle produziert wurden.

Ergebnisrückgang befürchtet
Auswirkungen hat das schlechte Quartal natürlich auch auf das Gesamtjahr: Laut Magna ging die Zahl der gefertigten Fahrzeuge seit

Jahresbeginn um 23 Prozent auf 79.000 Einheiten zurück, wertmäßig sanken die Erlöse um 28 Prozent auf 1,73 Mrd. Dollar (1,61 Mrd. Euro).
Für das Gesamtjahr rechnet man hier mit 2,3 bis 2,5 Mrd. Dollar (2,1 bis 2,3 Mrd. Euro) nach 3,2 Mrd.

Dollar (3,0 Mrd. Euro) im Vorjahr.
Der gesamte Konzern peilt für das laufende Jahr nun einen Umsatz von 31,3 bis 32,6 Mrd. Dollar (29,1 bis 30,3 Mrd. Euro) an, im vorigen Jahr konnte der Zulieferer weltweit noch 34,4 Mrd. Dollar (31,9 Mrd. Euro) erwirtschaften. *(red)*



Minus 23 Prozent: Die Fahrzeugfertigung in Graz lief 2015 noch nicht nach Wunsch.

BREAST CANCER

HYUNDAI-NOBELMARKE
*Genesis soll bis
2020 durchstarten*

SEOUL. In wenigen Tagen soll es so weit sein: Im Dezember möchte Hyundai das erste Modell seiner neuen Nobelmarke Genesis der Weltöffentlichkeit präsentieren. Damit schlägt der koreanische Autobauer einen ähnlichen Weg wie Toyota mit Lexus, Nissan mit Infiniti und Honda in den USA mit Acura ein, spätestens im Jahr 2020 soll sich Genesis dann mit der Konkurrenz messen können. Zum Start werden die Fahrzeuge der neuen Marke in Nordamerika, Korea, China und in einigen Ländern des Nahen Ostens verfügbar sein, in weiterer Folge ist aber auch der Schritt nach Europa geplant. *(red)*



THE ESTÉE LAUDER COMPANIES
BREAST
CANCER
AWARENESS
CAMPAIGN

Besiegen wir gemeinsam den Brustkrebs!
Gehen Sie zur Brustkrebs Vorsorgeunter-
suchung und auf BCACampaign.com.

Für jede Aktion auf dieser Seite spenden
die Estee Lauder Companies 25 Dollar für
die Brustkrebsforschung.

REICHL UND PARTNER

Beim Thema Tanken scheiden sich bekanntermaßen die Geister. Wenige Cent auf oder ab pro Liter lösen am Zapfhahn so heftige Diskussionen aus wie kaum in einem anderen Bereich, für eine Preisersparnis von schlussendlich 60, 70 oder 80 Cent werden kilometerlange Anfahrtswege in Kauf genommen. Nicht selten bleibt der erhoffte Preisvorteil dabei auf der Strecke. Besonders gern scheinen Mann und Frau für einen billig gefüllten Tank in Deutschland Umwege zu wählen, während sich in der Schweiz nicht einmal jeder zweite zu einer Kilometer-Mehrleistung im Gegenzug für günstigeren Treibstoff motivieren kann.

4.500 Personen befragt
Das sind nur einige der Ergebnisse der aktuellen Studie Mobi-

Der Unterschied liegt im Detail

Preissensible Deutsche, treue Österreicher und ruhige Schweizer: MobilitätsTrends-Studie beleuchtet Entscheidungsverhalten beim Tanken in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

••• Von Jürgen Zacharias

48 Prozent der Schweizer machen würden.
Die Verbraucher in unserem Nachbarland sind in puncto Spritpreis deutlich sensibler als die europäischen Nachbarn. Während in Deutschland 46 Prozent tanken, wenn Preissenkungen zu beobachten sind, machen das in Österreich nur 27 Prozent und in der Schweiz sogar nur 12 Prozent. „Die Preisgestaltung bei Kraftstoffen führt für viele Autofahrer zu Verwirrung und zu Verärgerung“, sagt Studienautor Andreas Krämer. „Dabei zeigen die Autofahrer in Deutschland eine höhere Preissensitivität als die Nachbarn in Österreich und der Schweiz“.

Preisrecherche im Netz
Vor diesem Hintergrund gewinnen die Möglichkeiten, sich über das Preisniveau von erreichbaren Tankstellen in der Umgebung zu informieren, an Bedeutung.



Langer Weg zur Zapfsäule Sechs von zehn deutschen Autofahrern nehmen für einen billigeren Preis auch einen Umweg zur Tankstelle in Kauf; dasselbe machen nur 54 Prozent der Österreicher und 48 Prozent der Schweizer.

litätsTrends 2015 von der exeo Strategic Consulting AG und der Rogator AG. Grundlage der mehrmals jährlich durchgeführten Untersuchung ist eine repräsentative Befragung von insgesamt rund 4.500 Personen ab 18 Jahren (deutschsprachige Bevölkerung des sogenannten D-A-CH-Gebiets), die in den vergangenen zwölf Monaten Reisen bzw. Fahrten mit einer Entfernung von mehr als 50 Kilometern unternommen haben.
Dabei zeigt sich bei deutschen Autofahrern eine starke Fokussierung auf den Spritpreis: 60 Prozent der Tankstellenkunden sind bei unseren Nachbarn bereit, aufgrund von Preisdifferenzen beim Kraftstoff einen Umweg in Kauf zu nehmen, während dies nur 54 Prozent der Österreicher und nur



Milliarden-Liter-Verbrauch Im ersten Halbjahr 2015 vertankten Herr und Frau Österreich laut Angaben des Fachverbands der Mineralölindustrie 4,6 Mrd. Liter Kraftstoff: 3,6 Mrd. Liter Diesel und eine Mrd. Liter Benzin.

Rot-weiß-rote Tanklandschaft

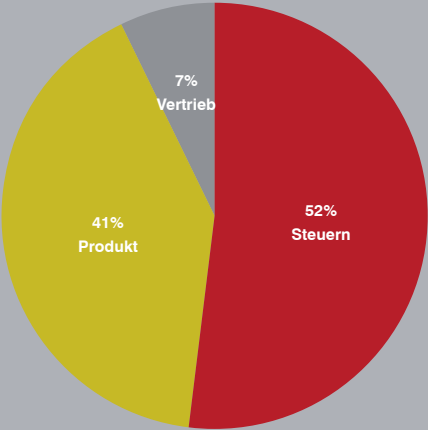
Österreicher tanken am liebsten bei ein und derselben Tankstelle und – obwohl 51 Prozent des Geldes an Vater Staat geht – im internationalen Vergleich durchaus günstig. Ein Überblick.

Teures Italien & Großbritannien

1,716 €/l

Nirgendwo in Europa kommt das Tanken teurer als in Italien und in Großbritannien. Während in Österreich im Vorjahr für einen Liter Eurosuper durchschnittlich 1,350 € und für einen Liter Diesel 1,301 € bezahlt werden mussten, waren dafür in Italien 1,716 bzw. 1,613 € zu bezahlen und in Großbritannien 1,716 und 1,660 €. Am billigsten tankten im Vorjahr die Polen: 1,264 € für Eurosuper und 1,249 € für Diesel.

Zusammensetzung des Kraftstoffpreises in Österreich (Stand 06/2015)



Oil-Bulletin 2014 – Eurosuper

EU-28 und Schweiz, Durchschnittspreis (gew.) 1,535 €/l

Polen	1,264
Estland	1,275
Bulgarien	1,277
Lettland	1,292
Litauen	1,298
Tschechien	1,318
Litauen	1,321
Ungarn	1,326
Rumänien	1,338
Österreich	1,350
Kroatien	1,382
Spanien	1,393
Zypern	1,406
Schweiz	1,416
Malta	1,442
Slowakei	1,455
Slowenien	1,455
Frankreich	1,492
Irland	1,530
Portugal	1,533
Belgien	1,534
Deutschland	1,543
Schweden	1,573
Großbritannien	1,586
Finnland	1,607
Dänemark	1,646
Griechenland	1,653
Niederlande	1,702
Italien	1,716

Oil Bulletin 2014 – Diesel

EU-28 und Schweiz, Durchschnittspreis (gew.) 1,398 €/l

Luxemburg	1,172
Polen	1,249
Lettland	1,260
Estland	1,270
Litauen	1,270
Frankreich	1,293
Österreich	1,301
Bulgarien	1,303
Kroatien	1,304
Portugal	1,310
Spanien	1,311
Tschechien	1,323
Slowakei	1,339
Belgien	1,350
Griechenland	1,351
Slowenien	1,355
Ungarn	1,355
Malta	1,360
Deutschland	1,361
Rumänien	1,366
Niederlande	1,409
Zypern	1,423
Dänemark	1,455
Irland	1,458
Finnland	1,488
Schweiz	1,498
Schweden	1,539
Italien	1,613
Großbritannien	1,660

Diesel vs. Benzin: Unterschiede im Verkauf

43%

Etwas weniger als die Hälfte der im Vorjahr verkauften Dieselmengen ging im Großhandels-geschäft an betriebliche Tanklager von Großkunden.

57%

Rund 4,3 Mrd. Liter Diesel und damit mehr als die Hälfte (57%) wurden über Tankstellen an Endkunden verkauft.

100%

Im Unterschied zum Diesel wird Benzin zu nahezu 100% über das öffentlich zugängliche Tankstellen-netz verkauft.



69%

Treue Österreicher

Laut einer aktuellen Untersuchung der exeo Strategic Consulting AG (Studie von Rogator) tanken 69% der Österreicher immer oder fast immer bei derselben Tankstelle. In Deutschland ist dieser Anteil mit 53% deutlich geringer, die Schweizer sind mit 68% der Tankstelle ihres Vertrauens ähnlich treu wie die Österreicher.

53%

Etwa ein Drittel der Befragten in Deutschland gibt an, in den vergangenen zwei Monaten das Internet genutzt zu haben, um sich über Tankstellen in ihrer Umgebung zu informieren.

In den Nachbarländern spielt dies eine deutlich geringere Rolle (Österreich 29 Prozent beziehungsweise Schweiz 4 Prozent).

Damit im Zusammenhang steht auch, dass die Bindung an eine bestimmte Tankstelle in Deutschland vergleichsweise gering ist. 53 Prozent der deutschen Autofahrer geben an, immer oder fast immer dieselbe Tankstelle zu nutzen (47 Prozent wechseln ihre Tankstelle, wobei dies überwiegend mit einem Markenwechsel verbunden ist); in Österreich (69 Prozent) und auch in der Schweiz (68 Prozent) liegen die Anteile der „Tankstellentreuen Kunden“ viel höher.

Die Frage „Wann tanken Sie üblicherweise?“ spaltet die deutschsprachigen Autofahrer, wobei sich auch da eine deutsche Besonderheit zeigt: Während in unserem

Nachbarland die eine Hälfte (50 Prozent) immer erst dann tankt, wenn der Tank leer ist, sind das in Österreich 68 Prozent und in der Schweiz 85 Prozent.

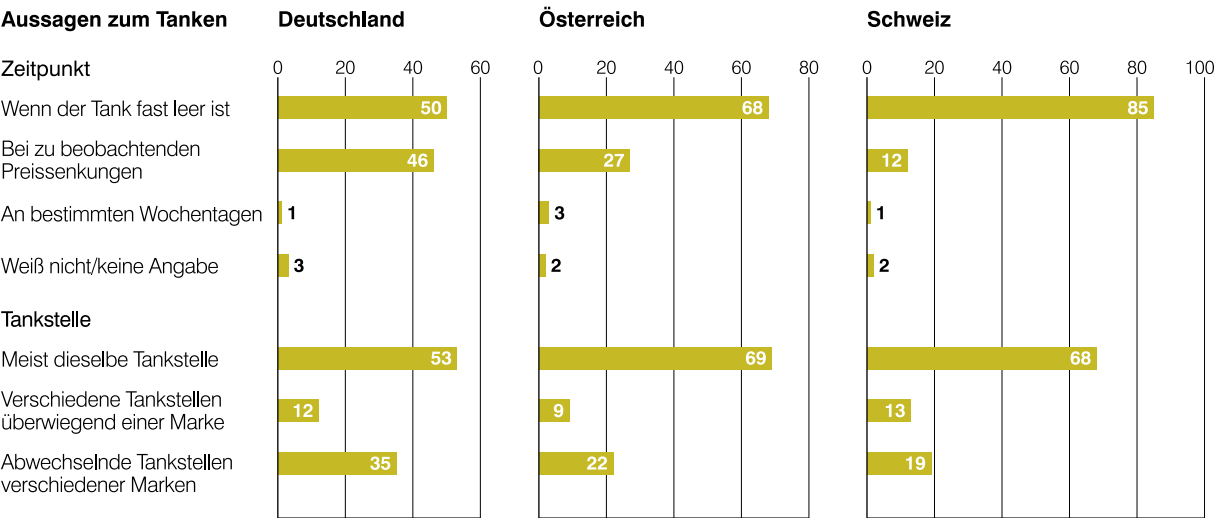
Verbrauch bleibt konstant
Neben den MobilitätsTrends 2015 geben auch andere Studien und Untersuchungen immer wieder Auskunft über das Verbrauchsverhalten der österreichischen Autofahrer an Tankstellen.

So dokumentiert der Fachverband der Mineralölindustrie (FVMI) seit Jahren einen Verbrauchsrückgang von Mineralölprodukten. Im Vergleich zum Jahr mit den höchsten Verbrauchswerten (2005, 12,8 Mio. Tonnen) wurden im vergangenen Jahr um 17,5 Prozent weniger (2014, 10,6 Mio. Tonnen) verbraucht.

Trotzdem blieb im ersten Halbjahr 2015 der Verbrauch von Diesel und Benzin im Vergleich zu den ersten sechs Monaten 2014 konstant. Umgerechnet in Liter, vertankten Herr und Frau Österreicher von

Mobilitäts-Trends 2015

Zeitpunkt des Tankens und Tankstellenauswahl
Entscheidungsverhalten zum Tanken; Werte in %



Quelle: exeo Strategic Consulting AG

„Die Preisgestaltung bei Kraftstoffen führt für viele Autofahrer zur Verwirrung und Verärgerung. Dabei zeigen die Autofahrer in Deutschland eine höhere Preissensitivität als die Nachbarn in Österreich und der Schweiz.“

Andreas Krämer, Autor der Studie MobilitätsTrends 2015

Jänner bis inklusive Juni 4,6 Mrd. Liter Kraftstoff (inkl. Bioanteile), die sich auf eine Mrd. Liter Benzin und 3,6 Mrd. Liter Diesel verteilen – und das bei kontinuierlich sinkenden Preisen.

Sinkende Preise
Das mag der eine oder andere Leser vielleicht anders wahrnehmen, laut dem Fachverband der Mineralölindustrie (FVMI) sinken die Kraftstoffpreise aber von Jahr zu Jahr kontinuierlich: In Summe ist Benzin seit 2012 um 11 Prozent und Diesel um 19 Prozent billiger geworden.

„Dehnt man den Betrachtungszeitraum weiter aus und stellt Vergleiche mit dem Verbraucherpreisindex 1986 an, sind Kraftstoffe inflationsbereinigt und bei

Weglassen der mehrfachen Mineralöl-Steuererhöhungen seit 1986 sogar günstiger geworden“, sagt Christoph Capek, Geschäftsführer des FVMI.

Und auch dabei zeigen sich Unterschiede zwischen den Ländern der D-A-CH-Region. Demnach tanken wir Österreicher vergleichsweise günstig, 2014 mussten wir nur 1,350 bzw. 1,301 Euro pro Liter Eurosuper und Diesel hinlegen.

In Deutschland mussten Konsumenten dafür 1,543 bzw. 1,361 Euro bezahlen, und die Schweiz präsentiert sich im Vergleich einmal mehr als eines der teuersten Länder Europas: Für den Liter Diesel mussten Eidgenossen 2014 1,498 Euro bezahlen, der Eurosuper war mit 1,416 Euro vergleichsweise günstig.

Immer billiger

–19%

Seit 2012 wurde Benzin um 11 Prozent billiger, bei Diesel ergibt sich sogar eine Verbilligung von 19 Prozent.



Sinkender Verbrauch

Der Gesamtverbrauch an Mineralölprodukten – vom Flüssiggas über Benzin, Gasöl, Heizölen bis hin zu Bitumen, jedoch ohne petrochemische Grundstoffe – betrug im Berichtsjahr laut Bundesministerium für Wissenschaft & Forschung (BMWFW) 10,6 Mio. Tonnen, das sind um 2,75 Prozent weniger als 2013 (10,9 Mio. Tonnen) und lag um 17,5 Prozent unter dem bisher höchsten Verbrauchswert von 2005 mit 12,8 Mio. Tonnen.

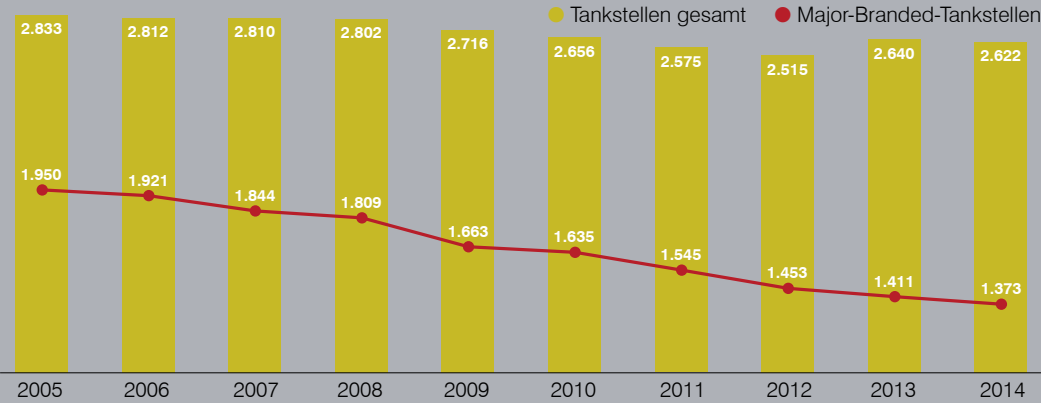
Hohe Diesel-Nachfrage

7,5 Mrd. l

Der Verbrauch von Benzin und Diesel betrug im vergangenen Jahr 7.973.006 Tonnen (1,6 Prozent weniger als 2013) beziehungsweise etwa 9,65 Mrd. Liter (inklusive Bioanteile). Diese verteilen sich mit rund 2,15 Mrd. Liter auf Benzin und etwa 7,5 Mrd. Liter auf Diesel. Der Benzinverbrauch war im Vergleich zu 2014 um 2,5 Prozent rückläufig, bei Diesel wurde eine geringere Reduktion von 1,6 Prozent verzeichnet.

in 1.000 t	2014	2013	Veränderung
Normalbenzin ¹	21,10	23,40	–9,8%
Eurosuper ¹	1.522,40	1.602,70	–3,1%
Super Plus ¹	50,30	39,30	28,0%
Ottokraftstoffe	1.623,80	1.665,40	–2,5%
Dieseldienststoff ¹	6.107,70	6.191,60	–1,4%
Dieseldienststoff ²	237,90	255,50	–6,9%
Dieseldienststoffe	6.345,60	6.447,10	–1,6%

¹ Mit beigemischem biogenem Kraftstoff; ² Ohne Anteil an biogenem Kraftstoff



Markentankstellen-Sterben

In den vergangenen Jahren ging die Zahl der Tankstellen deutlich zurück. Während Premiumstandorte zunehmend mit Bistros und Waschanlagen ausgebaut und immer mehr unbemannte Automatentankstellen gebaut werden, verschwinden Tankstellen in strukturschwachen Randlagen zunehmend. Seit 2005 ging als Folge davon die Zahl der Major-Branded-Tankstellen (ENI-Gruppe, BP, Shell, OMV, Jet, Avanti und MOL) überdurchschnittlich stark von 1.950 auf 1.373 zurück. Insgesamt sank die Zahl der Tankstellen im selben Zeitraum in Österreich von 2.833 auf 2.622.

SEAT IBIZA CUPRA
*Spanischer
Kurvenräuber*



MADRID. Seat hat dem Spitzen-sportler seines Erfolgsmodells Ibiza ein rigores Trainings-programm verschrieben und lässt ihn nun sportlicher denn je auf die Kurven dieser Welt los: Der neue Ibiza Cupra verfügt nun über 192 PS, die er aus einem 1,8 Liter großen Vierzylinder-Turbomotor schöpft. Das Triebwerk hat sich gegenüber dem Vorgänger nicht nur 12 PS mehr Rohkraft auftrainiert, sondern auch zusätzliche 70 Nm Kraftausdauer.

Die jetzt 320 Nm liegen nun zwischen 1.450 und 4.200 U/min. an. Den Sprint von Null auf Hundert absolviert der Cupra in 6,7 Sekunden. Dafür, dass die spanischen Pferde nicht mit dem Piloten durchgehen, sorgen Hochleistungs-bremsen und ein elektronisches Sperrdifferential, welches das Handling besonders in schnellen Kurven verbessert. Und genau dort fühlt sich der Kurvenräuber auch am wohlsten. (red)

MINI CLUBMAN
*Klappenstreit in
Clubatmosphäre*



MÜNCHEN. An diesen Heckklappen scheiden sich die Geister: Für manche sind die „split doors“ des Mini Clubman genial praktisch und ein erfrischender Hingucker obendrein. Für andere handelt es sich um nostalgischen Schnickschnack, der seine Chance hatte und ganz darwinistisch vom praktikableren Mitbewerber der nach oben öffnenden Heckklappe aus der Welt verdrängt wurde.

Die bringt zum Beispiel nicht den Nachteil mit, die Sicht nach hinten einzuschränken. Die gute Nachricht: Hat man den Türen-Disput einmal hinter sich, kann man mit dem Entdecken des restlichen Autos beginnen. Stau- und Passagierraum sind alltäglichen Transportaufgaben gewachsen. Die Ergonomie im Cockpit ist fahrerorientiert, an das Bullauge mit den vielen Lichteffekten haben wir uns gewöhnt.

Gokart-Feeling stellt sich wie beim Rest der Mini-Familie ein, sobald man im Sport-Modus ein paar Kurven unter die Räder nimmt. Störend und ebenfalls Mini-typisch: Das wegen der steilen Frontscheibe weit nach vorn gezogene Dach erspart zwar manchmal den Einsatz der Sonnenblende, verdeckt aber an der Kreuzung oft den Blick zur Ampel. (red)



Der neue Volvo XC 90 steht ausschließlich mit Vierzylindermotoren in Benzin, Diesel und Hybrid ab 58.450 Euro beim Händler.

Die sichere Wahl im Viervierteltakt

Erfreuliche Gegensätze im Volvo XC 90: geräumig und aufgeräumt, downsized mit Plus an Leistung und Komfort.

••• Von Bernhard Katzinger

WIEN. Der große Schwede beeindruckt mit imposanter äußerer Erscheinung: Mächtiger Kühlergrill, breite Scheinwerfer, große Fensterflächen. Und innen zeigt sich, dass die Außenansicht von Volvos Luxus-SUV nicht zu viel versprochen hat: Optional bietet der XC 90 sieben Passagieren Platz, für Kinder bis 1,70 Meter ist komfortables Reisen in der dritten Reihe möglich, dann ist immer noch Platz für 340 Liter Gepäck.

Ganz dem Zeitgeist entsprechend, startet Volvo mit dem XC 90 ein Downsizing-Programm, das

über die komplette Produktpalette implementiert wird. Konsequenter wird bei allen zukünftig neu aufgelegten Modellen auf Vierzylindermotoren gesetzt, gleich ob bei Diesel-, Benzin- oder Hybridaggregate. Diese neue skalierbare Produktarchitektur soll in erster Linie eine höhere Wirtschaftlichkeit in Produktion und Betrieb gewährleisten.

400 PS-Kraftmonster

Standesgemäß bietet der XC 90 eine Reihe allradgetriebener Modelle mit einer feinen, achsstufigen Automatik, die durch die Bank die Euro 6-Norm erfüllen. Die Motorenpa-

lette startet beim 225 PS starken Common-Rail-Turbodiesel D5, der Benziner mit Namen T6 leistet 320 PS und kommt auch im Hybrid-Modell zu Ehren.

Dieses trägt die Typenbezeichnung T8 Twin Engine. Dass die Gleichung 320+80=400 PS aufgeht, liegt daran, dass beide Aggregate völlig getrennt voneinander werken, der Benziner an der Vorderachse, der Elektromotor hinten. Dank einer möglichen Reichweite von 40 Kilometern im rein elektrischen Betrieb darf sich der Zweitönnner nach NEFZ-Berechnung einen Normverbrauch von nur 2,5 Litern oder eben entsprechende 59

Leichtigkeit des Fortfahrens

Das C-Klasse-Coupé ist für alle, die als Antwort auf die Nutzenfrage der motorisierten Fortbewegung das Vergnügen daran ins Treffen führen.

••• Von Bernhard Katzinger

WIEN. Mercedes ist nach wie vor nicht gerade dafür verschrien, die Autos mit dem größten Spaßfaktor zu bauen. Aber die Zeiten, in denen die gesamte Mercedes-Palette in ihrer nüchternen Sachlichkeit irgendwo zwischen Taxi und Leichenwagen anzusiedeln war, sind spätestens seit der Präsentation des S-Klasse-Cabrios vorbei. Das diesen Herbst neu aufgelegte C-Klasse-Coupé ist ein Auto, bei dem die Frage nach dem bloßen Nutzwert ersetzt wird durch den Wunsch, das Auto genauer in Augenschein zu nehmen, sich hineinzusetzen und damit herumzufahren, ohne Ziel und Grund. Die neu aufgelegten Zweitürer-Viersitzer stehen in vier Benzin- und zwei Diesel-



Das Mercedes-Benz C-Klasse Coupé ist ab 37.990 Euro zu haben

varianten am Start, deren Leistung sich von 156 bis 245 PS erstreckt; an Getriebevarianten herrscht die Auswahl zwischen 6-Gangschaltung, 7- oder 9-stufiger Automatik.

Letztere wollen per Wählhebel am Lenkrad bedient werden. Das ist weniger gewöhnungsbedürftig als das Fehlen einer manuellen Bedienung der Heckklappe. Diese hat

Gramm CO₂ pro Kilometer in die Papiere schreiben.

Schon in der Basisausstattung Kinetic erwartet eine Fülle intelligenter Assistenten den Volfahrer: Bergabfahr- und Anfahrassistent sind ebenso mit an Bord wie Aufmerksamkeitswarner, erweiterte Stabilitätskontrolle oder Bremsassistent. Das ebenfalls serienmäßige Präventiv-Schutzsystem ergreift bei Verlassen der Straße oder drohendem Überschlag automatisch Schutzmaßnahmen für die Insassen: Die Gurte werden vorgestraft, die Türen entriegelt, im Hybrid wird die Batterie deaktiviert, und ein Notruf via Volvo On Call wird abgesetzt. Damit wird der schwedische Hersteller seinem Ruf als erste Wahl für sicherheitsbewusste Autokäufer voll gerecht.

Komfort und Sicherheit

Auch an Komfort-Schmankerln findet sich einiges bereits um den Einstiegspreis. So beinhaltet die Kinetic-Ausstattung unter anderem eine Zweizonen-Klimaautomatik, das 8-Zoll-Display sowie elektrisch verstellbare Fahrer- und Beifahrersitze. Will man die recht anständige Basisausstattung in Richtung Luxussegment erweitern, greift man zu den höheren Ausstattungsvarianten. Kleine Auswahl: Ab „Momentum“ sorgt das Clean Zone-Luftqualitätssystem für durch Aktivkohle gefilterte Atemluft, man sitzt auf einer Lederpolsterung und rollt standesgemäß auf 19-Zoll-Felgen einher.

Ab der mit „Inscription“ (=In-schrift) recht originell benannten, nächstteureren Stufe bezieht man Infos über Fahrzustände von einem virtuellen Cockpit in Form eines hochauflösenden Displays anstelle herkömmlicher Armaturenelemente. Nächstens leuchten Voll-LED-Scheinwerfer die Kurven dynamisch aus und regulieren das Fernlicht automatisch, was der Gegenverkehr dankbar zur Kenntnis nimmt. Die sportliche Spitze bildet wie gewohnt die R-Design-Linie mit entsprechenden optischen Elementen innen wie außen, Sportsitzen, Schaltwippen am Sportlenkrad in gelochtem Leder oder 20 Zoll-Felgen im rassigen 5-Speichen-Design.

ausschließlich per Fernbedienung oder via Kickbewegung zu erfolgen.

Hat man die Klappe einmal offen, staunt man über Stauraum im Volumen von immerhin 400 Litern – das reicht für einen Urlaub zu zweit, wenn die Mountainbikes nicht mit müssen. Um die Sinnlichkeit sportlicher Fortbewegung zu erfahren, ist man im Coupé ohnehin besser aufgehoben als auf dem Drahtesel. Mercedes-AMG, traditionell zuständig für die rennsportliche Interpretation aktueller Mercedes-Modelle, schickt gleichzeitig mit der Markteinführung des Coupés mit den zwei Modellen AMG C 63 und C 63 S zwei kraftstrotzende Verwandte auf die Rennstrecken dieser Welt.

PS-starke Verwandtschaft

Während eine äußerliche Ähnlichkeit augenscheinlich ist, erschöpfen sich die tatsächlichen Gemeinsamkeiten zwischen Zivil-Coupé und AMG-Verwandtschaft in nur wenigen Bauteilen. Der C63 S schöpft 510 PS aus seinem V8-Biturbo Triebwerk – eine Leistung, die von feinsten Ware bei Bremse und Fahrwerk im Zaum gehalten wird.

E-Autos sollen mit Prämie Gas geben

Deutschland überlegt eine Ankaufprämie für Elektroautos in Höhe von 5.000 Euro. Finanziert werden könnte diese über eine Erhöhung von Mineralölsteuer bzw. Kraftfahrzeugsteuer.

BERLIN. In Österreich will die Politik im Jahr 2020 rund 200.000 Stromer auf den Straßen sehen, und Deutschland hat sein Ziel mit einer Million E-Fahrzeugen auch recht ambitioniert gesteckt. Egal, denn da wie dort ist man vom Erreichen dieser Wunschvorstellung aktuell weit entfernt. Und da wie dort wurden daher zuletzt Stimmen laut, den Bund in die Pflicht zu nehmen, um der Technologie auf die Sprünge zu helfen.

Während hierzulande darüber kaum mehr diskutiert wird, scheint Berlin eine Kaufprämie für Stromer ernsthaft in Erwägung zu ziehen: Die deutsche Regierung einigte sich laut einem Bericht des *Spiegel* Ende vergangener Woche in einem parteiübergreifenden Beschluss auf einen „Umwelbonus“ beim Kauf eines Elektroautos in Höhe von 5.000 €; eine Einigung wurde von den beteiligten Ministerien hinterher allerdings dementiert.

Bund nun in der Pflicht

„Wir müssen Bewegung in den Markt bringen“, forderte Bayerns Umweltministerin Ulrike Scharf (CSU) vor einer Umweltministerkonferenz in Augsburg. „Vom Ziel, eine Million E-Fahrzeuge bis 2020 auf die Straße zu bringen, sind wir noch weit entfernt. Wir fordern vom Bund daher spürbare finanzielle Anreize für die Käufer von E-Autos.“

Das Förderprogramm könnte laut *Spiegel* einen Umfang von 700 bis 800 Mio. € haben. Zur Gegenfinanzierung sei eine Mineralölsteuer-Erhöhung um einen Cent je Liter im Gespräch. Das würde jeden Pkw-Fahrer mit durchschnittlich weniger als zehn Euro im Jahr belasten, berichtete das Magazin

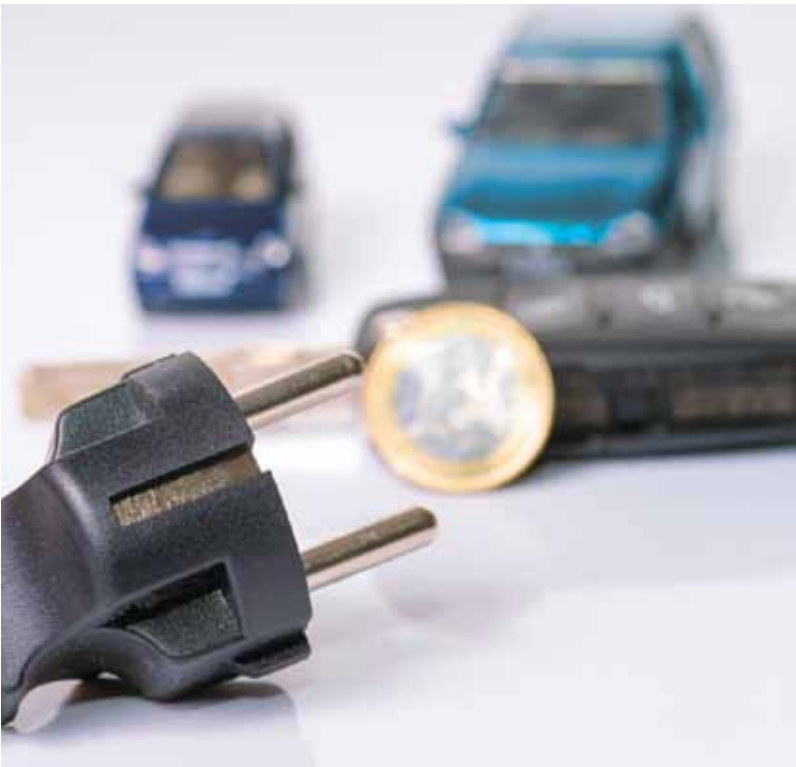
unter Berufung auf ein Regierungspapier. Das könnte 500 bis 600 Mio. € bringen.

Bonus-Malus-Prinzip?

Als alternatives Finanzierungsmodell könnte dem Bericht zufolge aber auch ein sogenanntes Bonus-

Malus-Prinzip bei der Kraftfahrzeugsteuer eingeführt werden.

Fahrzeuge mit hohem CO₂-Ausstoß würden dann steuerlich deutlich höher belastet und damit die Kaufprämie für Elektrofahrzeuge finanziert; dagegen sperre sich allerdings die deutsche Autoindustrie.



© panthermedia.net/photographyMK

Idee: Mit finanziellen Subventionen sollen Elektrofahrzeuge massentauglich werden.

AUSZEICHNUNG

ARBÖ-Umweltpreis für Toyota Marai

WIEN. Toyotas Brennstoffzellenauto Mirai wurde mit dem ARBÖ-Umweltpreis 2015 ausgezeichnet. Anlässlich der Preisverleihung wurde auch gleich die Österreich-Premiere des prämierten Japaners gefeiert.

Gerald Killmann, Vizepräsident Forschung und Entwicklung von Toyota Motor Europe: „Mirai ist das Kernstück von Toyotas Vision für eine umweltfreundliche, zuverlässige, individuelle, bequeme und sichere Mobilität.“

Friedrich Frey, CEO von Toyota Frey Austria, ergänzt: „Wir hoffen, dass innerhalb der nächsten Jahre auch in Österreich genügend Brennstoffzellen-Tankstellen aufgebaut werden, um die Fahrzeuge auch nach Österreich importieren zu können.“ (red)



WU

EXECUTIVE
ACADEMY



Extrem begehrt!

Der Universitätslehrgang Marketing & Sales^{WU}

- › Der „neue“ Werbelehrgang
- › Neues Format – geblockte Module
Freitag nachmittags und Samstag ganztägig
- › Parallel zur beruflichen Karriere
- › 18 Monate kompakte und praxisbezogene Weiterbildung

ulg@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816, www.marketinglehrgang.at

ÖMVV PERSONALIA

Neuer Vorstand bei den Veteranen

POTTENDORF. In der Generalversammlung des Österreichischen Motor-Veteranen-Verbandes (ÖMVV) wurde nun der Vorstand neu gewählt. Mit der Wahl des neuen Präsidenten Robert Krickl wurde im Dachverband für historisches Fahrzeugwesen ein Generationenwechsel eingeläutet.

Die Zielsetzung, so Krickl, ist die Ausweitung der Dienstleistungen für die österreichischen Oldtimer-Clubs, die Intensivierung der Nachwuchsarbeit, die Einbindung der Youngtimer-Szene sowie die Pflege aller Kontakte zu gesetzgebenden Gremien, Behörden und der Öffentlichkeit im Sinne der Interessensvertretung der Besitzer historischer Fahrzeuge.

Laut Statistik Austria gibt es in Österreich rund 660.000 historische Fahrzeuge. (gb)

EURO NCAP

Wie gut erkennt man Fußgänger?

BRÜSSEL. Die Verbraucherschutzorganisation Euro NCAP wird nächstes Jahr bei Neufahrzeugen auch die Fußgängererkennung von automatischen Notbremsassistenten (AEB) testen. Dafür wurden spezielle Dummies entwickelt.

Für eine gute Benotung muss das Auto einen Zusammenstoß bei bis zu 40 km/h verhindern und bei bis zu 60 km/h die möglichen Verletzungen eines Passanten spürbar mindern. Euro NCAP wird dabei drei Szenarien nachstellen: einen gehenden und einen rennenden Erwachsenen sowie ein plötzlich hinter einem parkenden Auto auftauchendes Kind. (gb)

UNIQA ÖSTERREICH

Elektroautolenker zahlen weniger

WIEN. Der Staat will durch steuerliche Erleichterungen und Förderungen bei der Anschaffung mehr Elektroautos auf Österreichs Straßen bringen. Ab 2020 sollen durch die Initiative bereits 250.000 Elektrofahrzeuge in Österreich unterwegs sein. Auch von Versicherungen wird die E-Mobilität immer häufiger gefördert.

„Umweltbewusstes Verhalten soll auch im Börserl spürbar sein“, so Uniqa Österreich Vorstand Robert Wasner. Bereits jetzt versichert Uniqa Österreich 15% aller Elektroautos. Somit ist jedes siebte Elektrofahrzeug dort versichert. Wer ein Elektroauto besitzt, spart bei Uniqa Österreich 25% Prämie. Bei Elektrofahrzeugen gibt es keine motorbezogene Versicherungssteuer. (gb)



Unbestrittene Gewinner im TÜV Report 2016 sind die gebrauchten Modelle der B-Klasse von Mercedes-Benz.

Gebrauchtwagen-Ratgeber 2016

Der TÜV-Report 2016 wertet neun Millionen TÜV-Berichte aus dem Vorjahr aus und dokumentiert Vor- und Nachteile von Autos, ihre Laufleistung und die störendsten Mängel.

•• Von Michael Bär

BERLIN. Der TÜV Report wird Jahr für Jahr in Deutschland vom Verband der TÜV e.V. (VdTÜV) veröffentlicht und gilt als einer der wichtigsten unabhängigen Ratgeber für Autofahrer und Gebrauchtwagenkäufer in der D-A-CH-Region.

Summa summarum dienen dem TÜV Report 2016 mehr als 8,5 Mio. Hauptuntersuchungen (HU) bei 233 Fahrzeugmodellen als Grundlage.

Der Dacia Logan ist nicht Letzter Gleich einmal vorweg die Loser: Auf dem letzten Platz findet sich

der Chevrolet Spark mit einer Mängelquote von 14,6% nach nur 31.000 km. Der Vorjahresverlierer Dacia Logan hat sich um deutliche 2,9 Prozentpunkte verbessert und ist jetzt auf dem sechstletzten Platz (12,8%) zu finden.

Auf dem vorletzten Platz liegt der Fiat 500 (14,1%) hinter dem Fiat Punto mit 13,3%.

Mercedes siegt auf ganzer Linie Bei Mercedes-Benz freut man sich sehr über die Ergebnisse des aktuellen TÜV-Report 2016, denn immerhin sechs Mercedes-Benz-Pkw finden sich in den Top Ten.

Der Report stellt Mercedes-Benz ein eindrucksvolles Qualitätszeugnis aus. Erster der Gesamtwertung ist die B-Klasse, auf den nächsten Rängen folgen GLK (2. Platz), SLK (3. Platz) und die M-Klasse (4. Platz). Auch die C-Klasse (Platz 6) und die E-Klasse (Platz 8) schaffen es ganz nach vorn.

Verkehrssicherheit ist geprüft Bei den mehr als 8,5 Mio. HU aus den Jahren 2014 und 2015, die in den TÜV Report einfließen, wurden die Verkehrssicherheit der Fahrzeuge und deren Vorschriftsmäßigkeit hinsichtlich der Straßenverkehrs-

Zulassungs-Ordnung (StVZO) untersucht. Überprüft wurden u.a. die Lenkrad- und die Bremsfunktion – z.B. im Hinblick darauf, ob die elektronischen Sicherheitsassistenten des Fahrzeugs aktiviert sind und ordnungsgemäß ansprechen. Mercedes-Benz Pkw erwiesen sich dabei als die Fahrzeuge mit den geringsten Mängeln.

Zu diesem Schluss kam auch die Gesellschaft für Technische Überwachung (GTÜ) in ihrem diesjährigen Gebrauchtwagenreport: Gleich fünf Mercedes-Benz-Modelle belegten den ersten Platz ihrer Fahrzeugklasse. Das ist ein Novum in der Geschichte des GTÜ-Reports. Mehr als fünf Mio. Hauptuntersuchungen wertete die GTÜ aus.

Als zuverlässigste Modelle erwiesen sich die Mercedes-Benz A-, B-, C-, E-Klasse und der SLK.

„Junge Sterne“ mit Zertifikat Für die Qualität der Mercedes-Benz-Modelle steht auch die erfolgreiche Gebrauchtfahrzeugmarke „Junge Sterne“. Mit ihr erhält der Kunde ein zertifiziertes Gebrauchtfahrzeug, dessen solide Verarbeitung, Langlebigkeit und hoher Werterhalt mit einem umfassenden Garantie- und Servicepaket verbrieft werden. Dazu gehören eine Zweijahresgarantie, zwölf Monate Mobilitätsgarantie „Mobilo“, ein HU-Siegel jünger als drei Monate, zehn Tage Umtauschrecht, eine Wartungsfreiheit von mind. sechs Monaten oder 7.500 km sowie die garantierte Kilometerlaufleistung.

Top Ten Gebrauchte

TÜV Report 2016	Rang	Mängel
Mercedes B-Klasse	1	2,8 %
Mercedes GLK	2	2,9 %
Mercedes SLK	3	3,1 %
Mercedes M/GL-Klasse	4	3,6 %
Porsche 911	4	3,6 %
Audi Q5	6	3,7 %
Mercedes C-Klasse	6	3,7 %
Mercedes E-Klasse	8	4,2 %
Audi A1	9	4,4 %
Toyota Yaris	9	4,4 %

Quelle: TÜV/Autobild

Neue Rohstoffe für Reifen

Autoreifenproduzenten suchen nach ökonomischen Wegen, Reifen möglichst umweltschonend und preisgünstig herzustellen.

•• Von Dino Silvestre

HANNOVER. Der größte Reifenhersteller der Welt, Bridgestone aus Japan, meldet einen Öko-Erfolg: Der erste Autoreifen aus Guayule-Naturkautschuk ist produziert. Das sei der nächste Schritt zu einer nachhaltigen Reifenproduktion.

Schon seit Jahren arbeitet das Unternehmen nach eigenen Angaben intensiv daran, einen Ersatz für den derzeit für die Reifenherstellung noch unerlässlichen Kautschukbaum (Hevea brasiliensis) zu finden, um den Gefahren von Monokulturen in den Anbaugebieten Südostasiens entgegenzuwirken.

Beim Konkurrenten Continental arbeitet man ebenfalls mit Ersatzpflanzen. Die Hannoveraner haben ihren Reifen TaraxaGum getauft,



Der Reifenhersteller Continental wendet sich mit TaraxaGum neuen Materialien zu.

da Taraxacum der botanische Name des Kaukasischen Löwenzahns ist, aus dem ihr Kautschuk besteht. Anders als Kautschuk, der nur in

Äquatornähe wächst, wächst der Löwenzahn fast überall auf der nördlichen Erdhalbkugel auf relativ kargen Böden.

Umweltschutz bei den Reifen „Wir planen, unseren Löwenzahn anteilig selbst anzubauen“, so David O'Donnell, bei Continental für Reifenforschung und -entwicklung zuständig. „Es existieren bereits erste Felder, auf denen wir den Anbau mit Landwirten unter Realbedingungen testen.“

Continental will in fünf bis zehn Jahren einen großen Teil des Naturkautschuks durch Gummi aus der Löwenzahnwurzel ersetzen.

Umweltschutz bei den Reifen Jeder dritte Neuwagen in Europa wird mit Reifen von Continental ausgeliefert. Damit ist Continental führend im europäischen „Original Equipment“-Geschäft, also Originalteile. In der Kundenliste für die Erstausrüstung finden sich alle namhaften Hersteller.

Auf Dauer will sich der Konzern aber unabhängiger von der Auto-Branche machen.

„Der Umsatzanteil des Geschäfts als Erstausrüster der Autohersteller soll von derzeit 70 auf 60 Prozent sinken“, so Conti-Finanzchef Wolfgang Schäfer. Das Schlussquartal 2015 sei gut angelaufen.



Preisabsprachen
Der harte Durchgriff der Behörden wird bleiben 90

Strafrecht Auch Verbände können haftbar sein, warnt Thomas Kralik 91

Dossier Ab dem 1.1.2016 soll Österreich wirklich barrierefrei sein 92

Steuerreform Mit Jahreswechsel werden viele Dienstwagen teurer 94

Aufsichtsrat Gebrüder Weiss holt sich den AREX für Familienfirmen 95

© leadernet.at/Christian Mikes



© Franz Morgenbesser

bkp-Partner
Arno Brauneis, Künstlerin Monika Kus-Picco, Bank Austria-Chef Willibald Cernko.

Zahl der Woche

333

Beratung bei der Fusion

Mit einem gemeinsamen Jahresumsatz nach der Fusion der Jacoby GM Pharma mit der L. Kögl Pharma von rund 333 Mio. € und einem gemeinsamen Marktanteil von 13,3% zählt das Familienunternehmen zu den Top 5 der Pharmagroßhändler in Österreich. Schönherr unter der Leitung von Peter Madl hat Jacoby GM bei der Ausarbeitung und Verhandlung der Transaktionsunterlagen und beide Parteien im Fusionskontrollverfahren beraten. (red)

FRAUENQUOTE

Der Fixtermin für die Juristen

RUST. Beim Jahresforum „Recht und Steuern 2015“ unter der fachlichen Leitung von Hanns F. Hügel am Neusiedler See gab es zahlreiche Updates zu Schwerpunktthemen wie Compliance-Pflichten des Vorstands, Haftungsausschlüssen und Haftungsvereinbarungen, alternativen Investmentfonds sowie Vorstandsverträgen. An aktuellen Entwicklungen fanden sich u.a. Erbrechtsreform, Einschränkung des Bankheimnisses, Reform der Gesellschaft nach bürgerlichem Recht sowie der grenzüberschreitende Datenaustausch und das neue Bankabwicklungsregime des BaSAG. (red)

TOP-KNOW-HOW

Weber berät bei Anleiheemission

WIEN. Die Anwaltssozietät Weber & Co. unter der Leitung von Partner Christoph Moser hat den Sozialbau-Verbund bei der erfolgreichen 35-Mio.-Euro-Emission von fixverzinsten, grundbücherlich besicherten Schuldverschreibungen begleitet. (red)

Wirtschaftskanzlei bkp voll auf Kurs

Brauneis Klauser Prändl wächst kontinuierlich weiter – das betrifft auch die neuen Räumlichkeiten an der „alten“ Adresse im Zentrum von Wien. 90

Job-Börse

Die Auf- und Umsteiger des Monats im Kurzportrait



Martina Rommer

Neue Anwältin Martina Rommer (27) verstärkt seit Kurzem bei Binder Grösswang das Banking&Finance-Team. Sie ist auf Bankrecht und Finanzierungen spezialisiert und berät bei grenzüberschreitenden Finanzierungstransaktionen. Zuvor war Martina Rommer u.a. bei Wolf Theiss und DLA Piper Weiss-Tessbach tätig.



Döne Yalçın

IADC Döne Yalçın, Managing Partnerin von CMS Turkey, wurde kürzlich in die International Association of Defense Counsel (IADC) aufgenommen. Yalçın ist u.a. Präsidentin des Verbandes österreichischer und türkischer Unternehmer und Industrieller (ATIS) sowie Vizepräsidentin des Österreichisch Türkischen Wirtschaftsforums.



Johannes Türk

Allianz Österreich Johannes Türk (39) hat die Leitung des Bereichs Recht der Allianz Gruppe in Österreich übernommen. Zu seinen Aufgabenbereichen gehören Vertragsverhandlungen, hausinterne Rechtsberatung sowie die rechtliche Unterstützung der Fachabteilungen bei Projekten und Geschäftsfällen.



Christian Votava

Northcote.Recht Nach mehr als einem Jahrzehnt Erfahrung in New York ist Christian Votava nun nach Wien – konkret: zu Northcote.Recht – zurückgekehrt. Votava ist spezialisiert auf internationale Unternehmensrechtsfragen mit Schwerpunkt auf Ansiedlungen und die rechtliche Betreuung von international tätigen Unternehmen sowie Privatpersonen.



U.a. von Legal Week, Chambers Europe und Legal 500 empfohlen: Alexander Klausner, Felix Prändl und Arno Brauneis (v.l.).

Neustart für die Konsequenten

Eine der führenden Wirtschaftskanzleien hat neue Räumlichkeiten. Know-how und Qualität von bkp (Brauneis Klausner Prändl) sind ebenso wie die Adresse gleichgeblieben.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Ende September weihte die 1998 gegründete Rechtsanwaltskanzlei die „frischen“ Räume mit einer Vernissage der Künstlerin Monika Kus-Picco, Bank-Austria-Chef Willibald Cernko als Keynote-Speaker und prominenten Gästen wie Life-Ball-Organisator Gery Keszler, Benimm-Guru Thomas Schäfer-Elmayer sowie zahlreichen Botschaftern ein. Dem kontinuierlichen Wachstum von bkp entsprechend, handelt es sich um eine Erweiterung an der Adresse Bauernmarkt 2, Innere Stadt.

Unumstritten rangiert bkp unter den Top 20 in der heimischen Branche und wird – auch hier überzeugt die Konstanz – in den wichtigsten Rankings immer wieder ganz weit vorn gereiht: Legal Week, Chambers Europe und Legal 500 empfehlen das Unternehmen als „eine der führenden Kanzleien Österreichs“.

„Aufgrund unserer Größe sind wir in der Lage, unsere Mandanten umfassend in allen wichtigen Bereichen des Wirtschaftsrechts zu beraten und zu vertreten“, erklärt Arno Brauneis, gemeinsam mit Alexander Klausner und Felix Prändl ei-

ner der drei Gründungspartner, im Exklusivinterview mit medianet.

Internationales Netzwerk

bkp weist eine deutliche internationale Ausrichtung auf. „Weit mehr als 50% unseres Umsatzes generieren wir im internationalen Umfeld“, sagt Brauneis – z.B. durch die Betreuung grenzüberschreitender Transaktionen. „Wir können bei der Bearbeitung solcher Aufträge auf ein internationales Netzwerk gut eingespielter Anwaltskanzleien zurückgreifen und verfügen weltweit über kompetente Ansprechpartner“, garantiert Brauneis.

Komplexe grenzüberschreitende Transaktionen oder der gleichzeitige Aufbau rechtlicher Strukturen in mehreren Staaten – insbesondere im CEE-Raum – werden über die Landesgrenzen hinweg von einem international erfahrenen, multidisziplinären Team geleitet und betreut. Derzeit sind rund 60 Personen für bkp tätig, davon drei Dutzend Juristen, davon neun Partner. „Bei uns arbeitet jeder von früh bis spät mit den Klienten“, erklärt Brauneis. „Das gilt natürlich auch für die Gründungspartner.“

Privatpersonen, Vereine, Stiftungen, Institutionen sowie in- und ausländische Unternehmen – darunter internationale Großkonzerne ebenso wie KMU – als Mandanten schätzen daher die fachliche Kompetenz bei bkp wie auch den hohen Einsatz, das große Engagement und das faire, transparente Abrechnungswesen. „In unserer Beratung ist es selbstverständlich, den wirtschaftlichen Hintergrund und die unternehmerischen Überlegungen unserer Mandanten einzubeziehen“, so Brauneis.

Am Puls der Zeit

Neben der konsequent konstanten persönlichen Betreuung der Mandanten wird bei bkp auch auf kontinuierliche Veröffentlichungspolitik geachtet. „Wir fördern das wissenschaftliche Engagement unserer Juristen“, sagt Brauneis. „Unsere Publikationen – darunter führende Kommentare in rechtlichen Kerngebieten – genießen hohes Ansehen. Dadurch haben wir den Puls an der Rechtssprechung und Lehre.“ Die bkp-Juristen treten auch regelmäßig als Vortragende bei externen Lehrveranstaltungen, Fachvorträgen und -seminaren auf.

In einem hochaktuellen Rechtsbereich agiert bkp als Vorreiter: Weil im Zuge des VW-Skandals diverse Unternehmen mit ihren Fuhrparks von manipulierten Abgaswerten bei Dieselfahrzeugen betroffen sind, nimmt sich bkp dieser Causa an. „VW Dieselgate zeigt, dass die heimische Justiz Nachholbedarf hat: Österreich ist, was das Instrument der Sammelklage betrifft, ein Entwicklungsland.“ www.bkp.at

Der harte Durchgriff bleibt

Illegale Preisabsprachen: Experte Martin Eckel prophezeit, dass das harte Durchgreifen der Behörden weitergeführt werden wird.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. 30 Mio. € Strafe für Spar, 17,5 Mio. Strafe im Speditionskartell, eine Mio. € Strafe für Samsung – alle diese Entscheidungen wurden heuer gefällt.

Die vom Kartellgericht zuletzt verhängten Geldbußen gehen in die Millionenhöhe, betreffen zumeist illegale Preisabsprachen (sowohl horizontal als auch vertikal) und immer öfter auch den Onlinehandel. Martin Eckel, CEE Head of Compliance und Competition, EU & Trade bei der internationalen Rechtsanwaltssozietät Taylor Wessing: „Bei nationalen wie auch europäischen Wettbewerbsbehörden ist bereits seit Längerem ein gewisser Trend feststellbar, wonach vertikale Geschäftsbeziehungen

stärker in den Fokus ihrer Beobachtungen rücken. Gerade der Onlinehandel wird mehr und mehr unter die Lupe genommen werden.“

Fokus auf den Online-Handel

Die österreichische Wettbewerbskommission hat der Bundeswettbewerbsbehörde im Oktober ihre Schwerpunkt Empfehlungen für das Jahr 2016 abgegeben; auch diese Empfehlungen schlagen in die gleiche Kerbe.

Neben der Notwendigkeit eines transparenten Wettbewerbsmonitorings sieht die Kommission Handlungsbedarf nicht nur im Lebensmittel Einzelhandel, sondern auch im Energiebereich, in Bezug auf Dienstleistungsplattformen („Share Economy“) und eben im Onlinehandel, der aufgrund seiner wach-



Martin Eckel, CEE Head of Compliance und Competition bei Taylor Wessing.

senden Marktmacht einer besonderen Prüfung bedürfe. Auch die Europäische Kommission verfolgt

den stetig wachsenden Einfluss des Onlinehandels. Nicht zuletzt aufgrund der Kartellverfahren in Deutschland gegen Asics und Adidas führt die Kommission derzeit eine eCommerce Sektor-Untersuchung durch.

Davon betroffen sind sämtliche Branchen, die online und/oder stationär ihre Produkte und Dienstleistungen vertreiben. Der Schwerpunkt liegt insbesondere auf Waren und Dienstleistungen, bei denen der Onlinevertrieb eine besondere Rolle spielt, also etwa Elektronik- und Bekleidungsartikel. Mit den ersten Ergebnissen darf im zweiten Halbjahr 2016 gerechnet werden, der Abschlussbericht wird für das erste Quartal 2017 erwartet.

„Strafen in Höhen wie zuletzt von den Behörden verhängt, wird es weiterhin – wenn nicht sogar vermehrt – geben“, appelliert Eckel an den Mittelstand: „Der Unterschied zu Großkonzernen ist jener, dass Strafzahlungen und Imageschäden zweifellos auch für Großkonzerne schmerzhaft sind, für mittelständische Unternehmen können sie jedoch existenzbedrohend sein.“

Achtung auf das VbVG

Auch Verbände – juristische Personen, eingetragene Personengesellschaften und europäische wirtschaftliche Interessensvereinigungen – können haftbar sein.

•• Gastkommentar
von Thomas Kralik

WIEN. Dass Vorstandsmitglieder und Geschäftsführer strafrechtlich zur Verantwortung gezogen werden können, ist klar. Weniger bekannt ist, dass auch Verbände strafrechtlich für Verfehlungen ihrer Mitarbeiter zur Rechenschaft gezogen werden können.

Seit dem 1.1.2006 ist das Verbandsverantwortlichkeitsgesetz (VbVG) nunmehr in Kraft, führt aber noch ein stiefmütterliches Dasein, da die Zahl der Verfahren nach dem VbVG überschaubar ist.

Wann haftet ein Verband?

Voraussetzung für Verbandshaftung ist, dass entweder ein Entscheidungsträger (Geschäftsführer, Vorstände, Prokuristen, Aufsichtsräte und alle Personen, die maßgeblichen Einfluss auf die Geschäftsführung eines Verbandes haben) oder ein Mitarbeiter eine strafbare Handlung zugunsten des Verbandes begangen hat, oder durch die Tat Pflichten verletzt worden sind, die den Verband treffen.

Allerdings unterscheidet der Gesetzgeber, ob ein Entscheidungsträger oder ein Mitarbeiter die Tat begangen hat.



Thomas Kralik ist Partner und Rechtsanwalt bei DLA Piper Weiss-Tessbach.

Für Taten der Entscheidungsträger haftet der Verband schon dann, wenn die Tat vom Entscheidungsträger schuldhaft und rechtswidrig begangen wurde, hingegen bei Straftaten durch andere Mitarbeiter deutlich eingeschränkter und nur dann, wenn dem Verband (seinen Entscheidungsträgern) ein Organisationsverschulden vorgeworfen werden kann, d.h. wenn we-

sentliche technische, organisatorische oder personelle Maßnahmen zur Verhinderung solcher Taten unterlassen wurden.

Ein praktisches Beispiel dafür ist ein Unfall auf einer Baustelle, bei dem eine Person verletzt wird, weil eine Absturzsicherung gefehlt hat. Grundvoraussetzung für eine Verantwortlichkeit nach dem VbVG ist, dass der Mitarbeiter, der

die Absturzsicherung anbringen hätte sollen, die nötige Sorgfalt außer Acht gelassen hat, spricht fahrlässig gehandelt hat. Wenn das zu bejahen ist, ist das Bauunternehmen – vereinfacht gesagt – nur dann verantwortlich, wenn der Arbeiter für die Durchführung dieser Arbeiten ungeeignet war, wenn es das Unternehmen unterlassen hat, regelmäßig ausreichend zu kontrollieren, dass alle Sicherheitsmaßnahmen umgesetzt werden, und/oder die interne Organisation und die internen Abläufe mangelhaft sind, und daher nicht geeignet sind, ein derartiges Fehlverhalten eines Arbeiters zu verhindern.

Geldstrafen bis zu 1,8 Millionen €

Im Falle einer strafrechtlichen Haftung des Verbandes sind Geldbußen vorgesehen, deren Höhe abhängig vom begangenen Delikt, dem Verhalten des Verbandes nach der Tat (Mitwirkung an der Aufklärung der Tat) und der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Verbandes sind; die maximal mögliche Geldstrafe beträgt 1,8 Mio. €.

Und wer meint, der Verband werde sich bei seinem Mitarbeiter oder Entscheidungsträger regressieren, irrt: Das VbVG schließt einen derartigen Rückgriff ausdrücklich aus.

VERWALTUNGSSTRAFRECHT

Wirtschaft nimmt neuen Anlauf

WIEN. Die WKO versucht derzeit, das Kumulationsprinzip im Verwaltungsstrafrecht deutlich einzuschränken. Firmen sollen dann nicht mehr mehrmals für ein- und dasselbe Delikt Strafe zahlen müssen. Insbesondere kleinere Betriebe könnten dadurch an den Rand der Existenz gedrängt werden, warnt WKO-Chef Christoph Leitl. Auch bei Verwaltungsübertretungen, für die unterschiedliche Kompetenzträger – etwa Land oder Bund – zuständig sind, sollte es zu einer einzelnen Strafsanktion kommen können, meint Gerhart Wielinger, der für die WKO die Neuformulierung des betreffenden § 22 VStG verfasst hat.

KWR CORPORATE LOUNGE

Wirtschaft und Strafrecht

WIEN. Im Dachgeschoss des Justizpalasts diskutierten am 18.11. im Rahmen der KWR Corporate Lounge zum Thema „Wirtschaft und Strafrecht – Lost in Translation?“ OGH-Präsident Eckart Ratz, Günther Ofner (Vorstandsdirektor Flughafen Wien AG; Vizepräsident des Managementclubs) und Michael Schober (Präsident des Instituts der österr. Wirtschaftsprüfer).

Clean vor Big: Datenqualität als Grundpfeiler für Entscheidungen

Steigende Datenvolumina stellen Betriebe vor Herausforderungen. Wie damit richtig umgehen? Der proALPHA-Experte klärt auf.

Die meisten Unternehmen haben erkannt, dass die Qualität ihrer Daten den Geschäftserfolg maßgeblich beeinflusst: Clean Data bildet die Grundlage für korrekte Auswertungen des Datenbestands und damit auch die Voraussetzung für erfolgreiche Entscheidungen. Umgekehrt verursachen unvollständige, redundante oder fehlerhafte Datensätze mehr Kosten, als auf den ersten Blick anzunehmen ist. Wer mit einem unternehmensweiten Datenqualitätsmanagement dafür sorgt, dass Stamm- und Bewegungsdaten durchgängig korrekt generiert und fehlerfrei verwaltet werden, sichert seine Wettbewerbsfähigkeit und ebnet zugleich den Weg für Big Data; ERP-Lösungen bieten dafür einen zentralen Ansatzpunkt.

Der Begriff Big Data steht für die fehlerfreie Extraktion und Weiterverarbeitung riesiger und schnell wachsender Datenmengen. Doch so prominent das Thema aktuell in den Medien und Unternehmen auch diskutiert wird, nicht alle Mittelständler sind im gleichen Umfang davon betroffen.

Zweifellos haben Unternehmen des eCommerce- oder des Finanzsektors schwer damit zu kämpfen, ihre immensen Datenmengen technisch zu beherrschen; mit aktuellen Speichemedien und Arbeitspeichern heutiger Server ist das in der Regel hardwaretechnisch gut zu stemmen. Die entscheidende



Michael T. Sander, CEO proALPHA Österreich: richtiger Datencheck entscheidet.

Frage, die dagegen alle Unternehmen gleichermaßen betrifft, lautet: Können sich Geschäftsführung und Entscheider sicher sein, dass die Informationen, die ihnen zur Verfügung stehen, korrekt sind? Denn für gute strategische und operative Entscheidungen bedarf es einer zuverlässigen Datengrundlage – und zwar unabhängig von deren Volumen.

Problem: Automatisierung und Datenverdichtung

Mit den rasant wachsenden Datenvolumina steigt die Bedeutung der Qualität, Fehlerfreiheit und Aktualität des internen Datengerüsts für den Unternehmenserfolg noch weiter an. Denn die Datenmassen werden automatisiert

verwaltet und genutzt. Inkonsistente, fehlerhafte oder unvollständige Informationen werden oft erst sehr spät erkannt und führen zu Wiederholungsfehlern.

Aufgrund der Automatisierung sind immer weniger Menschen an den einzelnen Prozessen beteiligt. Damit entfällt eine wichtige Kontrollfunktion, da ein Mitarbeiter an den Schnittstellen bewusst oder auch unbewusst prüft, ob die vorliegenden Informationen plausibel sind.

Bedeutung der Datenqualität im Unternehmensalltag

Datenqualität herzustellen und konsequent zu sichern, kostet Geld. Mangelnde Datenqualität kostet mittelfristig jedoch deutlich

mehr. Da sich die tatsächlichen Kosten fehlerhafter, unvollständiger und redundanter Daten jedoch nur schwer beziffern lassen, zögern viele Unternehmen Investitionen in ein gezieltes Datenqualitätsmanagement weiter hinaus – zu Unrecht, denn: Die Investitionen in die Datenqualität sind zwar nicht mit einem ROI zu verbinden. Diese ist aber Voraussetzung im Unternehmen, um das Geschäftsmodell erfolgreich weiterzuentwickeln und Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Denn auch künftig wird das Datenvolumen aufgrund der zunehmenden Vernetzung innerhalb des Unternehmens und darüber hinaus deutlich zunehmen – Stichwort Big Data. Entscheidungen ohne den Einsatz von Business Intelligence zu treffen, wird immer schwieriger. Heute können sich Unternehmen mit dem intelligenten Einsatz von BI-Tools einen gewissen Wettbewerbsvorteil erarbeiten.

Fakt ist: In wenigen Jahren werden Unternehmen, die diese nicht einsetzen, ein massives Problem im Wettbewerb haben. Und Business Intelligence setzt eine saubere Datengrundlage voraus.

Kurz: Nur wer nachhaltig für Clean Data sorgt, bleibt handlungsfähig. Ein ERP-System als informationstechnisches Rückgrat des Unternehmens bietet einen zentralen Ansatzpunkt, um die Datenqualität zu erhöhen.

www.proalpha.at



© APA/Herbert Pfantinger

Ein doppelt schwerer Weg

Franz Huainigg, Abg. z. NR, ÖVP-Sprecher für Menschen mit Behinderung und Entwicklungszusammenarbeit

Unter den Menschen, die aus Kriegsgebieten wie Syrien oder Afghanistan nach Österreich flüchten, um hier vor Verfolgung Schutz zu finden, sind viele, die eine Behinderung haben – einer von fünf Flüchtlingen ist von körperlicher, sensorischer oder intellektueller Behinderung betroffen, jeder siebte leidet unter einer chronischen Krankheit. (Diese Zahlen basieren auf der Grundlage einer Studie der Organisationen Handicap International und HelpAge.)

Durch Mobilitätseinschränkungen haben Menschen mit Behinderungen nicht die Möglichkeit, sich selbstständig über weite Strecken fortzubewegen und bleiben oft im Kriegsgebiet zurück. Zu beachten ist zudem, dass Behinderungen auch auf der Flucht entstehen können. So kann eine dauerhafte Beeinträchtigung während der Flucht durch Unfälle, Landminen, Kampfhandlungen, Mangelernährung und mangelnde Gesundheitsversorgung entstehen bzw. sich dadurch verschlechtern. Eine weitere Dimension der Benachteiligungen von Menschen mit Behinderungen auf der Flucht sind die Belastungen, welchen diese Menschen in den Flüchtlingslagern der Krisenregionen ausgesetzt sind. Viele der Lager etwa in Jordanien, im Libanon oder in der Türkei sind nur als kurzfristige Lösungen errichtet worden, nehmen aber immer schneller an Größe zu und sind für viele schon zu einem Dauerzustand geworden. In dieser Notfallsituation im Flüchtlingslager sind Menschen mit Behinderung, alte Menschen und Kinder besonders bedroht. Diese Einschränkungen können Auswirkungen haben auf das Erlangen von Gütern und Lebensmitteln, sie sind eingeschränkt im Zugang zu Gesundheitsdiensten. Die schwierigen und unsicheren Lebensbedingungen in den Flüchtlingslagern verursachen bei vielen Flüchtlingen psychische Probleme. Wenn ein Flüchtling mit Behinderung nach Österreich kommt, muss an erster Stelle die bestmögliche Versorgung mit Hilfsmitteln stehen, damit den Betroffenen die Teilhabe ermöglicht und sie von der Basisversorgung nicht abgeschnitten werden. Der Zugang zu Informationen, z.B. durch Gebärdensprachdolmetscher, sollte bestmöglich versucht werden.

Sehnsucht nach dem barrierefreien Land

Ab dem 1. Jänner 2016 gilt das Gesetz über die Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen für alle Unternehmen in ganz Österreich.

... Von Paul Christian Jezek

© Pantharmedia.net/Gra Sanders

Ziel des Bundes-Behindertengleichstellungsgesetzes ist es, Diskriminierungen zu vermeiden und unter anderem vor allem auch bauliche Barrieren abzubauen. Das Gesetz wurde bereits am 6.7.2005 beschlossen und gilt schon seit dem 1.1.2006. In den Bereichen Bauen und Verkehr hat es aber noch eine Frist von zehn Jahren gegeben, die am 31.12. 2015 endet.

Anders als der Titel und so manche Gesetzespassage vermuten lassen, richtet sich das Gesetz an alle, die der Öffentlichkeit Dienstleistungen und Güter anbieten. Vor allem Mieter und Wohnungseigentümer, die in ihren Räumen Dienstleistungen und Güter anbieten

(vom Hotelier, Arzt, Rechtsanwalt, Steuerberater, Physiotherapeuten bis hin zum Handel aller Art), müssen daher damit rechnen, dass sie wegen Diskriminierung aufgrund fehlender Barrierefreiheit belangt werden können.

„Mittelbar wird das auch den Druck auf Vermieter und Wohnungseigentümergeinschaften verstärken, mehr Achtsamkeit auf Barrierefreiheit zu legen“, sagt Anton Holzapfel vom Österreichischen Verband der Immobilienwirtschaft (ÖVI). „Noch gibt es wenig Erfahrung mit den vereinzelt Schlichtungen, die beim Bundessozialamt im letzten Jahrzehnt durchgeführt wurden.“

Zu hoffen bleibt, dass bei allem Verständnis für den möglichst weitgehenden Abbau von Barrie-

ren die Geschäftsraummieter und Eigentümer hier nicht überfordert werden.“ Welche mietrechtlichen Implikationen damit verbunden sind, sei ebenfalls noch weitgehend offen.

Beratung speziell für KMU

Bei Beratungen wird überprüft (eine bis zwei Stunden), wo es Änderungen geben muss, damit Barrierefreiheit möglich wird. Dann gibt es eine Kurzberatung mit Tipps und Tricks, wie das Unternehmen die Änderungen einfach umsetzen kann. Diese dauert bis zu vier Stunden.

Die Überprüfung der Räumlichkeiten ist kostenlos, die Kurzberatung wird gefördert: 50% Förderung für Unternehmen aus Wien, 75% Förderung für Gründer und Jungunternehmer. Diese Fördermöglichkeiten gelten auch für Beratungen zu barrierefreien Internet-Seiten.

Barrierefreiheit im Detail

Ein Recht auf Barrierefreiheit haben grundsätzlich Menschen mit einer Behinderung, die mindestens länger als sechs Monate andauert. Das Gesetz gilt also nicht für Men-

Fragen und Anmeldungen zu geförderten Beratungen: Wifi Wien Unternehmensberatung unternehmensberatung@wifwien.at Tel.: 01/476 77-5355 www.wifwien.at/ub



schen, die nur eine kurzfristige Bewegungseinschränkung haben – z.B. wenn sich jemand ein Bein gebrochen hat und deshalb ein paar Wochen auf Krücken gehen muss. Nun gibt es in Österreich keine Behörden oder Einrichtungen, die kontrollieren, ob ein Unternehmen barrierefrei ist. Es gibt daher auch keine Strafen, der Staat kann Barrierefreiheit nicht als Gesetz anordnen – aber Diskriminierung ist verboten. Wenn es keine Barrierefreiheit gibt, kann das eine Diskriminierung sein und wenn es zu einer solchen kommt, hat die betroffene Person rechtliche Ansprüche. Wenn sich ein Mensch mit Behinderung benachteiligt fühlt, weil ein Unternehmen nicht barrierefrei ist, kann er es daher auf Schadenersatz klagen.

Dann kommt es zuerst zu einem kostenlosen Schlichtungsverfahren, das vom Sozialministerium-Service organisiert wird. Bei diesem Schlichtungsverfahren sollen alle beteiligten Personen versuchen, sich ohne ein Gerichtsverfahren zu einigen. Wenn das Schlichtungsverfahren erfolglos ist, kann es zu einem Gerichtsverfahren kommen. Dabei gibt es immer eine Prüfung, ob es zumutbar ist, die Barrieren zu beseitigen. Dann wird vor allem überprüft, wie viel Geld das Unternehmen hat und wie viel die Beseitigung einer Barriere kosten würde. Grundsätzlich muss jedenfalls Gleichbehandlung „so weit wie möglich“ sichergestellt werden. Einer großen Supermarktkette ist es auf jeden Fall zumutbar, dass

1
Million

In Österreich leben

- 1 Million Menschen mit Bewegungseinschränkung. Davon brauchen 50.000 Menschen einen Rollstuhl.
- 300.000 Menschen mit einer Sehbehinderung. 10.000 Menschen sind blind.
- 200.000 Menschen mit Hörbehinderung. 10.000 Menschen sind gehörlos.
- 200.000 Menschen mit seelischen oder nervlichen Problemen wie z.B. Depressionen.
- 100.000 Menschen mit Lernschwierigkeiten.



© Luna/Daniel Jovanovic

1/5

Ca. 1,7 Mio. Menschen

in Österreich glauben von sich selbst, dass sie dauernd gesundheitlich eingeschränkt sind – das ist ein Fünftel der Bevölkerung. Davon waren 600.000 Menschen mit einer schweren Einschränkung. Außerdem werden immer mehr Menschen älter, und im Alter haben viele Menschen gesundheitliche Einschränkungen – deshalb wird die Zahl der Menschen mit Einschränkungen größer werden.

Auf Augenhöhe

Der life award unter dem Motto „Barrierefreiheit und Begegnung auf Augenhöhe“ zeichnet europäische Organisationen und deren Repräsentanten aus, die sich im Sinne der Barrierefreiheit durch innovative Ideen, kreative Lösungen und vorbildhafte Initiativen dem Thema der nachhaltigen Umsetzung von Barrierefreiheit verdient gemacht haben. 2015 wurden – zusammen mit dem „Fachbeirat für ein barrierefreies Tirol“ – erstmals außergewöhnliche Beispiele für bauliche Barrierefreiheit und barrierefreie Dienstleistungen ausgezeichnet. Darüber hinaus wurde der bei der life award Gala im Oktober erzielte Erlös einer konkreten Initiative zur Herstellung von Barrierefreiheit gewidmet. Im Bild: David Bröderbauer, Preisträger „Naturerleben für alle“. www.lifeaward.org

alle Filialen barrierefrei gemacht werden.

„Einem kleinen Lebensmittelgeschäft kann man das eher nicht zumuten“, heißt es in einer Broschüre der Wirtschaftskammer Wien. „Aber das kleine Geschäft könnte zum Beispiel einem gehbehinderten Kunden einmal pro Woche den Einkauf kostenlos *zustellen*.“

Ein weiteres Beispiel: „Man kann wahrscheinlich nie alle Preise in einem Geschäft auch in Brailleschrift für blinde Menschen schreiben. Aber es ist zumutbar, dass eine blinde Kundin während des Einkaufs *begleitet* wird. So kann man sie zum Beispiel auf Sonderangebote aufmerksam machen.“

Orientierungshilfen

Die Zuständigkeit für das Baurecht liegt hierzulande hauptsächlich im Bereich der Länder. Was beim barrierefreien Bauen zu beachten ist, richtet sich daher in erster Linie nach den Bauordnungen der Länder. Unter baulichen Barrieren ist all das zu verstehen, was mit einem Bauwerk fest verbunden ist, wie z.B. Stufen, zu schmale Türstöcke oder Sanitäranlagen, die für Menschen mit Behinderungen nicht benutzbar sind.

Hilfreich sind hingegen:

- Taktile (ertastbare) Leitsysteme ermöglichen blinden Menschen mithilfe des Langstocks die Orientierung und können zu Eingängen, Informationsstellen oder durch ein Gebäude führen.
- Bodenmarkierungen bei Stiegen sind dann anzubringen, wenn sich kurz vor der ersten und der letzten Stufe der Bodenbelag ändert.
- Markierte Glasflächen kommen nicht nur sehbehinderten, sondern auch unachtsamen Menschen zugute.
- Bedienbare Lifte sollten über eine Ansage der Stockwerke sowie Schalter- und Stockwerksbeschriftungen in Braille- und großer Reliefschrift verfügen.
- Gut ersichtliche Schilder und Türen sollten sich von der restlichen Wand abheben. Eine große Schrift mit Kontrast (z.B. schwarz auf weiß) und nach Möglichkeit Braillebeschriftung wären hierfür ideal.
- Induktive Höranlagen ermöglichen Menschen mit einer Hörbehinderung und einem Hörgerät die störungsfreie Teilnahme an Veranstaltungen wie z.B. in Kirchen, Theater, Kinos, Vortrags-

sälen, Schalterhallen, Altenheimen, Schulen und anderen öffentlichen Gebäuden.

Ein Beispiel aus dem Bankwesen

In Kooperation mit dem RelayService ermöglicht es die Bank Austria seit Ende Oktober mittels Videotelefonie und eines eingblendeten, unabhängigen Gebärdensprachdolmetschers gehörlosen Menschen, ortsunabhängig Beratungsgespräche in Gebärdensprache in Anspruch zu nehmen.

Um den Gebärdensprachdolmetscher nicht immer selbst bestellen zu müssen und sich lange Wartezeiten und Anfahrtswege zu ersparen, wurde mit SmartBanking mit Gebärdensprache eine für den Kunden kostenlose Online-Lösung geschaffen: In einem dreiseitigen Videotelefonat sind Bank Austria-Berater, gehörloser Kunde und Relay-Assistent live vertreten. Die Daten sind bei der Videoübertragung zu 100% sicher, und es besteht von allen Dienstleistern höchste Verschwiegenheitspflicht.

Zur Kundeninformation hat die Bank Austria weiters eine barrierefreie Webseite mit Informationen in ÖGS (Österreichischer Gebärdensprache) gestaltet.

Was Barrierefreiheit bedeutet

Ab 1.1.2016 gilt das Gesetz über die Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen für alle Unternehmen in ganz Österreich. Alle Waren, Dienstleistungen und Informationen, die für die Öffentlichkeit bestimmt sind, müssen barrierefrei angeboten werden.

Barrierefreiheit bedeutet, dass jeder Mensch ungehindert überallhin gelangen und alles ungehindert nutzen kann. Z.B. können im barrierefreien Internet alle Menschen zu Informationen kommen oder ein Gebäude ist so gebaut, dass Menschen im Rollstuhl selbstständig hineinkönnen.

Barrieren verhindern, dass sich Menschen mit Behinderungen selbstständig mit Waren versorgen – z.B. Stufen oder auch schwer verständliche Informationen. Sie verhindern auch, dass Menschen mit Behinderungen alle Dienstleistungen in Anspruch nehmen können.



© Panthermedia.net/Photography/WK

Die Dienstwagen werden teurer

Der Sachbezug bei Privatnutzung richtet sich künftig nach dem CO₂-Ausstoß und kann bis zu einem Drittel Mehrkosten bedeuten.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Bekanntlich tritt die neue Steuerreform per 1.1. 2016 in Kraft. Viele Änderungen kommen dem Steuerzahler zugute, aber nicht alle. Führt man einen Dienstwagen, der auch privat genutzt werden darf, werden die Fahrer zur Kasse gebeten: Ist der CO₂-Ausstoß des Fahrzeugs über 130 Gramm pro km, erhöht sich der Sachbezug um ein halbes Prozent, was eine monatliche Versteuerung von maximal 960 Euro bedeutet.

Es kommt auf den Ausstoß an
„Für Dienstwagennutzer, bei deren Fahrzeug der CO₂-Ausstoß unter 130 Gramm pro Kilometer liegt, ändert sich hingegen auch 2016 nichts“, erklärt Nigel Storny, Geschäftsführer von LeasePlan Österreich. Bei ihnen ist ein monatlicher Sachbezug in der Höhe von 1,5% der tatsächlichen Anschaffungskosten oder maximal 720 € fällig.
Für den Sachbezug maßgeblich ist die CO₂-Grenze im Jahr der Anschaffung des Dienstwagens. „Wird die CO₂-Grenze missachtet, kann es zu einer Verteuerung des Dienstwagens um bis zu einem Drittel kommen. Dies heißt beispielsweise für einen Mittelklassewagen, dass – im Vergleich zum Vorjahr – pro Jahr um 1.000 Euro oder mehr anfallen“, warnt Storny.

2020: Obergrenze 118 Gramm
Jährlich fällt die CO₂-Grenze um weitere drei Gramm, sodass 2020 ein Wert von 118 Gramm die Obergrenze bildet. „Ein Entgehen aus der Steuerfalle ist teilweise nur durch einen Fahrzeugwechsel, aber auf jeden Fall durch eine umsichtige Fahrzeugplanung möglich“, sagt Storny. „Daher ist eine Car-Policy,



Nigel Storny
„Bei Missachtung der CO₂-Grenze kann es zu einer Verteuerung des Dienstwagens um bis zu einem Drittel kommen.“

die regelmäßig angepasst wird, unentbehrlich.“
Knapp eine Million Firmenfahrzeuge gibt es in Österreich. Für viele ist ein Dienstauto zugleich Anreiz und Motivationsfaktor. „Welchem Mitarbeiter welches Auto zusteht, darf keine willkürliche Wahl sein – andernfalls drohen Unstimmigkeiten im Unternehmen“, erklärt Storny. „Die Steuerreform verschärft diese Situation.“

Ein wichtiges Instrument für die Geschäftsleitung ist daher die Car-Policy. Diese regelt genau, wem auf welcher Hierarchiestufe im Unternehmen welches Auto zusteht. Durch die neue Steuerreform kommt es beim Dienstwagen auf die richtige Wahl an – nur so kann der Mitarbeiter, und im Endeffekt auch das Unternehmen, die neue steuerliche Regelung optimal umsetzen.



Umstieg auf E-Mobil lohnt sich
Begünstigt sind in der neuen Steuerreform Elektroautos; für sie ist *kein* Sachbezug fällig und auch für die kommenden Jahre sieht die Verordnung keinen vor.
Elektroautos sind vor allem im urbanen Bereich eine Option für viele Dienstwagennutzer und erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Dies belegen auch jüngste Zahlen des Verbands der europäischen Automobilhersteller (ACEA): EU-weit sind die Neuzulassungen im zweiten Quartal 2015 um 53% gestiegen.

Steuerbegünstigung streichen?
Dem Umweltdachverband ist die Erhöhung des Sachbezugs noch zu wenig. „Dass Dienstwagen in der Alpenrepublik steuermäßig begünstigt werden und damit der motorisierte Individualverkehr weiter gefördert wird, ist angesichts des ungebremst voranschreitenden Klimawandels ein Aberwitz und zudem sozial ungerecht“, kritisiert Präsident Franz Maier.
„Es muss endlich Schluss sein mit dieser umweltschädlichen Subventionierung“, fordert Maier eine gesetzliche Nachbesserung. „Die siebente nationale Hausaufgabe in puncto Klimaschutz ist Sache von Finanzminister Schelling und lautet: Die umweltschädliche Steuerbegünstigung für Dienstwagen muss im Sinne einer klimagerechten Zukunft gestrichen werden!“

130 g/km

Ab 1.1.2016
erhöht sich der Sachbezug bei Privatnutzung mit Fahrzeugen, die einen CO₂-Verbrauch von über 130 g/km haben, von 1,5 auf 2%. Der Sachbezug richtet sich künftig nach dem CO₂-Ausstoß der Fahrzeuge und kann bis zu einem Drittel Mehrkosten bedeuten.

Weitere rechtliche Aspekte

Versicherungsschutz, Benutzungsbewilligungen und was Nutzer von Dienstwagen noch beachten sollten.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Wenn es nicht ohnehin – z.B. in Betriebsvereinbarungen oder einer klaren Car Policy – detailliert geregelt ist, sollte unbedingt mit dem Dienstgeber geklärt werden, welche Rahmenbedingungen im Unternehmen für private Fahrten mit dem Firmenauto gelten.
Davon ist abhängig, ob mit dem Dienstfahrzeug z.B. in den Urlaub gefahren werden darf und inwiefern private Fahrten ins Ausland zulässig sind, die Kosten dafür übernommen werden oder der Versicherungsschutz in jedem Fall gilt. Darüber hinaus kann es etwa auch Kilometerbeschränkungen geben. Außerdem sollte man vor einem etwaigen Urlaub mit dem Firmenauto vorab auch abklären, ob Tankungen

mit der Tankkarte auch im Ausland möglich sind.
„Die Versicherungsdeckung gilt auch bei privaten Urlaubsfahrten ins europäische Ausland im gleichen Umfang wie in Österreich“, sagt LeasePlan-GF Nigel Storny.
Die rechtliche Deckung ist also auch bei Kaskoverträgen, über die ja die allermeisten Dienstautos verfügen, gegeben. „Wer mit dem Dienstauto in den Urlaub fährt, sollte auf alle Fälle überprüfen, ob die sogenannte Grüne Karte noch nicht abgelaufen ist“, rät Storny. Diese bestätigt, dass die Versicherung europaweit gültig ist.
Benutzungsbewilligungen
Von der Vereinbarung zwischen Firma und Dienstwagennutzer ist auch abhängig, ob weitere Perso-

nen berechtigt sind, das Auto zu lenken. Vor allem bei Fahrten ins Ausland sollten mehrsprachige Benutzungsbewilligungen für alle berechtigten Lenker, also für den Mitarbeiter und weitere Fahrer wie z.B. Ehepartner, mitgeführt werden.
In manchen Ländern sind dafür spezielle Formulare mitzuführen, z. B. in Italien die „Delega“.
Weiters sollte man bei Reisen mit dem Dienstauto vorher abklären, ob und welche Unfall- und Pannenhilfen mit dem Dienstgeber vereinbart sind. Bei Unfällen ist der Euro-Notruf 112 zu rufen und ein europäischer Unfallbericht auszufüllen. Diesen sollte man bei Auslandsfahrten immer mitführen – dank des einheitlichen Formats und unabhängig von der Sprache ist man so auf der sicheren Seite.



Wer mit dem Dienstwagen in den Urlaub fährt, sollte rechtlich abgesichert sein.



AREX für Stiftungen: Georg Burger-Scheidlin, Walter Lentsch, Thérèse Oberschmiedleitner (Scheuch GmbH), Katharina Müller und Horst Nussbaumer (v.l.).

Guter (Aufsichts-)Rat

Bei der 1. Aufsichtsrats-Gala am 5.11. wurden die Vorreiter unter den Aufsichtsräten erstmals mit dem AREX in 5 Kategorien ausgezeichnet.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. In fast allen Bereichen des gesellschaftlichen Zusammenlebens ist das Thema Aufsicht aktuell – so sind die Gremien nicht nur in der Wirtschaft von Bedeutung, sondern auch in den Bereichen Politik, Kultur, Sport und Soziales. Daher gewinnt der Aufsichtsrat generell an Bedeutung, und die Forderung nach Transparenz und Verantwortung wird immer lauter.

Round Table zum Aufsichtsrat
Am 5.11. gaben Norbert Zimmermann (Aufsichtsratsvorsitzender Berndorf Gruppe), Corinne Gabler (General Manager Nestlé Österreich), Franz Witt-Dorring (Vorstandsvorsitzender Schoeller Bank) und Eckart Reinke (Deutsche Agentur für Aufsichtsräte) Auskunft über die Disziplin und Offenheit des Gremiums sowie die Zusammenarbeit mit dem Vorstand. Ein Round Table mit den internationalen Experten Rainer Hassler (Partner KPMG Austria GmbH), Jana Dünkeloh (ACE European Group), Dietrich Schramm (Senior Vice President Hay Group Deutschland), Armand Kaáli-Nagy (ÖPWZ) und Dieter Tschernernjak (Partner Investnet AG Schweiz) beleuchtete das Thema Aufsichtsrat aus unterschiedlichen Bereichen der Wirtschaft und Bildung.

Immer mehr Verantwortung
Weiters wurde im Rahmen der Aufsichtsrats-Gala erstmals der AREX (in fünf Kategorien) vergeben. „Die zunehmende Verantwortung und die steigenden Anforderungen stellen Aufsichtsorgane vor neue Herausforderungen“, sagte KPMG-Partner Rainer Hassler. Das habe die KPMG dazu veranlasst, vor rund zehn Jahren das Audit Committee Institute als Forum für

Diskussionen und Informationsaustausch einzurichten – und die AREX-Auszeichnung sei nun „eine logische Fortsetzung unserer Aktivitäten“. Die Jury setzte sich aus 15 unabhängigen Experten zusammen, wobei jeweils drei die Preisträger in den fünf Kategorien kürten. Für die Auszeichnung wurde die Qualität des Aufsichtsrats u.a. anhand der Kriterien Rollenverständnis, Besetzung und Zusammensetzung, Funktion als Ratgeber, Diversität, Unabhängigkeit, zukunftsbezogene und soziale Unternehmensführung sowie Corporate Governance zugrunde gelegt. Des Weiteren waren die wirtschaftliche Lage sowie Nachhaltigkeit von Bedeutung.



Josef Fritz mit Heidi und Paul Senger-Weiss (Gebrüder Weiss).

„Wir wollen einen Beitrag zur Professionalisierung des Aufsichtsratswesens leisten.“

Josef Fritz, Board Search

AREX-Preisträger sind Gebrüder Weiss (Familienunternehmen), Scheuch Privatstiftung OÖ (Stiftungen), Wienerberger AG (Börsennotierte Unternehmen), Judith Hecht/Die Presse (Journalismus) und Ärzte ohne Grenzen (Non-Profit-Organisation).

Rund 250 Gäste aus Österreich, Deutschland und der Schweiz nahmen an der Aufsichtsrats-Gala teil, die von Board Search und KPMG gemeinsam mit der Hay Group veranstaltet wurde.

Illustre Gästerunde
Gesehen wurden dabei u.a. Matthias Albert (Vorstand Bank Gutmann), Eva-Maria Ayberk (GF Hernstein Institut), Ulvi Aydin (CEO Nic Dyuysens München), Ferdinand Bartels (CEO SPECS Surface Nano Analysis Berlin), William Eggers (Hay Group Deutschland), Gilbert Frizberg (Aufsichtsratsvorsitzender Verbund AG), Albin Hahn (Vorstand Josef Manner & Comp. AG), Thomas Hintze (Chef UPC Austria), Edith Hlawati (Aufsichtsratsvorsitzende Post AG und CHSH Partnerin), Cornelia Hulla (Human Resource Director Europe Mondi Group), Rudolf Jettmar (Leiter Österreichische Prüfstelle für Rechnungslegung), Armand Kaáli-Nagy (ÖPWZ), Reinhard Karl (Vorstand der RLB NÖ-Wien), Michael Knap (Aufsichtsratsvorsitzender Immofinanz AG), Rudolf Kobatsch (Vorstand Schlumberger), Walter Lentsch (General Manager Austria ACE European Group), Günther Lutschinger (Fundraising Verband Österreich), Eva Marchart (CEO Centrotade Holding AG), Katharina Müller (Müller Partner RA), Wolfgang Niessner (CEO Gebrüder Weiss), Christian Nowotny (WU Wien), Reinhard Pinzer (CFO Siemens Österreich), Reinhold Schärf und Hermine Schärf-Schwenk (Schärf Gruppe), Paul und Heidi Senger-Weiss (Gebrüder Weiss), Ernst Vejdvovsky (CEO S Immo), Herbert Werner (HCW Privatstiftung), Clemens Widhalm (GF Dale Carnegie Austria), Volker Wiedmeyer (NIBC Bank Deutschland) und Jörg Zehetner (KWR).



ENERGIEEFFIZIENZGESETZ Nur noch wenige Tage Frist

WIEN. Seit Anfang 2015 ist das Energieeffizienzgesetz (EEffG) in Kraft, das die EU-Energieeffizienzrichtlinie umsetzt – mit dem Ziel, bis 2020 die Energieeffizienz um 20% zu verbessern. Große Unternehmen haben nach EEffG nun entweder alle vier Jahre externe Energieaudits durchzuführen oder ein zertifiziertes Energiemanagementsystem einzuführen. Erstmals sind die Maßnahmen bis Ende November 2015 umzusetzen. „Die Nichterfüllung der Auditpflicht und anderer Energieeffizienzmaßnahmen kann zu empfindlichen Verwaltungsstrafen führen“, warnt Bettina Windisch-Altieri von der Bennis Rechtsanwältin GmbH: Der Strafraum liegt bei 10.000 bis 100.000 €. Großen Firmen ist daher dringend zu empfehlen, rechtliche Beratung einzuholen, ob das Unternehmen der Auditpflicht unterliegt. Für internationale Konzerne stellen sich hier Fragen, wie die konzernweise Zusammenrechnung in Europa erfolgt und in welchem Land der Konzern daher der Audit- und Meldepflicht unterliegt. Aufgrund der Zusammenrechnung im Konzern können auch relativ kleine europäische Standorte von Unternehmen zum Audit verpflichtet sein. Windisch-Altieri: „In weiterer Folge stellen sich auch Fragen des Rechtsschutzes nach dem EEffG, sobald die Monitoringstelle erste Entscheidungen trifft – und auch hier ist anwaltlicher Rat wichtig ...“



GESCHÄFTSPROZESSE Das Zusatzmodul für EDI

WIEN. Der Austausch elektronischer Geschäftsdokumente – kurz: EDI – zwischen Geschäftspartnern gilt in immer mehr Branchen der heimischen Wirtschaft als wesentliche Voraussetzung für eine effiziente Abwicklung von Geschäftsprozessen. Um dabei eine noch höhere Automatisierung zu gewährleisten, verfügt die ERP-Lösung Sage Office Line seit Kurzem über ein EDI-Zusatzmodul, das die einfache Integration von Elektronischem Datenaustausch ermöglicht. Die EDI-Schnittstelle wurde gemeinsam mit dem erfahrenen EDI-Provider Editel entwickelt. „Die Erweiterung ermöglicht den Zugang zur EDI Plattform ‚eXite‘ der Editel und damit zu mehr als 15.000 Unternehmen aus einer Vielzahl von Branchen“, erklärt Johannes Schwaiger (Bild), Geschäftsführer der Business Software GmbH. „Wir reagieren damit auf die steigende Nachfrage unserer Kunden nach einer EDI-Integration.“ Das EDI-Zusatzmodul könne ohne großen Aufwand in neu zu implementierende sowie bestehende ERP-Lösungen integriert werden, verspricht Editel-GF Peter Franzmair. „Von elektronischen Bestellungen, Lieferscheinen oder Rechnungen ist es dadurch möglich, sämtliche Informationen in Echtzeit sicher und nachvollziehbar auszutauschen und automatisiert zu verarbeiten.“

Jahrbuch für unternehmerische Verantwortung



DAS ÖSTERREICHISCHE CSR STANDARDWERK

- umfassender Überblick über alle CSR-Aktivitäten und Case Studies in Österreich auf 218 Seiten
- journalistisch aufbereitet nach den wichtigsten Themen
- umfassender erweiterter Serviceteil als Nachschlagewerk

Gerne informieren wir Sie über mögliche Präsentationsformen zu CSR-Aktivitäten Ihres Unternehmens.



luxury brands&retail



© Andreas Tischler



LUXUS AUS ÖSTERREICH

Aussenwirtschaft Austria lud zur 1. österreichischen Luxusmarketing-Konferenz **Seite 9**



NEU- UND UMBAU

Burberry strafft Markenstruktur und erweitert seine Produktionskapazitäten **Seite 15**

HOT & COOL
TOPLOCATIONS
FÜR SILVESTER



© Cartier

Luxus in den sozialen Netzen

Zaghafte Schritte Ihre anfängliche Skepsis haben die meisten Luxusmarken mittlerweile aufgegeben, allerdings übt der Großteil beim Twittern & Posten noble Zurückhaltung. Fast der gesamte Content im Netz stammt von den Konsumenten. **Seite 4**



Gefellig?
Pro & Contra

Die Diskussion rund um Pelz spaltet auch die Luxusindustrie.

10



Jubiläum
Kurvendiskussion

Lena Hoschek feiert 10. Geburtstag ihrer Marke mit edler Dessous-Kollektion.

12



Opening
Shopping-Tempel

Sterngasse 4 setzt auf einen Mix aus Nobelmarken und heimischem Design.

17

VALENTINO

VALENTINO
DONNA
THE NEW FEMININE FRAGRANCE



EDITORIAL

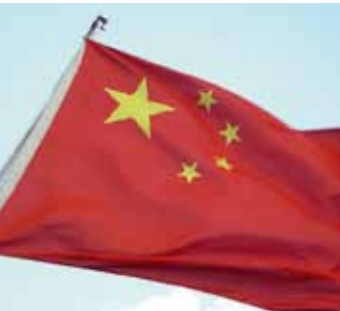
Twittern und Posten wie Gott in Frankreich



PETER MOSSER

Die Franzosen haben's am besten drauf. Kein Wunder, gilt das Land doch als die Wiege der Luxus-Branche. Aber dass das französische savoir vivre auch online so bestimmend ist, überrascht doch ein wenig, gelten Social Media und Co ja als Domäne der Amerikaner und Asiaten. So wird etwa in einer aktuellen Studie von brandwatch.com das Traditionsunternehmen Chanel mit den besten Werten bei der Social Media-Präsenz ausgewiesen – gefolgt übrigens von Dior; und auf Platz vier, hinter dem US-Label Calvin Klein, findet sich mit Louis Vuitton schon das nächste französische Luxus-imperium. Die Luxus-Unternehmen haben erst relativ spät an die Social Media-Rakete ange-dockt, um dann aber gleich mit Lichtgeschwindigkeit in bisher unerreichbare Marketing-Galaxien abzuheben. Dabei übt man sich in nobler Zurückhaltung und postet oder twittert zahlenmäßig nur einen Bruchteil von dem, was sonst im Handel üblich ist. Denn auch im Social Web gilt die Maxime des Luxus-Biz: Qualität geht immer vor Quantität.

TOP 10



RICH IN CHINA

Das Gesamtvermögen der insgesamt 1.577 chinesischen Millionäre und Milliardäre, die in der Hurun Global Chinese Rich List 2015 angeführt sind, beläuft sich auf fast 2 Billionen €. Trotz Delle in der chinesischen Wirtschaftsentwicklung hat sich die Zahl der chinesischen Milliardäre in den vergangenen 12 Monaten verdoppelt und China ist mit 596 Milliardären erstmals vor den USA (537) der Staat mit den meisten Milliardären der Welt.

Milliardär	Milliarden
1. Wang Jianlin	39,2
2. Li Ka-shing	30,2
3. Jack Ma	24,8
4. Li Hejun	17,7
5. Lee Shau Kee	15,8
6. Pony Ma Huateng	14,8
7. Cheng Yu-tung	11,4
8. Robin Li	10,7
9. Zong Qinghou	10,0
10. Robert Kuok	9,5

Quelle: Hanyu Capital, Hurun Global Chinese Rich List 2015, Angaben in Mrd. Euro



Gründe, Luxusprodukte zu kaufen, gibt es viele. Erfolgreich sind daher jene Marken, die dem Kunden geben, was diese wirklich wollen.

So tickt der Luxuskunde

Kaufkriterien Von traditioneller Werbung lässt sich heute kaum noch wer überzeugen.

MICHAELA CHRISTINE WOLF

London. In den vergangenen Jahren hat die Rezession das Verhalten von Luxuskonsumenten stark beeinflusst und das Luxussegment durchgerüttelt. Luxuskonsumenten sind nun vorsichtiger und bedachter, was ihre Kaufentscheidungen angeht. Vorbei ist die Zeit der dicken Logos – Luxuskunden wollen nun subtiler auftreten, eben „understated“. Gleichzeitig ist zu beobachten, wie sich in Industrieländern die Mittelschicht immer weiter zurückbildet und eine neue kaufkräftige, ultrareiche Oberschicht erscheint. Mit der wachsenden Mobilität und Digitalisierung des Luxuskonsumenten wächst auch das Verlangen, Luxusmarken jederzeit und an jedem Ort ‚abzurufen‘. Wie zu erkennen ist, basieren diese Trends auf verhaltensspezifischen und psychologischen Charakteristika von Luxuskunden und weniger auf demografischen Eigenschaften.

Viele verschiedene Wünsche

Allerdings unterscheiden sich die Luxuskunden unterschiedlicher Marken und Produkt-/Servicekategorien meist stark voneinander. Wie können Sie also herausfinden, wie Ihr Luxuskunde tickt? Mit dem Zeitalter des Internets, der Sozialen Netzwerke und Smartphones liegt

die Macht nun nicht mehr in den Händen des traditionellen Print-marketings und der Hochglanzmagazine. Der Luxuskonsument ist schlau geworden und lässt sich von traditionellem Marketing nicht mehr blenden – die Macht liegt beim Kunden. Hierzu ist es von fundamentaler Wichtigkeit, Ihren Luxuskunden von Grund auf zu verstehen, denn: Je besser Sie Ihren Kunden kennen, desto besser können Sie ihm das geben, was er sich wünscht. Schließlich gilt die von Alan Klement, Investor und Berater, formulierte Devise: „Customers are not interested in your solution. They are only interested in their problems“.

Hohe Emotionalität

Zur Ermittlung der facettenreichen Eigenschaften und Wünsche Ihres Kunden muss man verstehen, dass der Luxuskunde seine Kaufentscheidungen aufgrund seiner funktionalen, sozialen, und emotionalen Bedürfnisse trifft. Besonders die beiden letzten wollen mit dem Besitz von Luxus befriedigt werden. Dies ist es, was Luxusmarken von Massenmarken wesentlich unterscheidet. Es gibt zahlreiche Methoden, den Wünschen und Charakteristika Ihres Luxuskunden auf den Grund zu gehen. Die Jobs-to-be-done-

Methode ist hierfür eines der bedeutendsten Marketingwerkzeuge und besonders stark verbreitet unter kundenzentrierten Megabrands wie Google und Lego. Sie beginnt mit der Idee, dass der Kunde beim Kauf ein Produkt „einstellt“ um einen gewissen „Job“ (Bedürfnis) zu erfüllen. Durch qualitative Kundenbefragungen, die auf der Customer Journey basieren, ist dieser Methode nach das Ziel, diesem „Job“

„Kunden interessieren sich nicht für Lösungen, sondern nur für ihre Probleme.“

auf den Grund zu gehen. Durch zielgenaue Interviews rund um den ersten Gedanken des Kunden, Ihr Produkt/Service oder Ihre Marke besitzen zu wollen, über die Produkt/Service/Marken-Vergleiche und Beurteilungen, die der Kunde vornimmt, die Beweggründe der endgültigen Kaufentscheidung bis hin zur Käuferfahrung und dem Treueverhalten gilt es, die Bedürf-



Es ist essenziell, immer mit dem Kunden und seinen spezifischen Bedürfnissen anzufangen, bevor neue Produkte, Services und Marketinginitiativen geplant werden.“

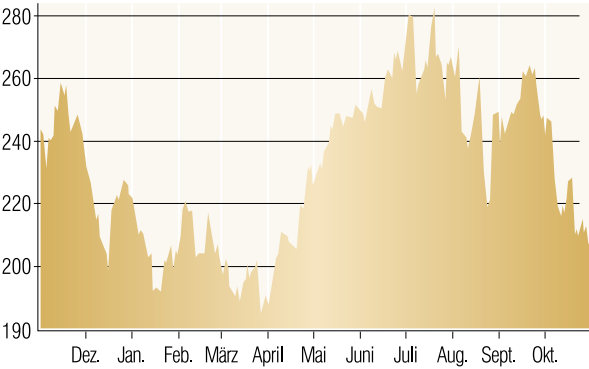
MICHAELA CHRISTINE WOLF

nissen Ihres Kunden zu ermitteln. Die Ermittlung der „Jobs“, anders als demografische Charakteristika wie Alter, Geschlecht, etc., ermöglicht eine zielgenaue Vermarktung und Entwicklung von Angeboten und Produkten/Services, die exakt den Wünschen und Bedürfnissen Ihres Luxuskunden entsprechen. Und ist das nicht das Ziel eines jeden Marketers? Es ist also essenziell, immer mit dem Kunden und seinen spezifischen Bedürfnissen anzufangen, bevor neue Produkte/Services und Marketinginitiativen geplant werden. Die Aussenwirtschaft Austria der Wirtschaftskammer Österreich organisierte am 13. Oktober in Wien die erste Luxury Retail & Innovations Conference, bei welcher dieses Thema im Detail präsentiert wurde. Weitere Events and Workshops für die österreichische Luxusindustrie sind für 2016 in Ausarbeitung. Infos dazu gibt es bei der Aussenwirtschaft Austria.

FACTS

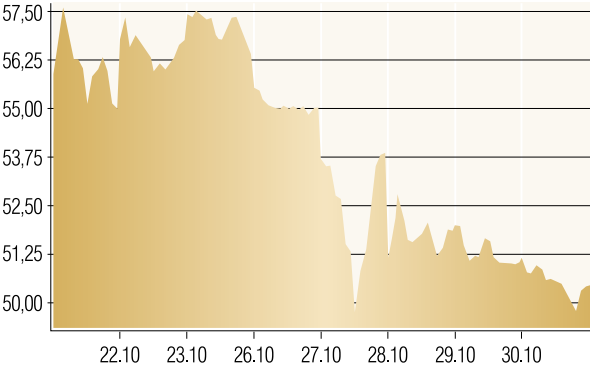
Michaela Christine Wolf ist Gründerin und Geschäftsführerin eines in London ansässigen Beratungsunternehmens für Luxusmarken. Ihre Expertise umfasst ein breites Spektrum: von Marktanalysen über Omni-Channel-Marketing, Strategieentwicklung bis Customer Relations Management. www.michaelacwolf.com

TESLA MOTORS



Derzeit glücklos: Das „Model S“ des E-Autobauers Tesla büßte beim US-Fachblatt Consumer Reports die Spitzenbewertung ein. Der Kurs dürfte weiter fallen. Die Ferrari-Aktie raste zwar vorübergehend auf über 60 USD – zuletzt hielt sie aber unter dem Ausgabekurs (52).

FERRARI N.V.



LUXUS-KAROSSEN

Auch Umweltschutz ist mitunter Luxus: Ein Tesla „Model S“ kostet (Listenpreis) ab 78.360 € aufwärts. Doch die Aktie begeistert derzeit nicht: Zuerst zog ein US-Verbrauchermagazin seine Empfehlung für besagtes Modell des kalifornischen Elektroautobauers (ISIN: US88160R1014) zurück. Dann korrigierten UBS-Analysten das Kursziel von 210 auf 190 USD, mit dem Rating „Sell“. Ferraris (ISIN NL0011509302) Börsendebüt ist geglückt. Nun kommt der Spin-off vom Mutterkonzern Fiat Chrysler. Angang 2016 ist die Zweitnotiz an der Börse Mailand geplant.

Wie viel *Luxuspotenzial* haben Facebook, Twitter & Co?

Luxusmarken sind in Sozialen Netzwerken noch wenig aktiv, der Content stammt zum Großteil von den Konsumenten.

BRITTA BIRON

Brighton/Wien/Paris. Der gute Name ist eines der wichtigsten Assets der Luxusmarken. Und in den Aufbau und die Erhaltung ihres Images haben die Unternehmen entsprechend viel Zeit und Geld investiert. Seit Informationen über das Netz weltweit verbreitet werden, die Menschen ihrem Mitteilungsdrang in der digitalen Welt freien Lauf lassen, stehen auch Luxusmarken viel stärker im öffentlichen Rampenlicht, als ihnen vielleicht lieb ist.

Auf der anderen Seite bietet das World Wide Web den Unternehmen aber neue Möglichkeiten, mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren und Produkte und sich selbst darzustellen.

„Bis vor wenigen Jahren zeigten Luxusmarken noch wenige Ambitionen in Richtung Social Media, nicht zuletzt aus Sorge um ihr Prestige und Markenimage. Denn die Unsicherheit war groß, wie und ob Exklusivität, Servicequalität und die Aura einer Marke in Social Media erhalten bleiben“, so Nils Maydell, Inhaber der auf Luxusmarken spezialisierten Wiener Marketingberatung M2 Communications.

Diese Zurückhaltung haben allerdings die meisten Player mittlerweile beiseite geschoben und twittern und posten ihrerseits.

Wie gut, das hat das Monitoring-Unternehmen Brandwatch untersucht, indem im August 721.140 Konversationen rund um 32 internationale Luxus- und Fashionbrands analysiert und in fünf Kategorien mit jeweils maximal 100 Punkten bewertet wurden. Und es sind interessanterweise zwei französische und besonders traditionsbewusste Marken, die dabei besonders gut abschneiden, nämlich Chanel und Dior (siehe Tabelle).

Noble Zurückhaltung

Allerdings pflegen die Marken auch im Netz noble Zurückhaltung. Auf gerade einmal 1.57 Tweets und 1,54 Posts pro Tag bringt es eine Luxusmarke im Schnitt. Andere Branchen sind da deutlich aktiver: Nahrungsmittel & Getränke (26,32 Tweets, 1,55 Postings), Non-Profit-Organisationen (11,30 Tweets, 2,74 Postings), TV-Anstalten (26,32 tweets, 8,55 Postings).



Das Pariser Modehaus Chanel ist klarer Führer im Social Media Index-Ranking.



Die Marken selbst beteiligen sich derzeit noch wenig an den Luxus-Diskussionen in den sozialen Netzen. Tophemen bei den Usern sind Kleider, Unterwäsche und Schuhe.

Auch die Möglichkeit, mit der Community direkt zu kommunizieren, nutzen die Luxusmarken erst in Ansätzen. So werden im Schnitt täglich nur 0,08 Postings, 0,11 Tweets und 0,40 Kommentare reagiert.

„In den nächsten Jahren wird das Engagement der Unternehmen aber zunehmen, da der Einfluss der Sozialen Netzwerke weiter steigen wird“, ist Adam Edwards, Social Media-Experte von Brandwatch, überzeugt.

Qualität statt Quantität

Ergänzend zur globalen Untersuchung hat Brandwatch auch die Aktivitäten von 27 deutschen Luxusmarken, darunter Faber Castell, Hugo Boss, Montblanc, Audi oder Leica, analysiert. Auch dabei zeigt sich, dass das Potenzial der Sozialen Netzwerke erst in Ansätzen genutzt wird.

Zwar sind fast 90% der Unternehmen präsent, ein Drittel davon sogar auf fünf oder mehr Plattformen – das beliebteste Netzwerk ist Facebook. Fast zwei Drittel veröffentlichen allerdings nur zwischen einem und zehn Posts pro Woche. Und ebenso wie bei den globalen Brands findet kein besonders intensiver Austausch mit den Communities statt.

Ein generelles Manko sieht Maydell in der niedrigen Posting- und Reaktionsrate allerdings nicht: „Hier liegt die verborgene Kunst der Führung einer Luxus- oder Premiummarke. Diese ist selektiv und wird nicht ihre Klientel mit Postings überfluten. Es geht um das Entdecken, einen Einblick zu bekommen, ohne Geheimnisse preiszugeben. Das vermindert zwar bis zu einem gewissen Grad einen Dialog, bedeutet aber nicht, dass die Marke nicht responsive ist.“

Überhaupt gebe es keine Regel dafür, wie häufig oder regelmäßig Unternehmen in den Sozialen Netzwerken aktiv sein müssen, um deren Vorteile zu nutzen.

Schmucker Auftritt

Stellvertretend für die österreichischen Luxusmarken hat medianet freywillig zum Thema Social Media befragt.

„Wir posten vier bis fünf Mal in der Woche. Die Posts spiegeln einerseits unsere Philosophie wider, andererseits möchten wir unseren Kunden und Fans mit regionalen Tipps oder Empfehlungen, die einen Bezug zur Marke haben, einen gewissen Mehrwert bieten. Für uns, die wir luxuriöse Schmuckstücke mit künstlerischen Designs kreieren, bedeutet das konkret einen Mix aus Produktfotos und speziellen Shootings, Hinweise auf Kulturthemen, Tipps zu Konzerten, Ausstellungen sowie Lifestyle- und Modethemen“, erläutert Katharina Adametz, Head of Communications beim Wiener Luxusunternehmen.

Anders als der Großteil der Konkurrenz, hält man es mit der Reaktion auf Postings und Kommentare: „Darauf wird zum einen immer, zum anderen so rasch als möglich reagiert – maximal innerhalb von 24 Stunden. Das ist das Um und Auf, andernfalls wäre es obsolet, Facebook als Unternehmen zu nutzen. Kunden nutzen die Aufmerksamkeit der Community beispielsweise gern, um Beschwerden mehr Gewicht zu geben, daher darf man sich hier keine Fahrlässigkeit erlauben“, erläutert sie.

Facebook dominiert

Ebenso wie bei den internationalen und deutschen Brands liegt auch bei freywillig der Schwerpunkt auf Facebook.

„Der Content kann optimal dargestellt und mit Bildmaterial verknüpft werden, was für uns als Schmuckmarke ideal ist, da unsere Themen visuell am besten dargestellt werden“, so Adametz weiter. „Momentan widmen wir uns aus

ähnlichen Gründen auch verstärkt Instagram.“ Eine nach Ansicht von Alexander Hirnigel, Chef der Agentur PR International, richtige Strategie:

„Instagram spielt, besonders für Luxusgüter, eine immer grö-

LUXUSMODE IN DEN SOZIALEN NETZEN

Französische Edelbrands beherrschen die Kunst des Twitterns & Postens am besten

Unternehmen	Online-Präsenz	Zuwachsquote Follower	Inhalte und soziales Engagement	Gesamt-Index
Chanel	100,00	61,03	53,97	346,22
Dior	89,49	41,75	89,07	335,40
Calvin Klein	58,19	57,19	95,51	322,38
Louis Vuitton	87,56	42,64	57,19	319,00
Ralph Lauren	80,44	92,23	34,12	315,55
Tiffany & Co	54,19	62,45	100,00	309,33
Burberry	68,23	86,21	51,35	303,01
Gucci	65,27	100,00	35,40	299,46
Paul Smith	48,59	97,48	81,32	289,81
Rolux	78,27	47,82	54,83	281,78
Christian Louboutin	78,88	54,18	47,60	279,34
Cartier	47,63	71,22	67,20	275,81
Tommy Hilfiger	76,89	66,81	60,67	274,76
Fendi	46,75	59,96	83,19	265,06
Coach	58,10	36,64	34,82	264,55
Prada	51,96	83,78	41,73	263,24
Givenchy	27,12	80,13	35,21	262,76
Michael Kors	89,36	36,37	51,64	254,73
Saint Laurent	30,43	74,56	40,94	236,77
Bottega Veneta	22,65	80,08	39,49	233,22
Chloé	33,72	52,86	46,54	229,66
Versace	45,31	62,08	57,43	222,77
Tory Burch	34,41	53,56	51,29	221,68
Dolce & Gabbana	39,74	61,93	46,56	220,04
Breitling	29,34	78,76	25,42	213,38
Armani	47,92	56,51	27,34	211,18
Lanvin	28,35	59,14	11,79	206,68
Hermès	46,18	31,74	38,69	190,01
Salvatore Ferragamo	31,17	71,55	21,60	188,10
Kenzo	26,32	67,44	16,03	181,66
Dsquared2	19,53	54,25	13,06	170,78
DKNY	26,84	11,03	6,24	153,42

Quelle: brandwatch.com; „Social Insights on the Luxury Fashion Industry“, 2015, Angaben in Punkten, maximal 100/Kategorie, 5 Kategorien ges.

ßere Rolle“, sagt er, und sieht in Blogger-Relations einen weiteren Faktor, mit denen die Brands ihre Beziehungen in den Sozialen Netzwerken stärken können. „Das Interessante dabei ist, dass die Blogger nicht nur über die eigenen Plattformen kommunizieren und viele Menschen erreichen, sondern dass sie auch selbst als Person im Rampenlicht stehen. Das Spektrum der Inszenierung reicht von Interviews und Foto-Shootings in klassischen Medien bis hin zu Testimonial-Auftritten und Werbekampagnen.“ Immerhin 64% des gesamten Contents zum Thema Luxus stammen laut des Social Media Monitoring-Unternehmen Digimind von Bloggern.

Filme ziehen besonders

Generell dominieren Bilder mit die Social Media-Aktivitäten der Luxusbranche. Videos spielen laut der Brandwatch-Analyse mit 11,51% noch eine vergleichsweise kleine Rolle, allerdings kann man damit bei der Community besonders punkten. Das sieht man bei Cartier offenbar auch so und hat vor Kurzem den neuen Imagefilm „All about Diamonds“ im Netz gelauncht. Diesmal spielt keine Raubkatze die Hauptrolle, sondern Topmodel Karen Elson. Auch von Hermès findet man vor allem Bilder, seit Kurzem aber auch witzige neue Wortkreationen wie „Jalousele“ (flüchtige Eifersucht) oder „Aparesse“ kreativer Müßiggang). Die kurzen Clips aus Fotografien, Filmen oder animierten Bildern zeigen Alltagssituationen in einem ungewohnten Zusammenhang und thematisieren auf witzig-spitzfindige Art emotionale Gefühlslagen, für die bisher vielleicht tatsächlich die Worte gefehlt haben.

Masse vs. Klasse

Und wie sieht die Zielgruppe die Sozial Media-Aktivitäten der Luxusmarken? Dazu liefert eine Untersuchung von White Communications aus München Antworten. Demnach wollen 26% der Heavy-Käufer (Personen, die regelmäßig oder ausschließlich hochpreisige Premiummarken kaufen) ihre Luxusmarke auf jeden Fall in Sozialen Netzwerken wiederfinden. Deutlich mehr, nämlich 50%, finden, dass Facebook, Twitter & Co nicht zur Exklusivität von Nobelbrands passt. Allerdings darf man annehmen, dass Menschen, denen ausschließlich Luxus in die Einkaufstasche kommt, sich auch dann nicht davon abhalten lassen, wenn die Hersteller der begehrten Ware trotzdem diese Kanäle nutzen. Und selbst wenn sie es bleiben ließen, die Online-Plauderei könnte nur durch einen Totalausfall des Netzes gestoppt werden. Denn 99,63% des luxusaffinen Contents in der digitalen Welt stammen, so die Brandwatch-Untersuchung, nicht von den Brands selbst.



Wirklich hochkarätig ist der Content des Schmuckherstellers Cartier.

Coty goes digital Übernahme von Beamly
Mehr Beauty im Netz

New York. Der Kosmetikkonzern Coty Inc. hat vor wenigen Wochen die Übernahme der digitalen Marketingplattform Beamly bekannt gegeben. Damit will man, so Camillo Pane, Executive Vice President, Category Development von Coty, „auch die sich beschleunigende Verlagerung bei der von Verbrauchern verbrachten Zeit von traditionellen Medien hin zu Echtzeit-Digitalmedien und Social Media-Kanälen reagieren. Beamly wird uns außerdem dabei helfen, das Wachstum unseres eCommerce-Geschäfts zu steigern.“

Umfassendes Fach-Know-how

Coty und seine Lizenzpartner werden insbesondere die Beamly-Suite von Social Data Benchmarking-, Inhaltserstellungs-, Inhaltsoptimierungs- und Verbraucher-Engagement-Tools nutzen. Das New Yorker Beamly-Team wird in eigene Räumlichkeiten im Headquarter von Coty übersiedeln und eng mit der internen Marketingabteilung zusammenarbeiten.

„Mit Coty können wir Produktinnovationen beschleunigen und auf einem Markt expandieren, auf dem das Mobilerlebnis an erster Stelle steht“, so Beamly-CEO Jason Forbes, der das Unternehmen weiterhin leiten wird. Auch unter dem neuen Eigentümer wird Beamly weiterhin auch für Kunden außerhalb des Coty-Konzern arbeiten. (red)



Via Facebook informiert die Coty-Führungsmannschaft rund um den Vorstandsvorsitzenden Bart Becht (oben) auch über strategische Entscheidungen im Beauty-Konzern.

Hot & Cool

Jetset



NORDSEE-PARTY

Silvester feiern auf Sylt

Inselräume Events sind auf Sylt das ganze Jahr angesagt, doch in der Silvesternacht wird zusätzlich aufgetrumpft: Der Jahreswechsel präsentiert sich mit Attraktionen wie Silvesterball oder kulinarischen Genüssen und garantiert Inselträume. In größeren Hotels können die Gäste Silvester mit Gala-Dinner, Buffet und Silvesterball feiern. Wer es lieber etwas lebhafter mag, wird auf Sylt ebenso fündig. Viele Bars und Discos locken die gestylten Besucher zu rauschenden Partys. Ob beim Ball oder in der Disco, die ganze Insel tanzt und feiert bis in den frühen Morgen. Für diejenigen, die dann noch nicht genug haben, kann die Party am Neujahrstag gleich weitergehen. Aber, Achtung: Wegen der hohen Brandgefahr bei den Reet-Dächern sind private Feuerwerke auf der gesamten Insel untersagt. Wer auf mehreren Events tanzen und sicher nach Hause kommen will, kann die ganze Nacht hindurch den kostenfreien Shuttle-Service der Sylter Verkehrsgesellschaft (SVG) nutzen. Bis in den frühen Morgen des 1. Jänner sind die Busse der SVG nonstop und gratis unterwegs.

Die Zielgruppe Mitglieder des Jetsets, der Schickeria und alle, die Luxus in Verbindung mit viel Natur genießen wollen.

Die Marke Die Insel Sylt, vor der Nordseeküste Schleswig-Holsteins und Dänemarks gelegen, ist für die Kurorte Westerland, Kampen und Wenningstedt sowie für den knapp 40 km langen Weststrand bekannt – und dafür, dass die deutsche Promidichte hier sehr hoch ist.

Fazit Nordisch frisch.

Gesund



FEIERN IM KURORT

Slowenien statt Bad Ischl

Advent im Kurpark Für alle, die der Gesundheit und dem Wohlbefinden auch zu Silvester etwas Gutes tun wollen, empfiehlt sich ein Aufenthalt im Grand Hotel Sava im slowenischen Kurort Rogaska Slatina. Die Special Packages kosten ab 216 € pro Person im Einzel- oder Doppelzimmer und inkludieren Halbpension, freie Eintritte ins Hotelbecken mit Thermo-Mineralwasser (32 °C, Jacuzzi 36 °C), in die Saunen (zur Wahl stehen eine türkische, eine finnische und ein Tepidarium), ins Fitnesscenter sowie ins Hit Casino Fontana. Außerdem gibt es eine Flasche Mineralwasser auf dem Zimmer, ein Animationsprogramm, Gesellschaftsspiele, Workshops, Tanzabende und Morgengymnastik mit Wassergymnastik und Aqua-Aerobic. Zusätzlich erhält man 10% Ermäßigung auf Massagen und kosmetische Behandlungen im Beauty-Bereich der Therme. Und für die Begleitung gibt es auf den Package-Preis 30% Ermäßigung. Für Shopping-Fans interessant sind die aus Glas geblasenen Produkte; ein Graveur vor Ort personalisiert die Kunstwerke und macht daraus ein besonderes Geschenk.

Die Zielgruppe Vor allem Wellness-Enthusiasten und Gesundheitsfans mit viel Freude an imperialer Architektur.

Die Marke Eine gute Atmosphäre, viel Gastfreundschaft und ein neues Wellnessangebot bestimmen den Aufenthalt im imposanten Grand Hotel Sava Rogaska Slatina in Slowenien. Der seit k.u.k.-Zeiten berühmte Kurort gilt als ein „Bad Ischl des Südens“.

Fazit Entspannter Luxus.

Wellig



AIDA KREUZFAHRTEN

Mit dem Schiff ins neue Jahr

Silvesterkreuzfahrt Die zehn Schiffe der AIDA-Flotte bieten auch in diesem Jahr zahlreiche Advents-, Weihnachts- und Silvesterreisen an. Die Ziele reichen von der Karibik bis nach Südostasien. Zu den Highlights zählt der Besuch in Miami am 24. Dezember 2015 sowie das Silvesterfeuerwerk auf Madeira und in Dubai, die gleich von jeweils zwei AIDA-Schiffen angesteuert werden. Zum Jahreswechsel können sich die Gäste von AIDA auf einen glanzvollen Tag mit glamouröser Lichterdekoration und eine fröhliche Silvesternacht freuen. Kulinarisch verwöhnt ein reichhaltiges Silvestermenü mit Kaviarbuffet. Auf den Bühnen der Flotte erleben Gäste eine feierliche Neujahrsgala mit Live-Musik; anschließend sorgen die Bord-DJs für ausgelassene Stimmung. Mit einer Neujahrswunschaktion wird dann 2016 feierlich begrüßt. Feuerwerk und Pyrotechnik sind an Bord zwar aus Sicherheitsgründen nicht gestattet, dafür können Gäste auf den Reisen von AIDAblu und AIDAsol das spektakuläre Feuerwerk im Hafen von Funchal erleben oder mit AIDastella und AIDAaura in Dubai die Skyline unter dem besonderen Lichtspektakel bewundern.

Die Zielgruppe Kreuzfahrtfans, die auch zum Jahreswechsel hohe Wellen schlagen möchten.

Die Marke AIDA Cruises ist Teil des britisch-amerikanischen Kreuzfahrtunternehmens Carnival Corporation & plc für den deutschsprachigen Markt; das Programm umfasst rund 90 Reisen zu mehr als 180 Häfen auf der ganzen Welt..

Fazit Feiern auf hoher See.

Bergig



CLUB STUMBÖCK

Kanadisches Lebensgefühl

Ski-Guides Vom Frühstückstisch gehts direkt auf die Piste: Nach der morgendlichen Stärkung werden die Gäste vom Guide zum Skiberg gebracht, ehe es im Eiltempo auf die Piste geht, denn dank langjähriger Beziehungen zu Partnern vor Ort erhält Club Reisen Stumböck vielerorts sogar bevorzugte Parkplätze direkt an der Talstation. Der Guide zeigt den Skifans die besten Pisten und den Weg ins sichere Gelände. Er nimmt ihnen Schritt für Schritt die Angst vorm Off-Fahren. Als Einheimische kennen die Guides die kanadischen Rocky Mountains aus dem effeff, sie können das Wetter einschätzen, wissen selbstverständlich auch um die besten Skihütten – und können auch mal die perfekte Abkürzung suchen. Geht es wie z.B. bei der Skisafari „Trans the Rockies“ quer durch die Rocky Mountains, dann wählen die Club Stumböck-Guides auf dem Weg von Station zu Station auch Straßen abseits der Highways. Damit haben die Gäste die Möglichkeit, die Natur Nordamerikas zwischen den Skitagen kennenzulernen. Dabei werden sogar Zeitzonen auf der Straße überquert: Von Kicking Horse nach Revelstoke etwa können Skifahrer das alte Jahr um eine Stunde verlängern.

Die Zielgruppe Wintersportler, die nicht Pistenkilometer oder Höhenmeter sammeln, sondern Spaß im Schnee genießen wollen.

Die Marke Unter dem Motto „skiing with friends“ bietet der bayrische Reiseveranstalter seit über 25 Jahren erfolgreich Skisafaris und Heli-skiing in Kanada und USA an.

Fazit Hier trifft Pistenzauber auf Wildwest-Romantik.

Köstlich



RESTAURANT PEARLS

Schlemmen in Abu Dhabi

Märchenland Das Jumeirah at Etihad Towers in Abu Dhabi bietet zu Silvester 2015 in seinem neuen Restaurant „Pearls by Michael Caines“ ein Fine Dining an. So baut das Luxushotel seine Rolle als kulinarischer Hotspot weiter aus. Es ist das erste Restaurant außerhalb von Großbritannien, dem Michael Caines seinen Namen verleiht. Caines gehört zu Englands bekanntesten Köchen und wurde mehrfach für seine moderne und kreative europäische Küche ausgezeichnet. Seit 1994 führt er das mit zwei Michelin-Sternen prämierte Restaurant Gidleigh Park in Devon sowie weitere Restaurants in Restaurants in Exeter, North Devon, Manchester und Chester. Zudem kocht er für das Williams F1 Team auf. Nun wird die Küche die Einflüsse von Abu Dhabi widerspiegeln. Das Pearls by Michael Caines überzeugt aber nicht nur kulinarisch, sondern auch architektonisch: mit deckenhohen Glaswänden und einer Dachterrasse, von der man den Arabischen Golf und die Inseln des Emirats überblickt. Und für Bootbesitzer gibt es einen eigenen Anleger.

Die Zielgruppe Gourmets und Feinschmecker.

Die Marke Die 1997 gegründete Hotelgruppe hat ihre Wurzeln in Dubai, wo sie heute mit sechs sehr unterschiedlichen Hotels vertreten ist, darunter das „Burj Al Arab Jumeirah“. Seit 2004 befindet sich die Jumeirah Group auf weltweitem Wachstumskurs und hat seitdem ihr Portfolio auf 23 individuelle Hotels in zehn Ländern erweitert.

Fazit Kulinarik wie aus 1000 und einer Nacht.

Natürlich kann man die Silvesternacht auch ganz pragmatisch verschlafen und das Neue Jahr entsprechend ausgeruht begrüßen, aber für die meisten ist der Jahreswechsel doch etwas Besonderes, das sie in einem passenden Rahmen feiern wollen. Von den Sylter Dünen über die sieben Weltmeere und die kanadische Wildnis bis zu den Prunkräumen der Wiener Hofburg haben wir aus dem großen Angebot 10 Vorschläge ausgewählt, die unter Garantie für einen unvergesslichen Start ins Neue Jahr sorgen

Luxus



THE RITZ-CARLTON

Über den Dächern Wiens

Gold Package Erstmalig verwandelt sich heuer die „Atmosphere Rooftop Bar“ im achten Stock des The Ritz-Carlton Vienna in eine feine Location für elitäre Silvesterfeiern. Hier kommt man dem von bunten Feuerwerksfarben erleuchteten Himmel über Wien ein schönes Stück näher. Für unvergessliche Silvestermomente mit Freunden und Familie hat das Hotel ein einzigartiges Programm gezaubert. Dafür kann das traditionelle „Ritz-Stüberl“ sowie ein privater Bereich auf der Dachterasse im Rahmen des „Silver Packages“ auch exklusiv für Sie und Ihre Freunde gemietet werden. Und während des Abends verwöhnen österreichische Köstlichkeiten und Delikatessen die Gaumen der Gäste, und eine 15 Liter-Flasche des feinen Moët & Chandon Champagner sorgt stets für gefüllte Gläserkelche. Ab 23:30 Uhr feiern alle Gäste gemeinsam den Übergang ins Jahr 2016. Noch mehr Exklusivität verleiht übrigens das „Gold Package“, das die private Nutzung des gesamten Areals auf der Dachterasse während der ganzen Silvesternacht ermöglicht. Und in der Club Lounge des Hotels können Gäste, die Club-Zimmer gebucht haben, eine einzigartige Atmosphäre mit privatem Service genießen.

Die Zielgruppe Wien-Fans mit ausgeprägtem Hang zum Luxus.

Die Marke The Ritz-Carlton Hotel Company in Maryland (USA) betreibt 88 Hotels und Resorts in Nord- & Südamerika, Europa, Asien, Afrika, der Karibik und im Nahen Osten.

Fazit Ein Jahreswechsel mit fünf Sternen.

Lifestyle



LIFESTYLEHOTELS

Alpine Adventures

The Stylemate Ein perfekter Winter mit echten Abenteuern beginnt abseits von präparierten Pisten und darf ruhig in komfortablen Spas und gemütlichen Restaurants auf Hauben-Niveau enden. Die Hotelgruppe Lifestylehotels umfasst mehr als 100 stylische, individuelle Hotels in Europa und weltweit. *The Stylemate* ist das Hochglanz-Magazin dieser Plattform. Mit der vierten Ausgabe „Alpine Adventures“ zeigt man eine Seite des Winters mit Adrenalinrausch pur, denn die alpinen Destinationen haben mehr zu bieten als bloß Skifahren oder Langlaufen. So macht z.B. Tauchlehrer Dieter Kuchling das Eintauchen – ein gefährliches, aber auch wunderschönes Erlebnis – den Lesern schmackhaft. Mit den handgefertigten Skiern der Schweizer Skimanufaktur Zai möchte man am liebsten gleich auf die nächste Piste, und mit den frischen Fashion-Trends der Saison – empfohlen von Livestyle-Expertin Florentina Welley – ist man im Winter perfekt gestylt. Und auch etliche City-Hotels glänzen im Winter – vor allem in der größten Partynacht des Jahres. *The Stylemate* empfiehlt Silvester-Highlights in Lifestylehotels in Berlin, Prag, London, Budapest, Barcelona oder Istanbul.

Die Zielgruppe Weltenbummler mit hohen Designansprüchen.

Die Marke Lifestylehotels ist eine Plattform mit mehr als 100 Hotels; sie definieren sich über Innovation, Ästhetik, Qualität und Verantwortung gegenüber anderen und der Umwelt.

Fazit Da zeigt sich die Top-Hotellerie von ihren besten Seiten.



LA PURA RESORT

Exklusiv für Single-Ladys

GourMed Frauen-Silvester Das Silvesterprogramm des „la pura women’s health resort kamptal“ schafft mit seiner einzigartigen Atmosphäre das perfekte Umfeld, um abseits von Familienstress, Besuchsmarathon, Braten und Kekse eine entspannte Auszeit zu erleben. Gemeinsam mit vielen Gleichgesinnten finden Frauen hier eine Oase der Ruhe oder sie schließen sich den zahlreichen Aktivitäten des auf Frauenmedizin fokussierten Resorts an. Neben den Behandlungen aus Gesundheits- oder Schönheitsmedizin wählt man zwischen idyllisch-informativen Wanderungen und Ausflügen – auch schon mal mit Fackeln und hoffentlich Neuschnee. Oder man kuschelt sich gemütlich in eine warme Decke und genießt bei einer Kutschenfahrt die Landschaft des Kamptals, lauscht gemütlich den Lesungen und Konzerten im Boccaciosaal, tanzt bei Zumba, lernt Bauchtanz, trommelt und malt. Auch die ganz auf die Frau ausgerichtete GourMed Cuisine überzeugt. Das Silvestermenü mit Weinverkostung rundet das Programm ab.

Die Zielgruppe Frauen, die den Jahreswechsel ganz entspannt genießen wollen.

Die Marke Das la pura ist ein Kraftort für Frauen im Herzen des Waldviertels und gehört zur Vamed Vitality World, die beeindruckende Architektur und stilvolles Wohlfühlambiente in bezaubernder landschaftlicher Umgebung in einzigartigen österreichischen Thermen- und Gesundheitsresorts vereinen.

Fazit Völlig unbemannt.



SILVESTERBALL

Prunkvoll feiern in der Hofburg

Magic Moments Der „Hofburg Silvesterball“ ist eine wahrhaft rauschende Ballnacht und steht dieses Jahr mit künstlerischen Höhepunkten ganz im Zeichen des Themas Magic Moments. Erstklassige Künstler der Wiener Staatsoper und Volksoper Wien (wie Anita Götz, Boris Eder, Juliette Mars und Paul Schweinester sowie Maya Hakvoort) treten dabei in den traumhaften Roben von Art for Art auf. Zahlreiche renommierte Orchester und Live-Bands sowie hinreißende Tanzmusik von Walzer bis Jazz veredeln das Silvesterprogramm in der ehemaligen kaiserlichen Winterresidenz. Auch viele internationale Gäste erleben hier schöne Momente und tanzen bis in die Morgenstunden mit der Publikumsquadrille oder in der Disco bei heißen Rhythmen. Die Prunkräume werden in ein Meer aus Blüten verwandelt. Die Inszenierung zu Mitternacht mit Blick auf das Feuerwerk über Wien, dem Glockenläuten der Pummerin und dem Donauwalzer dürfen nicht fehlen. Besucher pflücken ihren Glücksklee und bringen Neujahrsvorsätze am Wunschzettelbaum an und freuen sich auf das Gala-Dinner.

Die Zielgruppe Traditionalisten und Tanubegeisterte mit Liebe zu imperialem Ambiente.

Die Marke 1969 hat die Wiener Kongresszentrum Hofburg Betriebsges.m.b.H. die Führung der elitären Location im Rahmen eines Pachtvertrags mit der Republik Österreich als Eigentümerin übernommen und sorgt seither für perfekt organisierte Events.

Fazit Wahrer Prunk!



GOLDENER HIRSCH

Kulinarisch ins neue Jahr

Romantischer Zauber Auch heuer gibt es wieder ein ganz spezielles Silvester-Menü im Restaurant Goldener Hirsch, direkt am Herbert-von-Karajan-Platz und nahe dem Festspielhaus in der Altstadt. Der ehemalige Laden eines Hufschmieds ist heutzutage das berühmteste Restaurant von Salzburg und sehr beliebt bei Künstlern und Mitgliedern der High-Society. Denkmalgeschützte Wände und kulinarische Erlebnisse bilden ein feines Zusammenspiel der besonderen Art. Das zum Restaurant gehörende Hotel Goldener Hirsch gilt als urbane Oase mitten im geschäftigen Treiben der Mozartstadt. Sehr persönlich geführt, lebt das Hotel den romantischen Zauber des 15. Jh. aus, bereichert durch gepflegten Luxus von heute. Hier hüllt sich Hightech in Lodenwand. 1407 wurde das Haus, in dem später der Goldene Hirsch eine Heimat finden sollte, erstmals urkundlich erwähnt. Bereits die antike Eingangstür zeugt von langer Tradition, die in unzähligen Details spürbar wird. Die berühmte Hirschen-Bar ist ein Treffpunkt der Gesellschaft, während das Restaurant und die „Herzl“-Stube zur kulinarischen Einkehr laden.

Die Zielgruppe Liebhaber der Mozartstadt und anspruchsvolle Gourmets.

Die Marke Die Starwood Hotels präsentieren ihre kleine feine Luxury Collection als Selektion von traditionsreichen Hotels und Resorts, die einzigartige Erlebnisse versprechen – so auch hier.

Fazit Perfekt für den geschmackvollen Jahreswechsel.

CHANEL





© Boulesse (2)



Digitale Shopping-Boulevards wie boulesse.com bieten auch kleineren österreichischen Unternehmen und lokalen Manufakturen Zugang zu potenziellen Käufern auf der ganzen Welt.

Nobelware made in Austria

Österreichische Premiumhersteller sollen sich stärker vernetzen und ihre Chancen auf den Auslandsmärkten besser nutzen.

BRITTA BIRON

Wien. Luxus ist begehrt, keine Frage. Auch in wirtschaftlich angespannten Zeiten gönnt sich der Mensch gern etwas Besonderes. Und während in vielen Industrieländern die Schere zwischen Arm und Reich weiter aufgeht, wächst mit den Verschiebungen der Weltwirtschaft in die Schwellenländer dort eine neue zahlungskräftige Kundengruppe nach.

Dazu bietet die fortschreitende Vernetzung erstmals auch kleineren Anbietern und lokalen Manufakturen einen reellen Zugang zum Weltmarkt.

Österreich-Premiere

Auf den ersten Blick sind also die Voraussetzungen für die Hersteller von Luxusprodukten gut. Allerdings werfen neue Märkte – ob geografisch, demografisch

oder digital – die grundsätzliche Frage auf, welche Maßnahmen und Strategien am ehesten zum Erfolg führen.

Und diesen Fragen widmete sich die 1. Österreichische Luxusmarketing-Konferenz, zu der die Außenwirtschaft Austria (awa) der Wirtschaftskammer Österreich Mitte Oktober geladen hatte.

„Wir wollten österreichische Firmen über Methoden und Entwicklungen im Luxus-Marketing informieren, die international im Trend liegen, um Anregungen und Ideen für ihre eigene Geschäfts- und Markenentwicklung mitzunehmen“, so Sonja Holocher-Ertl von der awa. Sie war es auch, die im Vorjahr gemeinsam mit

Michaela Christine Wolf, einer aus Österreich stammenden Luxusmarketing-Beraterin in London, die Idee zu dieser Veranstaltung entwickelte.

Und dieses Angebot stieß auf großes Interesse: Immerhin 114 Vertreter von 90 heimischen Unternehmen hatten an der Konferenz teilgenommen.

Interessante Anregungen

Darunter Laura Pietsch-Habersohn, International Area Manager bei Freywillle. „Ich halte es, gerade den Online-Bereich betreffend, für sehr wichtig, sich laufend über aktuelle Entwicklungen zu informieren und am neuesten Stand zu sein“, sagt sie und zieht eine positive Bilanz. „Vor allem im Bereich Neue Medien konnten viele neue Erkenntnisse gewonnen werden.“

„Die Konferenz hat auf alle Fälle spannende Ideen und Ansätze geboten.“

LAURA PIETSCH-HABERSOHN
FREYWILLE

Dies betrifft beispielsweise Möglichkeiten, das Online-Einkaufserlebnis interaktiver zu gestalten, Kundentracking und generell das Thema Verkaufsstrategien im eCommerce. Auch hinsichtlich Produktdarstellung und Kundenservice hat die Konferenz auf alle Fälle spannende Ideen und Ansätze geboten.“

Einziger Kritikpunkt: Sie hätte sich mehr Zeit und Gelegenheit für den Erfahrungsaustausch mit den anderen Teilnehmern gewünscht.

Konkrete Maßnahmen

Auch für Daniel Tourou, Gründer und Geschäftsführer der digitalen Wiener Einkaufsstraße boulesse.com, hat sich die Teilnahme an der Konferenz gerechnet. „Wesentlich war für mich die Erkenntnis, dass wir mit unserer Einschätzung des

österreichischen Marktes richtig lagen. Die Konferenz hat aufgezeigt, welche Möglichkeiten es gibt und wie diese international bereits auf höchstem Niveau eingesetzt werden. Gleichzeitig wurde auch klar, wie wenige dieser Möglichkeiten österreichische Unternehmen tatsächlich nutzen.“

Das soll sich künftig allerdings ändern, und sehr konkrete Pläne dafür gibt es bereits.

„Unser Ziel ist es, eine vollintegrierte Lösung zum Vertrieb und zur Vermarktung von Luxusprodukten anzubieten. Dementsprechend sind wir sehr glücklich darüber, dass Michaela Christine Wolf dieses Thema ebenfalls aufgegriffen hat. Auf Basis der Konferenz erarbeiten wir nun gemeinsam und in enger Abstimmung mit der Wirtschaftskammer Workshop-Programme für den österreichischen Markt, die bereits im nächsten Jahr vorgestellt werden sollen“, erläutert Tourou.

Auch für das eigene Unternehmen sind Neuerungen in der Pipeline.

„Zusätzlich zu unserem Online-Marketplace und unseren Kreativdienstleistungen eröffnen wir mit November in Kitzbühel einen Pop-up-Store, um konkrete Erfahrung für die Verbindung von on- und offline-Handel zu sammeln und daraus neue Dienstleistungen ab-

zuleiten, die wir in weiterer Folge unseren Partnerunternehmen anbieten können. Gleichzeitig geben wir zehn unserer Kunden die Möglichkeit, mit einem Store-in-Store-Konzept einen zusätzlichen Point of Sale zu erschließen.“

Weitere Fachevents

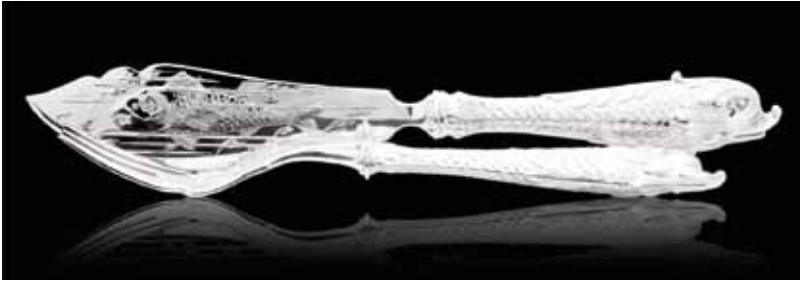
Auch auf Veranstalterseite ist man mit dem Ergebnis der 1. Österreichischen Luxusmarketing-Konferenz zufrieden.

„Das gute Feedback hat deutlich gezeigt, dass großes Interesse

„Österreichische Unternehmen nutzen die Möglichkeiten zu wenig.“

DANIEL TOUROU, BOULESSE.COM

an weiteren Veranstaltungen und Vernetzung gegeben ist“, erläutert Claudia Tietze von der awa und ergänzt: „Die Planungen dafür sind bereits im Laufen, und ab dem nächsten Mal werden wir weitere Veranstaltungen in unterschiedlichen Formaten anbieten.“



© Boulesse (2), Augarten



Porzellan von Augarten, Gläser von J. & L. Lobmeyr oder Silberprodukte von Jarosinski & Vaugoin sind nur drei Beispiele für Luxusprodukte made in Austria.



© WKO

Organisatoren & Referenten: Claudia Tietze (awa), Friedrich Wille (freywillle), Sonja Holocher-Ertl (awa), Michaela Christine Wolf, Daniel Tourou (boulesse.com); hintere Reihe, von links: Ramona Da Gama, Sarah Davis, Karinna Nobbs, Leonid Rath (J. & L. Lobmeyr).

SHORT

Öko-Luxus auf der
Schleichspur



Umweltfreundliche Fahrzeuge begeistern Luxus Käufer noch wenig.

Palo Alto. Umweltfreundlichkeit haben sich so gut wie alle Autobauer auf die Fahnen geschrieben, und auch in der Oberklasse wächst das Angebot. Die Konsumenten interessiert das aber offenbar wenig, sie greifen lieber zu dicken SUVs.

In der Autofahrernation Deutschland sind vom Lexus CT 200h, laut Verkehrsclubs Deutschland (VCD) das derzeit umweltfreundlichste Auto überhaupt, zwischen Jänner 2014 und Juni 2015 gerade einmal 373 Fahrzeuge verkauft worden.

Etwas mehr Zuspruch findet der Tesla. Vom Model S wurden am deutschen Markt im ersten Halbjahr 696 Stück verkauft. Laut der Zulassungsstatistik für Juni hat der e-Flitzer mit 224 Neuzulassungen die Konkurrenten BMW 6er, Porsche Panamera, VW Phaeton oder den BMW 7e überholt.

Noch erfolgreicher ist Tesla am Heimatmarkt: Die Statistik für das erste Halbjahr weist bei den Neuzulassungen 10.200 Tesla Model S auf, knapp hinter dem Top-Modell der Oberklasse, der S-Klasse von Mercedes mit 10.580 Fahrzeugen. (red)

Stagnation am
Luxusmarkt



Instabile Wechselkurse wirken sich negativ auf die Ergebnisse aus.

Mailand. Die kürzlich von Altagamma gemeinsam mit der Unternehmensberatung Bain & Co vorgestellte Statistik für das heurige Jahr fällt wenig erfreulich aus.

Von den einst satten Zuwachsraten ist die Luxusbranche weit entfernt. Für 2015 wird ein Gesamtsatz von 253 Mrd. € prognostiziert. Zu aktuellen Wechselkursen ergibt das eine kaum wahrnehmbare Steigerung zwischen einem und zwei Prozent.

Neben den instabilen Wechselkursen sieht Studienautorin Claudia D'Arpizio die weiteren Gründe für die Entwicklung darin, dass die chinesischen Konsumenten weniger Luxusartikel als früher kaufen, und Shoppingtouristen vor allem Ziele ansteuern, wo die Edelpreise günstiger zu haben sind.

Daher müssten die Unternehmen ihre Strategien und Sortimente künftig noch stärker auf diese Marktänderungen abstimmen. (red)



Kein Prunk, kein Protz und keine Allüren – der neue IFF-Imagefilm „A Family Portrait“ zeigt Pelze als nachhaltige und bleibende Werte, die man an die nächste Generation weitergibt.

Kuschel-Kampagne

Wiener Markenagentur brand unit inszeniert das Thema Pelz emotional und familiär.

BRITTA BIRON

Wien. In einer Zeit, in der modisch so gut wie alles erlaubt ist, wird über das Thema Pelz immer noch so hitzig und leidenschaftlich debattiert, dass die Kontrahenten kaum eine wärmende Hülle bräuchten.

Für die einen ist Pelz – einst unbestrittener Inbegriff von Luxus und Eleganz – jetzt ein klares No-Go. Eine der bekanntesten Vertreterinnen dieser wachsenden Gruppe ist die britische Designerin Stella McCartney. Sie verzichtet nicht nur auf Pelz, sondern auch auf Echtleder bei Mode und Accessoires und beweist damit, dass auch der vegane Lebensstil seine glanzvollen Seiten haben kann.

Das haarige Thema ist jetzt auch für Hugo Boss vom Tisch. Denn nachdem das Unternehmen im

Vorjahr bereits Angora aus der Kollektion verbannt hat, wird für das deutsche Premium-Label ab 2016 auch keinem Tier mehr das Fell über die Ohren gezogen.

Keine Berührungängste mit Pelz hat klarerweise das italienische Modehaus Fendi, quasi die Hochburg der „Haute Fourrure“. Die von Chefdesigner Karl Lagerfeld für das diesjährige 50-Jahres-Jubiläum entworfene Kollektion fiel sogar besonders opulent aus und erregte nicht nur die Begehrlichkeit passionierter Pelzträgerinnen, sondern auch den Zorn der Tierschützer. Lagerfeld nahm gewohnt gelassen.

Bleibende Werte

Sich der Diskussion zu entziehen, mag für eine Institution wie Fendi eine passende Strategie sein,

die Pelzbranche insgesamt kann die wachsende Kritik aber nicht einfach aussitzen. Seit 2009 setzt die International Fur Federation (IFF), die globale Dachorganisation für die Pelzindustrie, daher mit der Fur Now-Kampagne verstärkt auf Aufklärung und Imagearbeit.

Den Pitch um die diesjährige Kampagne konnten die Branding und Content-Agentur brand unit und die Event- und Kreativagentur perfectprops (beide aus Wien) für sich entscheiden.

Um Pelz als ein nachhaltiges, trendiges, langlebiges und wandelbares Produkt in Szene zu setzen, setzte man auf das bewährte Konzept der Familie.

brand unit Creative Director Ulrike Tschabitzer-Handler dazu: „Werte, die über Generationen weitergegeben werden, wie z.B. ein besonderes Stück, das die

Großmutter ihrer Enkeltochter zu Weihnachten schenkt. All das unterstreicht die Wertigkeit und Qualität von Pelz.“ Der ist zwar Thema der Kampagne, wird aber nur subtil und fast beiläufig (als Outfit der Protagonisten) gezeigt.

Hauptelement der „A Family Portrait“-Kampagne ist der 80 Sek.-Film, der im Oktober über Vogue Runway gelauncht wurde und auf internationalen Fashion-Blogs gespielt wird. Kurz vor Weihnachten wird es noch ein 20 Sek.-X-Mas-Special geben.

Die digitale Imagekampagne, bestehend aus Videos, behind the scene-Fotos und einer Microsite (www.thisisfurnow.com), ist mit dem Lookbook verlinkt, in dem Kreationen der weltweit besten Pelzhäuser, darunter auch Modelle des Wiener Traditionsunternehmens Liska, gezeigt werden.

ReiseSalon Die Messe für Globetrotter mit hohen Ansprüchen startet heute in den Wiener Hofburg

Reiseführer zu den schönsten Destinationen

Wien. „Der ReiseSalon ist bereits eine Reise, die Besucher aus den trüben Herbsttagen zumindest für wenige Stunden in diese herrlich süße Urlaubsstimmung versetzen wird – getreu dem Motto: ‚Ich reise, ich genieße, ich lebe‘“, so Veranstalterin Christina Neumeister-Böck.

Fokuspartner sind heuer Ethiopian Airlines – immerhin hat das European Council on Tourism and Trade Äthiopien aus 31 Ländern als „Bestes Reiseziel der Welt für 2015“ gewählt – und Cluburlaubs-Spezialist Robinson.

Insgesamt mehr als 120 Aussteller präsentieren in der Wiener Hofburg ihre Programme den heimischen Alm- und Skihütten bis

zu den weißen Traumstränden von Aruba.

Daneben wird den Besuchern ein großes und abwechslungsreiches Rahmenprogramm mit Salongesprächen, Vorträgen, Tänzen und Vorführungen geboten.

Blogger-Slam & Schampus

Premiere feiert etwa der österreichischen ReiseBloggerSlam, ein Redewettbewerb zum Thema Reise-glück. Erstmals wird auch Radio Wien seinen beliebten Literatur-Salon am Sonntag direkt vom ReiseSalon senden. Ebenfalls neu ist der Pop-up-Shop der Champagnermarke Veuve Cliquot. (red)



In der Wiener Hofburg dreht sich noch bis zum 22.11. alles rund um Luxusreisen.

Mehr Pariser *Chic* für Wien

Im Frühling 2016 wird die erste French Fashion Week stattfinden.

DESIRÉE FABER

Wien/Paris. Auch wenn Wien in Sachen Mode in den letzten Jahren stark aufgeholt hat – etwa durch die MQ Fashion Week –, sieht man in Frankreich, dem Heimatland der Eleganz (Chanel, Dior, etc.) und der großen Defilées, noch Ausbaupotenzial und wird im kommenden März erstmals eine French Fashion Week organisieren. Initiatoren des Projekts sind Arianna Olivero von Business France und Sonja Ortner, Inhaberin der auf Fashion spezialisierten Kommunikationsagentur Communication Studio.

medianet: Was war der Auslöser für dieses Projekt?

Arianna Olivero: Der Ruf der französischen Mode ist gut und immer mit Eleganz und einem besonderen Geschmack verbunden. Trotzdem sind zu wenige Brands in Österreich *wirklich* bekannt. Obwohl die Qualität des französischen Stils als einer der besten weltweit anerkannt ist, wagen es zu wenige Geschäfte, französische Produkte anzubieten, da sie fürchten, dass das Publikum die Neuigkeit nicht richtig schätzen könnte.

Sonja Ortner: Uns ist klar geworden, dass Frankreich und die berühmten Fashion Shows von Paris zu weit von der österreichischen Bühne bleiben. Das Ziel unseres Projekts ist es, diese Distanz zu überbrücken und die französische Mode näher zur österreichischen Kundschaft zu bringen.

medianet: Gibt es ähnliche Veranstaltungen auch in anderen Städten?

Olivero: Nein, eine echte französische Modewoche gibt es zurzeit nur in Paris. Mit unserem Projekt möchten wir dem österreichischen Publikum die Möglichkeit geben, einen Teil dieser wunderschönen Show in Wien zu genießen und die französische Mode näher kennenzulernen.

Ortner: Wir hoffen, dass die Veranstaltung in Wien eine Pionierrolle für andere Länder haben wird.

medianet: Welche Gründe sprechen für Wien?

Olivero: Die Wienerinnen und Wiener schätzen Eleganz, schöne und hochwertige Kleidung. Zudem wird die Stadt in der internationalen Shopping-Szene immer wichtiger und für französische Firmen ein neuer ‚Place to be‘.

Ortner: Deswegen ist es uns wichtig, die Tür zwischen Frankreich und Österreich zu öffnen und eine Brücke zwischen zwei interessanten Plattformen für Mode zu bauen.

medianet: Wie laufen die Vorbereitungen?



Arianna Olivero, Business France: „Wien ist ein Place to be für französische Brands.“

Olivero: Wir sind jetzt in der Akquisitions-Phase und sehen sowohl bei französischen Marken als auch Wiener Boutiquen großes Interesse; eine erste Teilnehmerliste wird es voraussichtlich noch vor Weihnachten geben.

medianet: Worauf darf man sich bei der French Fashion Week freuen?

Ortner: Den Beginn macht am Nachmittag des 7. März eine Präsentation neuer französischer Designer für B2B-Kunden in der Französischen Botschaft. Am Abend gibt es in den Botschaftsräumen die große Fashion Show der teilnehmenden Label und eine Gala. Von 8.

bis 12. März heißt es dann French-Shopping in den teilnehmenden Geschäften, von denen einige sicher auch Side-Events zur French Fashion Week organisieren werden.

medianet: Beschränkt sich die Intensivierung der Kontakte zwischen Frankreich und Österreich nur auf die Mode?

Olivero: Nein, wir haben Ende Oktober erstmals in Wien auch eine Luxus-Fachmesse für Innenarchitektur und Schmuck veranstaltet, um französischen Unternehmen in diesen beiden Sektoren die Gelegenheit zu geben, Kontakte zu österreichischen Händlern und Partnern zu knüpfen.



Die French Fashion Week soll ein neuer, anziehender Modeevent in Wien werden.



BUCHERER.COM

BUCHERER
1888

EINZIGARTIG WIE IHRE EMOTIONEN – SEIT 1888

UHREN SCHMUCK JUWELEN



© Hilde van Mae (2), Lena Hoschek, Lupi Spuma



Bei Lena Hoschek hat die Kurvendiskussion nichts mit dröger Mathematik zu tun. Ihre Kreationen rücken weibliche Kurven ins rechte Licht und dafür wird sie von einer wachsenden Fan-Gemeinde rund um die Welt geliebt.

Happy *Birthday* Lena Hoschek

Vintage, Witz & Weiblichkeit und viel Geschäftssinn, das sind die Erfolgsfaktoren der steirischen Modemacherin.

BRITTA BIRON

Wien. Lena Hoschek gilt zu Recht als eine der erfolgreichsten Designerinnen Österreichs; sie selbst bezeichnet sich aber lieber als Kleidermacherin und Geschäftsfrau.

„Unternehmertum ist für den Erfolg im Modebusiness genauso wichtig wie die Kreativität“, ist sie überzeugt. Und – wie in anderen Branchen auch – Durchhaltevermögen und ein passendes Konzept, um den inneren Schweinehund zu überlisten.

„Ich bin eigentlich eher ein chaotischer Typ und als ich mich selbstständig gemacht habe, war mir klar, dass dafür mehr Disziplin notwendig ist. Daher habe ich gleichzeitig mit meinem Atelier auch ein Geschäft aufgemacht. So war ich praktisch gezwungen, jeden Tag pünktlich aufzustehen“,

erzählt sie. Ob sie damals schon damit gerechnet hat, zehn Jahre später eine fixe Größe auf der Berliner Fashion Week zu sein, Interviewanfragen von Modemagazinen aus der ganzen Welt zu bekommen, ihre Kreationen in der *Vogue* zu sehen, drei Läden und ein Atelier zu betreiben sowie mehr als 30 Mitarbeiter zu beschäftigen?

„Nein, aber natürlich habe ich davon geträumt. Ich habe mir schon immer hohe Ziele gesetzt“, sagt sie – und ist der beste Beweis, dass Fleiß, gepaart mit ein wenig Größenwahn, sehr wohl zum Erfolg führen kann. Um diesen gebührend zu feiern, lud sie Freunde, Weggefährten, Mitarbeiter und Partner zu einem großen Geburtstagsfest in das Spiegelzelt des Palazzo Wien. Eine passende Location, spiegelt es doch auch ihren Hang zu Nostalgie, ein wenig Opulenz und der

„guten, alten Zeit“ wider, die auch so typisch für ihre Mode ist.

In geschäftlichen Dingen ist Hoschek allerdings ganz im Hier und Jetzt und mit einem Bein in der Zukunft.

Vintage-Stil für das Netz

„Aktuell läuft die Neugestaltung des Online-Shops. Das Internet ist vor allem für den Kontakt zu den vielen Vintage-Fans wichtig, die ich auf der ganzen Welt habe“, sagt sie. „Der aktuelle Webauftritt ist mir zu clean und zu schlicht. Ich will das nostalgische Flair meiner Markenwelt ins Netz bringen. Und das ist nicht so einfach.“ Man darf davon ausgehen, dass ihr auch dieser Spagat gelingt. Immerhin – und darauf ist Hoschek sehr stolz – sind ihr trotz der rasanten Entwicklung ihres Unternehmens und

bei aller Weiterentwicklung ihrer Styles auch die Kunden der ersten Stunde treu geblieben.

„Ich setze vielleicht weniger Trends als andere Designer, denn ich bin der Meinung, dass es bei einer Marke auch bleibende Fixpunkte geben soll. Ich muss nicht in jeder Saison das Rad neu erfinden. Ich will vor allem Mode machen, die Spaß macht und die weiblichen Vorzüge perfekt unterstreicht, anstatt sie zu kaschieren“, sagt sie.

Dabei spielt auch das passende Darunter eine wichtige Rolle, und als sich die Gelegenheit bot, für den österreichischen Wäschehersteller Palmers ihre erste Dessous-Kollektion zu entwerfen, hat sie begeistert zugegriffen – die Kreati-

onen sind seit Kurzem am Markt. „Keine andere Designerin weiß so gekonnt wie sie, die Weiblich-

keit perfekt in Szene zu setzen“, lobt Palmers-Marketingleiterin Susanne Stissen das im wahrsten Sinne spitzenmäßige Ergebnis der Zusammenarbeit.

Botschafter für Luxusuhren

Besonders freut sich Hoschek aber über eine andere Kooperation: Seit Kurzem ist sie Friend of the Brand der Luxusmarke Jaeger le Coultre und damit quasi auf der gleichen internationalen Promi-Stufe wie die Hollywood-Stars Clive Owen oder Diane Kruger.

„Das ist eine große Ehre, und ich freue mich schon sehr auf meine Reverso“, sagt sie. Dass sie sich gerade dieses Modell ausgesucht hat, hat ganz persönliche Gründe: „Eine solche Uhr hatte mein Vater, und der Drehmechanismus hatte mich schon als Kind begeistert.“

Jubiläum Thomas Sabo feiert 10 Jahre Charm Club mit einer diamantbesetzten Sonderedition und bringt die Fine Jewellery Collction online

Glänzende Neuheiten für jeden Schmuckkasten

Lauf a.d. Pegnitz. „Als wir die erste Charm Club-Kollektion lanciert haben, zeigte uns der überwältigende Erfolg, dass wir damit den Zeitgeist getroffen haben. Es ist uns gelungen, das klassische Beterarmband in ein cooles Fashion Must-have zu verwandeln, das sich durch sein individuelles Design abhebt“, sagt Firmengründer Thomas Sabo.

Anlässlich des 10. Geburtstags der Produktlinie, die wesentlich zum wachsenden internationalen Erfolg des deutschen Schmucklabels beigetragen hat, wurde eine Sonderedition aus Sterlingsilber und Diamanten kreiert, die 12 Charms und ein passendes Arm-

band umfasst. Ausgewählt wurden dafür jene Motive, die bereits internationalem Kultstatus genießen, wie die Eule, der Schlüssel zum Herzen oder Fatimas Hand.

Hochkarätige Must-haves

„Die Bestseller der Kollektion symbolisieren Liebe, Glück sowie Freundschaft und sprechen alle Altersgruppen an“, so Susanne Kölbl, Kreativdirektorin von Thomas Sabo.

Sie steht auch hinter jener Linie, mit der man seit dem Vorjahr verstärkt die anspruchsvolle Schmuckkundin ansprechen will. Bisher war die Fine Jewellery

Collection, in deren Mittelpunkt die vom der hinduistischen Chakren-Lehre inspirierten Anhänger stehen, ausschließlich in den Flagship-Stores in Zürich, London, Frankfurt, Stuttgart, Wien, Hamburg, München und Paris erhältlich; seit Kurzem gibt es die hochkarätigen Schmuckstücke auch im Thomas Sabo Online-Store.

Zudem wurde die Linie um die Black Chakras aus geschwärztem Sterlingsilber, besetzt mit Onyx und schwarzen Diamanten, ergänzt. Und auch in der heuer lancierten Love Bridge-Linie, deren Besonderheit die persönliche Gravur ist, gibt es Luxusmodelle aus 18karätigem Gold mit Diamantbesatz. (red)

Die Charm Club-Collection gibt es jetzt in einer besonders edlen Version.



© Thomas Sabo (2)

Karos, *Kilts* & Karat

Kärntner Fashion-Brand Rettl und Wiener Juwelier Pejrimovsky machen gemeinsame Sache.

BRITTA BIRON

Wien. Auf den ersten Blick scheinen Werner Pejrimovsky und Thomas Rettl kaum etwas gemeinsam zu haben. Der eine ist ein eleganter Wiener, der andere ein bodenständiger Kärntner. Pejrimovskys Metier ist hochkarätiger Schmuck, Rettl gibt mit seinem Modeunternehmen Stoff.

In einer Sache ähneln sich die beiden aber sehr: Sie brechen gern mit herkömmlichen Traditionen

„Gewagt, modisch
& extravagant, das
sind die verbindenden
Elemente.“

THOMAS RETTL, RETTL FASHION



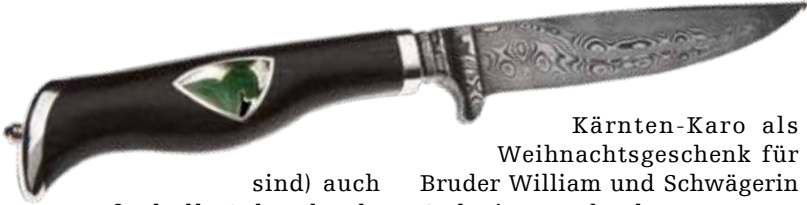
Die textile Seite der Landluxus-Kollektion stammt von Rettl; Schnallen, Knöpfe, Schmuck und Accessoires von Juwelier Pejrimovsky.



und haben einen ausgeprägten Hang zur Exzentrrik.

Der zeigt sich bei Pejrimovsky etwa darin, dass er neben Gold, Silber und Platin auch das Industriemetal Tungum oder schlichtes Holz für seine exquisiten Schmuckkreationen verwendet. Wildklauen, Geweihe und Edelsteine kombiniert er für seine Native Jewellery Collection.

Rettl ist der Clou gelungen, den Rock für Männer (ein Thema, an dem bisher selbst internationale Top-Designer gescheitert



(sind) auch außerhalb Schottlands salonfähig zu machen. Und das sogar höchst erfolgreich. „Einen Kärnten-Kilt trägt sogar der Parade-Schotte Sean Connery“, erzählt er und verrät, dass auch schon Sarah Ferguson, ehemalige Schwiebertochter von Queen Elizabeth, Rettl-Jacken in dem markanten

Kärnten-Karo als Weihnachtsgeschenk für Bruder William und Schwägerin Catherine geordert hat.

Ausgefallen & chic

Anlässlich des Shootings für die neue Heavy Rettl Biker-Kilt Collection (eine Fusion aus Rockermode, österreichischer und schottischer Tracht) lernten sich

die beiden Unternehmer kennen und beschlossen, dem gemeinsamen Hang zum Außergewöhnlichen mit einer eigenen Kollektion Ausdruck zu verleihen. Sie trägt den Namen „Landluxus“ und wurde Ende Oktober aus der Taufe gehoben.

Der textile Part (also Stoffe, Schnitte und Kleidungsstücke) kommen von Rettl, Pejrimovsky sorgt für das ganz besondere Extra und entwirft dazu passende Schnallen, Knöpfe, Emblems und Spangen für die Kilts.



Constantinos Constantinou ist neuer Brand-Ambassador für Dominator in Amerika.

Erfolgswelle Yachthersteller Dominator setzt auf Amerika

Over the Ocean

Wien/Vaduz. Der österreichische Spezialist für Luxusyachten sieht in den USA, der Karibik und Mittelamerika einen interessanten Zukunftsmarkt, den er jetzt intensiver bearbeiten will.

Einerseits basiert die neue Amerika-Strategie auf dem Ausbau des Vertriebsnetzes. Als neue Partner konnten hier bereits Luxury Yachts LLC sowie Yachting Experts gewonnen werden.

Andererseits will man die Branchenkontakte durch Markenbot-

schafter stärken; dafür hat man kürzlich Constantinos Constantinou mit an Bord geholt.

„Er ist ein Branchenkenner, Weltenbummler und Kosmopolit, spricht sieben Sprachen fließend, verfügt über eine ausgezeichnete Bildung, ist eloquent und damit der perfekter Brand Ambassador für die unterschiedlichsten Kunden in diesem großen Gebiet Nord- und Zentralamerika“, sagt Angela Pernsteiner, Managing Partner von Dominator. (red)

Graf von Faber-Castell Neue Limited Editions erfreuen Schreibgeräte-Fans und Handtaschen-Liebhaberinnen

Stiftexperte zieht jetzt auch vom Leder

Stein bei Nürnberg. Schuster bleib bei deinem Leisten oder doch mal etwas Neues? Faber-Castell macht beides. Einerseits hat das deutsche Luxuslabel eine Limited Edition der Tamitio-Serie aus dem äußerst seltenen Schlangenholz auf den Markt gebracht.

Hohe Exklusivität

Die Snakewood-Edition umfasst Füllfederhalter, Tintenroller, Kugelschreiber und Drehbleistift. Jedes dieser Schreibgeräte ist auf 1.761 Stück limitiert.

Noch rarer ist die zweite Neuheit. Denn von der ersten Damenhandtasche des deutschen Nobel-labels gibt es insgesamt nur 100 Stück; die eine Hälfte in edlem Schwarz, die andere in elegantem Cognacbraun. Beide Varianten sind aus fein genarbttem italienischem Kalbsleder und in bester Täschnertadition gefertigt.

Im Preis von 850 € (angesichts hoher Qualität und zeitloser Form, dank der die Taschen nicht aus der Mode kommen, durchaus angemessen) inkludiert ist auch ein

Schlüsselanhängers, der auf der einen Seite die eingepprägten Seriennummer trägt, die andere Seite kann mit den Initialen der Besitzerin personalisiert werden.

Erhältlich ist die Nobeltasche im ausgewählten Fachhandel. (red)

Von der ersten Handtasche gibt es 100, von der Snake-wood-Serie jeweils 1.761 Exemplare.



SHORT

Chic in Strick
auch am Abend



Edelstrick mit Federbesatz sorgt für den großen Auftritt und wärmt auch.

Wien. Feiner Kaschmir-Strick ist für alle Kälteempfindlichen die erste Wahl. Genau auf diese Zielgruppe setzt das junge, österreichische Nobellabel Kitty Montgomery.

Dabei umfasst das Sortiment nicht nur edle Twin-Sets, Pullover, Jacken und Accessoires, sondern auch außergewöhnliche Abend- und Cocktailkleider, in denen man gute Figur macht, ohne frieren zu müssen. (red)

Akquisition mit viel
Geschmack



Sambonet Paderno Industrie baut Premiumsegment weiter aus.

Orfengo. Der italienische Konzern Sambonet Paderno Industrie S.p.A., zu dem bereits Arzberg, Rosenthal oder Hutchenreuther gehören, hat sich kürzlich auch Ercuis, den 1867 gegründeten französischen Hersteller von Tafelsilber und Hauptaktionär der Porzellanmanufaktur Raynaud, einverleibt.

Damit stärkt der Konzern seine Position auf dem französischen Markt, insbesondere im gehobenen Einzelhandel sowie auch bei Designern, Dekorateurs und der Top-Hotellerie. (red)

Dufter Minis
von Chanel



Eau Premiere & Eau de Parfum gibt es jetzt auch im Mini-flakon für unterwegs.

Paris. Rechtzeitig vor Beginn der weihnachtlichen Reise-saison hat Chanel für das Eau Premiere und das Eau de Parfum seines Duftklassikers N°5 Flakons in der praktischen 35-ml-Reisegröße auf den Markt gebracht. (red)

SHORT

Da sind Luxusfans von den Socken

Besonders Highlight ist das Modell mit Perlen- und Kristallverzierung.



Bayreuth. Socken zu Pumps und Sandalen waren einst ein modisches No-Go, heute sind sie Trend – vorausgesetzt natürlich, man greift nicht zu Modellen vom Wühltisch, sondern zur Edelson.

Und hier bieten die beiden deutschen Trendlabel Dorothee Schuhmacher und Item m6 mit ihrer gemeinsamen Capsule-Collection ein echtes Highlight für alle Fashionistas mit hohen Ansprüchen. (red)

Neue Top-Brand für Marcolin



Marcolin-CEO Giovanni Zoppas freut sich über den Neuzugang.

Longarone. Bei Moncler denkt man vor allem an die edlen Daunenjacken. Künftig wird es auch Brillen geben.

Für deren Design, Produktion und Vertrieb ist der Brillenkonzern Marcolin zuständig. Das Sortiment wird Sonnenbrillen, Korrekturbrillen sowie Skibrillen umfassen, und die erste Kollektion wird bereits im Frühling 2016 auf den Markt kommen.

Ein weiterer Erfolg für Marcolin ist die frühzeitige Verlängerung des Lizenzvertrags mit Montblanc (red)

Madeleine kleidete heuer Bambi ein



Festliche Kleidungsstücke und Accessoires für den großen Auftritt.

Wolfurt/Berlin. Als Fashion-Partner der heurigen Bambi-Gala hat Madeleine eine besondere Event Collection entworfen. Sie besteht aus Cocktail- und Abendkleidern, Röcken, Jacken und Blazern aus Materialien wie Taft, Seide und Jacquard. Zudem gibt es festliche Accessoires, wie ellenbogenlange Handschuhe, Abendschuhe und Handtaschen. (red)



Das Buch zum Save the Children-Engagement zeigt zahlreiche prominente Unterstützer, fotografiert von Fabrizio Ferri.



„Seit Beginn der Zusammenarbeit mit ‚Save the Children‘ 2009 haben wir bereits 32 Mio. Euro aufgebracht und mitgeholfen, die Lebensbedingungen von 700.000 der am stärksten gefährdeten Kinder in 25 Ländern der Welt zu verbessern.“

JEAN BABIN, CEO BULGARI

Eine echt noble Haltung

Bulgari hat nicht nur ein Händchen für Luxus, sondern auch eine ausgeprägte soziale Ader.

CLARISSA FISCHER

Rom. „Nobel“ ist laut Duden nicht nur ein Synonym für Luxus, sondern bedeutet auch „in bewundernswerter Weise großmütig, edel gesinnt, menschlich vornehm“. Auf Bulgari trifft beides zu.

„Seit Beginn der Zusammenarbeit mit ‚Save the Children‘ im Jahr 2009 hat Bulgari bereits 32 Mio. Euro aufgebracht, ein erstaunliches Ergebnis, das in der Luxusbranche einmalig ist. Vor allem konnte dank unserer Partnerschaft bis heute bereits 700.000 der am stärksten gefährdeten Kinder in 25 Ländern der Welt geholfen werden“, sagt Bulgari-CEO Jean Babin.

Ein Schwerpunkt der diesjährigen Maßnahmen war die Unterstützung der Erdbebenopfer von Nepal, und etliche der Bulgari-Botschafter wurden in die Krisen-

region geschickt, um sich vor Ort selbst ein Bild zu machen.

„Die Arbeit der Erzieher von Save the Children ist entscheidend, um den jüngsten Opfern wieder Vertrauen und Hoffnung zu geben. Die Unterstützung von Bulgari trägt wesentlich dazu bei, den Kindern eine ermutigende Zukunft zu sichern“, so Prinzessin Lilly zu Sayn-Wittgenstein-Berleburg, und Adrian Brody fügt hinzu: „Bildung ist die Grundvoraussetzung für Selbstvertrauen, und ich bin beeindruckt von Bulgaris Engagement, diesen Kindern zu helfen.“

Indirekt bindet Bulgari mit der Save the Children-Sonderkollektion der B.zero1-Schmucklinie auch seine Kunden in das Hilfsprogramm ein. Ring und Anhänger sind um 420 € (wovon 75 € an die Hilfsorganisation gehen) in Bulgari-Boutiquen sowie in den USA und Japan

auch in ausgewählten Kaufhäusern erhältlich. Anlässlich der diesjährigen Expo in Mailand wurde diese Aktion noch erweitert, und der gesamte in der Mailänder Boutique während der Expolaufzeit erzielte Verkaufserlös aus diesen Schmuckstücken gespendet.

Das Buch „Stop.Think.Give“, eine Nachlese zur Partnerschaft mit Save the Children, ist im September im Verlag Rizzoli erschienen.

Soziale Verantwortung

Neben der Partnerschaft mit Save the Children umfasst das soziale Engagement von Bulgari noch weitere Projekte.

So arbeitet man etwa in Parma mit den beiden Sozialprojekten La Scintilla und Fiordaliso zusammen, die sozial benachteiligten Menschen und Personen mit kör-

perlichen oder geistigen Behinderungen Ausbildung und Arbeitsplätze in eigenen Werkstätten bieten.

Soziale Verantwortung spielt auch in der Beschaffung eine große Rolle. Klarerweise wird auf Konfliktdiamanten verzichtet, und seit 2006 besteht die Mitgliedschaft beim Council for Responsible Jewellery Practices (RJC).

Bulgari hat ein internes und externes Management-System eingeführt, um sicherzustellen, dass über die gesamte Lieferkette die vom RJC in Abstimmung mit der OECD gesetzten Standards in Bezug auf Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, Umwelteinflüsse und Unternehmensethik eingehalten werden. Für seine Goldschmuckkollektionen hat das Luxusunternehmen in diesem Sommer die Chain of Custody Certification (CoC) erhalten.

Moma Die Schuhmacher Daniele & Gigio Gironacci verpassen ihren Kreationen bewusst einen Used-Look

„Unsere Schuhe haben eine Seele“



Schon in der Manufaktur erhalten die Moma-Modelle ihre besondere Patina.

Morrovalle. Kann man am internationalen Modeparkett mit Schuhen, die aussehen, als wären sie schon jahrelang getragen worden, erfolgreich sein? Und ob, wie die beiden Brüder Daniele und Gigio Gironacci mit ihrem Label Moma beweisen.

„Die Schuhe, die wir lieben, erzählen unsere Geschichte. Die verstrichene Zeit, die sie einzigartig macht, ist in den Rissen des Leders gefangen“, erklären sie ihre Philosophie vom perfekt-unperfekten Schuh.

1992, lange vor dem Aufkommen des Vintagetrends, haben sie das Label gegründet, heute arbeiten 120 Mitarbeiter (von jungen

Künstlern und Designern sowie erfahrenen Handwerkern) in der Manufaktur, in der monatlich 8.000 Paar Schuhe für Damen und Herren hergestellt werden – natürlich ausschließlich in Handarbeit. Mehr als 20 Einzelschritte braucht es, bis aus einer Idee ein fertiger Schuh wird.

Internationaler Auftritt

Verkauft werden die „Schuhe mit der besonderen Seele“ bereits über 160 Partnerstores weltweit. Die wichtigsten Exportmärkte für Moma sind Deutschland, die Benelux-Länder, Skandinavien, Frankreich und die Schweiz. (red)



Für das bekannteste Produkt in seinem Sortiment, den legendären Trenchcoat, errichtet Burberry um mehr als 70 Mio. Euro in Yorkshire eine neue Produktionsstätte.

Großer Aus- & Umbau

Burberry strukturiert seine Markenstruktur neu und baut die Produktionskapazitäten kräftig aus.

BRITTA BIRON

London. Anfang November präsentierte das britische Top-Label nicht nur seine neue Weihnachtskampagne – für Starfotograf Mario Testino posierten unter anderem Naomi Campbell und Romeo Beckham –, sondern auch die Pläne, mit denen es sich fit für die Zukunft machen will.

Dazu gehört ein Umbau der Markenstruktur. Bis Ende des kommenden Jahres werden die High-End-Kollektion Prorsum und die beiden Linien London und Brit unter der gemeinsamen Marke Burberry zusammengefasst.

Alle unter einem Dach

„Die Luxuskonsumenten entwickeln sich weiter, ihr Stil ist flexibel, weniger festgelegt als früher.

Das beeinflusst auch ihr Kaufverhalten. Die Änderungen, die wir vornehmen, ermöglichen uns, darauf besser eingehen zu können. Die Zusammenführung der drei Linien bringt auch einen einheitlicheren Markenauftritt“, erklärt Christopher Bailey, CEO und Kreativ-Chef des Unternehmens, die Gründe dafür. Zudem könne man dadurch die britische Herkunft der Marke sowie die Tatsache, dass alle Produkte in England entwickelt und designt werden, noch besser betonen.

Moderne Fertigung

Auch wenn das erste Halbjahr vergleichsweise zäh verlaufen ist – der Umsatz stieg nur leicht von 1,539 auf 1,546 Mrd. € –, ist Bailey zuversichtlich, dass die Geschäfte im zweiten Halbjahr wieder anzie-

hen. Vor allem die Trenchcoats verkaufen sich überdurchschnittlich gut.

„Die Fertigung der Trenchcoats wird weiter in Yorkshire bleiben.“

CHRISTOPHER BAILEY, CEO BURBERRY

Für die wird man jetzt eine neue Produktionsstätte in South Bank errichten. Insgesamt gut 50 Mio £, umgerechnet knapp 81 Mio. €, lässt man sich das kosten.

In dem neuen Werk werden die Garbadine-Weberei und die Ferti-

gung der Mäntel, die derzeit noch in zwei Fabriken in Yorkshire angesiedelt sind, zusammengeführt. Dadurch schafft man effizientere Produktionsprozesse und höhere Kapazitäten, was angesichts der steigenden Nachfrage nach den Trenchcoats und der Pläne, in South Banks noch weitere Produkte zu fertigen, ein wichtiger Faktor ist.

In diesem Zusammenhang will man in der Weberei und der Fertigung auch personell expandieren. Zu den derzeit rund 800 Mitarbeitern werden mittelfristig bis zu 200 dazukommen.

Das Bauprojekt umfasst auch die Renovierung von Temple Mills, einer Flachsmühle aus dem 19. Jahrhundert. Bereits im nächsten Jahr sollen die Bauarbeiten in South Banks beginnen. Die Fertigstellung der neuen Fabrik ist für 2019 geplant.

SHORT

Montegrappa bleibt am Ball

Neu am Markt: Exklusive Schreibgeräte für den gutbetuchten Fußballfan.



Bassano del Grappa. Die italienische Liebe zum Fußball macht auch vor dem Schreibgerätehersteller Montegrappa nicht halt. Daher wurden zum 60-Jahres-Jubiläum der UEFA Champions League zwei besondere limitierte Serien aufgelegt, deren Clip dem Griffen des Pokals und deren Kappe einem Fußball nachempfunden ist.

Von den Füllfederhaltern und Kugelschreibern aus reinem Sterlingsilber gibt es jeweils 300 Stück, von den Modellen aus 18karätigem Gelbgold nur je 30 Stück. (red)

Neue Ansichten von Andy Wolf



Die Brillen der Love-Serie sind auf 500 Stück pro Modell und Farbe limitiert.

Hartberg. Bekannt geworden ist das österreichische Brillenlabel Andy Wolf vor allem durch seine extravaganten Kreationen. Künftig will man sich aber breiter aufstellen und hat dafür die Markenstruktur umgestaltet und zwei neue Linien gelauncht. „Love“ steht für die bekannt auffälligen Designs und spannende Farbkombinationen; bei „Soul“ steht – ebenso wie bei der schon bestehenden White-Heat-Serie – das klassisch-elegante Design im Mittelpunkt. (red)

Kaviar-Spezialität made in Austria



Walter Grüll mit seiner exklusiven kulinarischen Innovation.

Salzburg. Trottarga und Strottarga heißen die neuen Kreationen des österreichischen Kaviarproduzenten Walter Grüll. Dafür werden die Eier von Forelle, Saibling, Stör und dem seltenen Albinostör dehydriert, fein gemahlen und mit Salz gemischt. Dem Strottarga Bianco/Nero wird auch noch eine Prise Blattgold beigefügt, wodurch er mit 100.000 €/kg das derzeit teuerste Lebensmittel ist. (red)

Ausstellung Unter dem Motto „Volez, Voguez, Voyagez“ zeigt Louis Vuitton außergewöhnliche Gepäckstücke

Spannende Zeitreise im Grand Palais

Paris. Vom 4. Dezember 2015 bis 21. Februar 2016 präsentiert Louis Vuitton im Pariser Grand Palais in der Ausstellung „Volez, Voguez, Voyagez“ Meilensteine aus der eigenen Reise von der kleinen Manufaktur zum Global Player.

Schätze aus dem Archiv

In neun Themenkomplexen wird anhand zahlreicher Exponate die Geschichte des Maison und die Entwicklung des Reisegepäckes erzählt. Zu sehen sind seltene historischen Reisekoffer, Spezialanfertigungen für prominente Persönlichkeiten (etwa ein Schuhkoffer für Greta Garbo und ein Reiseset

für Laureen Bacall) bis hin zu den Modekreationen der aktuellen Kollektion.

„Für diese Ausstellung ist Olivier Saillard tief in die Archive des Hauses eingetaucht, um deren Geheimnisse zu entschlüsseln. Er präsentiert uns eine dynamische Vision unserer Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft“, erklärt Michael Burke, CEO von Louis Vuitton.

Kuratiert wird die Ausstellung von Olivier Saillard, dem Direktor des Palais Galliera, dem Museum für Mode der Stadt Paris. Mit dem Set Design hat Louis Vuitton den kanadischen Opern-Regisseur Robert Carsen beauftragt. (red)



Zu den Exponaten gehört auch der Schuhkoffer, der für Greta Garbo gefertigt wurde.



Faulmann & Faulmann

Küchen

SieMatic®

Siematic PURE / S1 von den Erfindern der grifflosen Küche

Faulmann & Faulmann Küchen • Muthgasse 64 • A-1190 Wien • T +43 (0)1 3708195 • www.faulmann.at • office@faulmann.at
Weitere Marken in unserem Haus: Valcucine, Exe, FM, Inuo, Leicht, Gaggenau, Küppersbusch, Siemens, Gutmann, Bora, Liebherr, Haas, Forcher. Besuchen Sie auch unseren **Poltrona Frau Flagshipstore** in der Wiener Innenstadt, Salztorgasse 6



Die beiden Sterngasse 4-Inhaberinnen Agata Gold (li.) und Christiane Seitz setzen auf einen spannenden Mix von großen Top-Brands von Agnona bis Valentino und Kreationen heimischer Jungdesigner.

Sternstunden für Fashionistas

Im Concept-Store Sterngasse 4 ist das ganze Jahr Sale für internationale Nobelmarken & exklusive Fashion-Newcomer.

BRITTA BIRON

Wien. Als eine gute Adresse für feine Fashion war die Sterngasse 4 schon länger bekannt. Nach der Neuübernahme durch die beiden Mode-Expertinnen Christiane Seitz und Agata Gold ist der chice Laden für alle Fashionistas aber noch viel attraktiver geworden.

Das liegt zum einen natürlich an den Preisen, die im Vergleich zu den Flagship-Stores der großen Marken oder jenen in den vielen chichen Multibrand-Boutiquen überraschend niedrig sind.

Auf Designer-Stücke von früherer Kollektionen gibts bis zu 80% Rabatt, und selbst die neuesten Trendteile bekommt man um bis zu 20% günstiger. Wie das geht?

„Wir bieten mit unserem Shop eine neue Absatzmöglichkeit für Boutiquen oder Modeagenturen,

die zu viel Ware bestellt haben“, erklärt Seitz das Konzept, das in der Fashionszene so gut ankommt, dass laufend ausreichend Nachschub für die Regale und Kleiderstangen zur Verfügung steht – unter anderem von Agnona (der Schwestermarke von Zegna) und Dior über Celine und Givenchy bis Gaultier, John Galiano oder Valentino.

„Bei uns gibt es das ganze Jahr über auch Marken, die in Wien ansonsten nur schwer erhältlich sind, sowie ausgefallene und noch eher unbekannte Label“, ergänzt Gold.

Modischer Nachwuchs

Besonders am Herzen liegen den beiden Inhaberinnen des Luxus-Outlets – bei aller Liebe zu den Top-Brands – auch die heimischen Designer wie etwa Fulani, JCHÖERL oder Niko Fechter sowie natio-

nale und internationale Newcomer, die hier nicht nur die Möglichkeit bekommen, ihre Kreationen neben Topbrands zu präsentieren.

Jeden Monat findet in der Stern-gasse 4 ein Shoppingevent statt, bei dem jeweils ein von Seitz und Gold ausgewählter Jungdesigner seine Kollektion exklusiv präsentieren kann.

Eigene Kollektionen

Zudem lassen Seitz und Gold als besonderes Schmankerl für ihre Kundinnen auch spezielle Kollektionen exklusiv für ihren Store anfertigen.

Die erste „Be a Star“-Linie stammt von Niko Fechter. Die bisher in erster Linie für extravagante Party- und Cocktail-Kleider bekannte Designerin schlägt dabei ganz neue modische Töne an.

„Ich habe erstmals versucht, meinen Schwerpunkt nicht nur auf Kleider zu setzen, sondern auch Röcke, Leggings und Pullover desig-

„Unser Fokus liegt auf schwer erhältlichen sowie ausgefallenen Labels.“

CHRISTIANE SEITZ

gnt. Ich denke, es war an der Zeit, diese Produktgruppen auszubauen“, erläutert Fechter.

Dem kann man nur zustimmen, denn die Premiere auf dem neuen Terrain ist der Designerin ausge-

sprochen gut gelungen. Die Pullover und Cardigans aus feinem Kaschmir haben das Zeug zu Lieblingsstücken, und bei den feinen Lederteilen können auch Tier-schützer bedenkenlos zugreifen, denn sie sind aus einem speziell beschichteten Kunstleder, das hohen Tragekomfort mit Pflegeleichtigkeit verbindet.

Persönlicher Stil

„Wir wollten gemeinsam mit Nikola Fechter Frauen ansprechen, die sich nicht mit Mode dekorieren wollen, sondern diese benutzen, um ihren eigenen Stil zu unterstreichen und selbst zu strahlen“, beschreiben Seitz und Gold das Konzept.

Man darf schon auf den nächsten Streich des modischen Duos gespannt sein.

stattGarten Der Beauty-Concept-Store setzt auf exklusive Naturkosmetik Gut zur Haut und zur Umwelt

Wien. Aus der alternativen Ecke ist Naturkosmetik längst auch schon im Luxussegment angekommen. Einen eindrucksvollen Beweis dafür liefert ein Besuch im stattGarten: Der einzigartige Beauty-Concept-Store bietet das vermutlich größte Sortiment exklusiver Naturkosmetik in Wien. Darunter etwa Körperpflege der britischen Marke Mitchell & Peach oder die Beauty Drops von The Organic Pharmacy, die sowohl in die Pflegecreme gemischt als auch direkt eingenommen werden können.

Auch Parfümfans können aus dem Vollen schöpfen. Santa Subita von Technique Indiscrete mit seinem schweren, holzig-rauchigen

Aroma, W2, eine Kreation, mit der der österreichische Parfümeur Christian Schwingenschlögl den Duft des Waldviertels eingefangen hat, oder White, Black und Gold von Freestyle sind nur drei der zahllosen Beispiele. Wer angesichts der vielen Möglichkeiten unsicher ist: kein Problem, das Team rund um Inhaberin Eva Seisser nimmt sich ausreichend Zeit für die persönliche Beratung.

Neben Pflege, dekorativer Kosmetik und Parfüms findet man auch ausgewählte Home-Acces-soires, wie etwa exquise Kaschmirdecken. Und im ersten Stock kann man sich im Beauty-Studio verwöhnen lassen. (red)



Außergewöhnliche Duftkreationen sind ein Schwerpunkt im stattGarten-Sortiment.

© Waldviertelduft: stattGarten

Aenea Mehr hochkarätige Einkaufsmöglichkeiten Schmucke Neuheiten

Wien. Nach der Eröffnung des ersten eigenen Stores in Salzburg baut das österreichische Schmuck-Label Aenea sein Vertriebsnetz weiter aus.

Seit Kurzem ist ein Teil der hochkarätigen Kreationen auch im britischen Luxus-Konzept-Store Wolf & Badger (betreibt zwei Boutiquen in London und einen Online-Shop) erhältlich.

Zudem hat Aenea auch einen eigenen Online-Store gelauncht, über den die gesamte Produktpalette angeboten wird. Ein glänzender Neuzugang im Sortiment ist die Facette-Kollektion mit schwarzen und weißen Diamanten oder Amethysten. (red)



Aenea-Kreationen gibt es jetzt auch online und in den Wolf & Badger-Stores.

© Aenea

SHORT

Karl Lagerfeld öffnet Online-Store



Die chicen Lagerfeld-Kreationen gibt es seit Kurzem auch via Internet.

Paris. Anfang November ist Karl.com auf dem Shopping-Portal yoox.com online gegangen. Vorerst konzentriert man sich auf die weibliche Kundschaft und bietet die Teile aus der Ready to Wear-Kollektion sowie Accessoires wie Handtaschen, Uhren, Schuhe und Gürtel an.

Zudem hat Lagerfeld eigens für die neue Vertriebschiene die Capsule Collection „Karl around the world“ kreiert.

Weltumspannend ist auch der Online-Shop selbst: Er ist in Englisch, Deutsch, Französisch, Italienisch und Japanisch verfügbar und für Kunden aus 97 Ländern geöffnet. Bezahlt werden kann in Euro, Britischen Pfund, USD und Yen. (red)

Pop up-Store von Cashmere & Co



Die temporäre Boutique offeriert bis Mitte Jänner edles Wärmendes.

Wien. Bei winterlichen Temperaturen greift man gern zu wärmendem Strick, am besten natürlich aus edlem Kaschmir. Und davon gibts im neuen Pop-up-Store Cashmere & Co, wie der Name schon vermuten lässt, ein umfangreiches Angebot.

Das Sortiment umfasst Pullover und Westen, Jacken, Capes und Mäntel von großen internationalen Labels wie Iris von Arnim oder Colombo, aber auch Kreationen kleiner Marken wie Andrea Eberle, die etwa für die quatschbunten Trachten-Strickjacken verantwortlich zeichnet, sowie die kuscheligen großformatigen Tücher, für die Vintage-Seidentücher in einer speziellen Technik auf hauchfeinen Kaschmirstrick appliziert wurden.

Das „& Co“ im Shopnamen findet sich in den Regalen und an den Kleiderstangen in Form von Blusen, Tops und Shirts aus Seide wieder, aber auch in ausgefallenen Leder- und Pelz-Kreationen, einer Spezialität des Labels SLY010.

Abgerundet wird das umfangreiche Angebot mit einer feinen Auswahl an Accessoires wie Gürteln, Schals und Handtaschen.

Der Cashmere & Co Pop-up-Store (Jasomirgottstraße 3.5) hat noch bis zum 10. Jänner (Montag bis Freitag von 11–18 Uhr und Samstag von 10–18 Uhr) geöffnet. (red)



Die seit dem Vorjahr zur Prada-Gruppe gehörende Mailänder Traditionsbäckerei Pasticceria Marchesi hat jetzt eine neue und deutlich größere Zweigstelle eröffnet.



Konditorei *Deluxe*

Mailänder Traditionsbäckerei Pasticceria Marchesi expandiert unter dem Dach der Prada-Gruppe.

CLARISSA FISCHER

Mailand. Kuchen und Designermode sind zwei Dinge, die – sieht man sich die Models auf den Laufstegen oder die Kreationen in den Nobelboutiquen an – kaum zusammenpassen. In Sachen Begehrlichkeit liegen feine Mehlspeisen und Luxusfashion allerdings auf einer Wellenlänge.

Daher war es auch nicht wirklich verwunderlich, als der Prada-Konzern im Vorjahr 80% an der Mailänder Traditionsbäckerei Pasticceria Marchesi übernommen hat; vor Kurzem wurde nun die erste Dependence eröffnet.

Sie liegt in der Via Monte Napoleone, einer der großen Einkaufs-

straßen Mailands, und bietet mit 120 m² deutlich mehr Platz als der kleine, seit 1824 bestehende Laden in der Via Santa Maria alla Porta, in dem man die süßen Köstlichkeiten nur an kleinen Stehtischen genießen konnte.

Süßes Paradies

Im neuen Geschäft dagegen gibt es neben einem großen Verkaufsraum gleich zwei Gasträume mit Marmortischen, bequemen, samtbezogenen Sesseln und seidenbespannten Wänden. Serviert werden Kuchen und Torten auf feinem Porzellan von Rosenthal und mit Silberbesteck von Sambonet, beides exklusiv für Marchesi gefertigt.

Mit der größeren Fläche hat die Traditionsbäckerei gleich auch die Chance genutzt und ihr Sortiment erweitert.

Neben dem Panettone, für den Marchesi weit über die Stadtgrenzen Mailands berühmt ist, gibt es die verschiedensten Kuchen und Torten, Pralinen, Konfekt, Bonbons, Schokolade, Croissants und Brioches – alles aus feinsten Zutaten und natürlich in traditioneller italienischer Handarbeit hergestellt.

Weitere Expansion

Präsentiert wird das süße Sortiment in eleganten Kirschholz-Theken und insgesamt 38 glä-

sernen Vitrinen, die direkt in die Wände des Cafés eingelassen sind und dem Gast damit fast schon das Gefühl vermitteln, mitten in einer prall gefüllten Keksdose zu sitzen.

Geöffnet ist die neue Pasticceria Marchesi täglich von 7:30 Uhr morgens bis abends um 21 Uhr und eignet sich so perfekt, um während oder nach einem Einkaufsbummel in den vielen umliegenden Nobelboutiquen zu relaxen.

Der alte Standort in der Via Santa Maria alle Porto bleibt auch weiterhin bestehen. Für die Zukunft planen Prada und Marchesi noch weitere Filialen, sowohl in Mailand als auch im Ausland.



Der neue Mailänder Store bietet auf 120 Quadratmetern die gesamte Wolford-Kollektion.

Wolford Erster Flagship-Store in Mailand eröffnet

Strümpfe & Lingerie

Bregenz/Mailand. Nach München und Zürich hat Wolford mit einem nagelneuen Flagship-Store jetzt auch in der italienischen Modemetropole einen hübsch bestrumpften Fuß in der Tür.

Die 120 m² große Boutique am Corso Venezia wurde von den Wolford-eigenen Architekten nach einem neuen Konzept gestaltet, bei dem unverputzte, raue Betonwände einen bewussten Kontrast zu den feinen Materialien der Strümpfe und Dessous bilden.

Im Mittelpunkt des Sortiments steht natürlich die jüngste Innovation des Vorarlberger Strumpf-Experten, die „Pure 10 Tights“. Ihre Nähte sind mit einer von Wolford neu entwickelten Technik fein verklebt und zeichnen sich selbst unter eng anliegenden Kleidungsstücken nicht ab. Revolutionär ist auch das Material – eine neuartige Faser, die um ein Drittel feiner als Seide ist, macht die Pure 10 Tights zur derzeit weichsten Strumpfhose der Welt. (red)

ready made by salner Textile Feinkost beim Naschmarkt

Einzigartiger Chic

Wien. Eine Modemetropole lebt nicht allein von den großen internationalen Fashion-Brands, sondern auch von den lokalen Designern, die zwar in Sachen Werbung mit den Big Playern nicht mithalten können, wohl aber bei der Kreativität. Wie etwa Martina Salner, die in der Kettenbrückengasse nahe des Naschmarkts ihr Atelier mit angeschlossener Boutique betreibt.

Salners Mode ist klassisch-elegant mit kleinen, aber aufwendigen Details, die für das gewisse Etwas sorgen.

Die Herbst-Winter-Kollektion steht unter dem Motto „Very British“ und umfasst Jacken, Röcke, Mäntel und Kleider aus Tweed,

Kaschmir und Seide. Dazu gibts auch Anlassmode wie Braut-, Abend- und Cocktailkleider. Alle Modelle sind in verschiedenen Größen und Ausführungen zum Probieren vorhanden und werden je nach Erfordernis und Kundenwunsch nach Maß angefertigt.

Komplettiert wird das Sortiment mit Shirts von Schiesser Revival, Capes aus Mohair/Wolle des Dresdner Labels Saxony Ducks sowie Schmuck von Lassifair aus München.

Geöffnet ist die Boutique Mittwoch bis Freitag von 11 Uhr bis 18 Uhr und Samstag von 11 bis 16 Uhr bzw. nach individueller Vereinbarung. (red)



Wer Edles abseits des Mainstreams sucht, wird im Atelier von Martina Salner fündig.

Erste *Bogner* Herrenboutique

Sortiment soll aber schon bald um Damenkollektion erweitert werden.

BRITTA BIRON

München/Wien. Das Lugeck 1-2 ist modebewussten Herren in Wien schon lang bekannt. Hier residierte von 1976 bis zu diesem Frühling der Multibrand-Store Linnerth, der vor Kurzem in der Walfischgasse neu eröffnet hat.

„Wir planen weitere Stores in Landes-hauptstädten und Skigebieten.“

HANNES LINDINGER
GF BOGNER VERTRIEB ÖSTERREICH

In das freigewordene Lokal am Lugeck ist jetzt das deutsche Premium-Label Bogner mit seiner ersten Herren-Boutique eingezogen. In den neugestalteten Räumlichkeiten – im Bogner-typisch cleanen Modern Natural-Look mit viel Holz – findet Mann eine auf die Bedürfnisse der Wiener Kundschaft ausgerichtete Auswahl aus dem umfangreichen Sortiment.

Outdoor & Casual

Der Schwerpunkt liegt vor allem auf den Bereichen Outdoor und Casual Wear, also Jacken und Mäntel, legere Freizeitsakkos, Pullover und Shirts, lässig-elegante Freizeit-hosen sowie Skibekleidung.

SHORT

Heimische Avantgarde in der Boutique Runway



Starke Farben & klare Linien charakterisieren die Abendroben von Maurizio Giambra.

Wien. „Ich bin sehr stolz, was bisher alles geleistet wurde“, freut sich Alexis Fernandez Gonzalez, Inhaber und Grüner von Runway. „Mit meiner Boutique möchte ich den Leuten zeigen, dass die heimische Modeszene sehr viel zu bieten hat.“

Rechtzeitig zum Beginn der nächsten Ballsaison sind etwa die neuesten Abendroben heimischer Designer wie JC Hoerl, Maurizio Giambra sowie Maiken K. und Simon Barth Couture eingetroffen. Dazu gibts edle Schuhmode von Natalie Rox und ausgefallene Schmuckkreationen von Adeline Krautschneider-Germain.

So unterschiedlich die Stilrichtungen der einzelnen Marken auch sind, eines verbindet sie, so Gonzalez: „Ausgezeichnete Verarbeitung, ein Gespür für Silhouetten, Trends und Stoffe und der Habel-wollen-Effekt.“ (red)

„Ergänzt wird das durch Gürtel, Taschen und Schuhe aus den Kollektionen der Bogner-Lizenzpartner“, erläutert Hannes Lindinger, Geschäftsführer der Bogner Vertriebs GmbH Österreich.

Mehr Bogner für Österreich

Sollte es das Wunschmodell nicht oder nicht in der passenden Größe geben, ist das auch kein Problem: Sofern das Teil im Bogner-Zentrallager in München verfügbar ist, kann es der Kunde nach zwei Tagen im Geschäft abholen oder sich direkt an seine Wohn- oder Geschäftsadresse bzw. ins Hotel liefern lassen.

Für die Beseitigung kleinerer Passformprobleme sorgt die haus-eigene Änderungsschneiderei.

„Da wir feststellen, dass der Store auch von vielen Damen frequentiert wird, arbeiten wir gerade an einer Lösung, um auf der Fläche auch das Damensortiment von uns anzubieten“, so Lindinger, der aufgrund der guten Entwicklung der Marke in Österreich noch Potenzial für weitere Stores sieht. „Derzeit führen wir Gespräche mit Partnern in einer Landeshauptstadt und in einem prominenten Skigebiet in Westösterreich. Diese Stores sollten im Frühjahr bzw. Herbst des nächsten Jahres eröffnet werden.“



Auf 130 Quadratmetern findet Mann ein breites Angebot für Outdoor, Freizeit und Skipiste.

BOTTEGA VENETA

KNOT

EAU FLORALE

THE NEW FRAGRANCE FOR WOMEN

BOTTEGA VENETA KNOT EAU FLORALE

Da shoppen *Männer* gern

Neon men fashion zieht modebewusste Herren magisch an.

BRITTA BIRON

Wien. Es mag ja sein, dass sich Männer grundsätzlich weniger für Mode im Allgemeinen und deren Kauf im Speziellen begeistern als Frauen, aber anziehen muss Mann sich trotzdem. Angesichts der Tatsache, dass Hersteller und Händler für Herrenmode nicht schon längst (wie die Dinosaurier) ausgestorben sind, darf man auch zu Recht annehmen, dass es mit der maskulinen Shoppingaversion nicht so weit her ist. Bestätigen kann dies etwa Ewald Mühl, Mitinhaber von Neon men fashion, einem Designer-shop für Herrenmode im ersten Bezirk. **medianet** hat mit ihm über Männer und Mode gesprochen.

medianet: Ist männlicher Mode mit eine Frage der Nationalität?
Ewald Mühl: Nein. Die große Mehrheit tendiert weltweit zwar eher zu einem klassischen Stil, daneben gibt es aber überall auch modisch sehr interessierte und experimentierfreudige Herren.

medianet: An welche der beiden Zielgruppen richtet sich Neon men fashion?
Mühl: An beide. Das Sortiment ist modisch und trotzdem für jedermann gut tragbar, erfüllt hohe Qualitätsansprüche, bietet ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis und ist hinsichtlich der Stilrichtungen sehr vielfältig – vom Businessanzug über Freizeitkleidung bis zu avantgardistischen Outfits. Das war schon bei der Gründung d 2004 das Konzept, und wir das im Vorjahr weiter ausgebaut.

medianet: Was hat sich dadurch geändert?
Mühl: Ohne das bisherige Angebot zu schmälern, wurde das Sortiment um den Avantgarde-Look erweitert und der Bereich Accessoires und Schuhe massiv aufgestockt. Um uns noch deutlicher als früher vom Wettbewerb abzusetzen, der in Bezug auf Design und Passform überwiegend auf massentauglichen Mainstream setzt, haben wir insgesamt den Fokus noch stärker auf Marken gerichtet, die wir exklusiv anbieten können und die unser Verständnis von Mode ideal verkörpern.

medianet: Was ist typisch für die Mode von Neon men fashion?
Mühl: Unsere Mode, ob klassisch oder avantgardistisch, entspricht nicht den üblichen Normen. Sie ist die Summe vieler kleiner Unterschiede gegenüber dem Standard. Umgelegt zum Beispiel auf den Anzug, bedeutet das eine schmale,

italienische Passform, ein dezentes Schattenmuster, edle, fließende Stoffe und echte, also aufgeschnittene Knopflöcher an den Manschetten.

medianet: Wie finden Sie neue Marken?
Mühl: Teils auf Messen und über Agenturen, überwiegend aber durch persönliche Recherche in den Modemetropolen auf der ganzen Welt und ein gutes Netzwerk. Gelegentlich werden wir auch von unseren Kunden auf neue Labels aufmerksam gemacht.

medianet: Das lässt auf einen intensiven Austausch mit den Kunden schließen, der weit über das bloße Verkaufen hinausgeht.

Mühl: Ja, unsere Philosophie lautet: Komme als Kunde und gehe als Freund. Viele unserer Kunden kommen nicht nur zum Einkaufen, sondern zwischendurch auch einfach zum Plaudern. Dadurch erfahren wir viel über die Lebensumstände und lernen die Kunden sehr gut kennen, was wieder bei der individuellen Beratung hilft. Zudem halten wir zu unserer Kundschaft auch über die verschiedenen digitalen Kanäle Kontakt und informieren sie unaufdringlich über Website, Newsletter, SMS, Facebook oder E-Mail über alle aktuellen Neuheiten.



Neon men fashion ist auf tragbare Trends abseits des Mainstreams spezialisiert.



Ein Schwerpunkt sind Accessoires, wie etwa die edlen Cowboybags.

2+4=Sex

» Der smart forfour und der smart fortwo.

www.smart.com

Kraftstoffverbrauch (NEFZ) 4,1–4,7 l/100 km, CO₂-Emission 93–108 g/km

Design durch die Blume



Zusätzlich zu Möbeln und Accessoires gibts auch die passende Blumendekoration.

„Flower Up“-Store bringt holländischen Wohnstil nach Wien.

BRITTA BIRON

Wien. Bei Holland denkt man an Königin Maxima, Tulpen, Windmühlen und Grachten; mit chicem Interieur oder Homedekor bringt man bisher eher das Nachbarland Dänemark in Verbindung. Doch auch die Holländer verstehen viel vom feinen Ambiente, und das sollte doch auch außerhalb der niederländischen Grenzen bekannt werden.

Frischer Stilmix

Aber das erledigt sich natürlich nicht von selbst; daher beschlossen Fiona Seidl, die in Holland studiert

hat, und der Speditionsfachmann Philipp Schneider, selbst einen Store für holländisches Homedekor zu eröffnen.

Forale Deko

Er liegt mitten in der Wiener City, in der Singerstraße, und bietet auf luftig-hellen 100 m² ein liebevoll zusammengestelltes Repertoire aus vielem, das ein Heim wohnlicher macht: Kleinmöbel, Vasen, Kerzenleuchter, Wanddekoration, Gläser, Geschirr, Kerzen, Spiegel, Wohntextilien und vieles mehr. Ein wenig romantisch-verspielt, ein bisschen retro, dazu noch eine gute Portion Ethno à la

Fernost – eigentlich klar, dass die Kolonialzeit auch ihre Einflüsse im holländischen Wohnstil hinterlassen hat.

Der für einen Interior-Shop ungewöhnliche Name Flower Up bezieht sich auf den zweiten Sortimentsschwerpunkt des Ladens: Blumenarrangements für die Verschönerung der Wohnung oder zur Dekoration von Festen.

„Der Store ist ein kleines Stück Holland mitten in Wien.“

FIONA SEIDL & PHILIPP SCHNEIDER
INHABER FLOWER UP

„Blumen bringen Freude. Der einzigartige Effekt, den Blumen ausstrahlen, ist unumstritten, und wir bieten stilsichere Blumendekorationen, die genau auf die Bedürfnisse und persönlichen Wünsche unserer Kunden abgestimmt sind“, so die beiden Flower Up-Inhaber, die sich dabei aber nicht nur auf die typisch holländischen Tulpen beschränken: Das Angebot umfasst ein breites Spektrum verschiedener Schnitt- und Kunstblumen.

Neben der Boutique, die Montag bis Freitag von 10 bis 18:30 Uhr und Samstag von 10 bis 18 Uhr geöffnet ist, gibt es auch noch einen Online-Store.

SHORT

Automatisch zum edlen Kaffee



Robotertechnik im Inneren des Nespresso Cubes erledigt die Bestellabwicklung.

Wien. Die Nespresso-Boutique in der Mahlerstraße wurde neu gestaltet und dabei der Verkostungsbereich deutlich vergrößert. Schließlich nutzen die Kunden sehr gern die Möglichkeit, die Kaffee-neuheiten gleich direkt vor Ort zu probieren.

Für den Fall, dass auch außerhalb der Öffnungszeiten einmal die Kaffeevorräte so dringend aufgefüllt werden müssen, dass eine Bestellung im Online-Store nicht hilft, wurde der Store zusätzlich mit einem Nespresso Cube ausgerüstet. Das ist eine digitale, vollständig automatisierte Boutique, die rund um die Uhr geöffnet hat. Zutritt erhält man mit der Nespresso-Clubkarte und geordert wird via Touchscreen. Zusammengestellt und ausgegeben wird die Bestellung von Roboterarmen im inneren des Cubes. (red)

smart – eine Marke der Daimler AG

SHORT

Ausstellung in
geheimer Mission



Actress Naomi Harris mit Omega-Präsident Stephen Urquhart.

Berlin. Anlässlich der Premiere des neuesten Bond-Films „Spectre“ eröffnete Omega, seit 20 Jahren die bevorzugte Uhrenmarke des britischen Geheimagenten 007, eine James Bond-Ausstellung im Berliner Nobelkaufhaus KaDeWe.

Ausgestellt wurden im Foyer, das dem Labor von Q nachempfunden war, sowohl sämtliche Omega-Modelle, die der Geheimagent Ihrer Majestät bisher getragen hat, als auch Filmplakate und eine Reihe von Original-Requisiten aus den Filmen. Darunter ein Aston Martin aus dem neuen Film, Spielchips des Schurken Le Chiffre (Mads Mikkelsen) aus „Casino Royale“ oder Jinx‘ (Halley Barry) gefrostenes Champagnerglas aus „Stirb an einem anderen Tag“.

Stargast der Eröffnung war Naomi Harris, Darstellerin der Miss Moneyppenny im neuesten Bond-Movie. (red)

Werzer's lud zum
VIP-Winter Opening



Bettina Assinger, Andi Lee Lang und Dagmar Koller im besten Stimmung.

Pörtlach/Wien. Zahlreiche heimische VIPs, die sich gern im Werzer's Hotel Resort Pörtlach erholen, sind im Laufe der Jahre zu Werzer's-Freunden geworden. Mit ihnen startete das Kärntner Traditionshotel im Rahmen eines VIP & Presse-Empfangs im Wiener Otto Wagner-Schützenhaus am 14. Oktober 2015 in die Wintersaison 2015/2016.

Wie familiär das Verhältnis zwischen dem Hotel zu den prominenten Gästen ist, zeigte sich nicht nur daran, dass viele der Einladung gefolgt waren, sondern zum Gelingen des Events auch tatkräftig beisteuerten. So kochte Bettina Assinger Kärntner Kasnudeln, und Andi Lee Lang half beim Ausschank vom Punsch mit. Peter Loibenegger, Chef vom Wörthersee Marketing, steuerte zum Buffet Kekse bei und bestritt mit Kärntner Liedgut auch einen Teil des Unterhaltungsprogramms. Für ein weiteres Highlight sorgte das Kärntner Modehaus Retzl mit einer Fashionshow.

Bestens amüsiert haben sich unter anderem Dagmar Koller, Albert Fortell, Edith Leyrer, René Haselbacher, Leo Hillinger, Heribert Kasper. (red)



1. Gastgeberin Eva-Maria Schmertzling-Thonet mit Dagmar Koller. 2. Ein rosa Teppich und das große Pink Ribbon vor dem Eingang zeigte schon von Weitem, wofür an diesem Abend bei Viktor Steinwender Farbe bekannt wurde. 3. Krebshilfe-Geschäftsführerin Doris Kiefhaber, Präsident Paul Sevelde und Marika Lichter.

VIKTOR STEINWENDER Eva-Maria Schmertzling-Thonet lud zum Cocktail für die Krebshilfe

Glamorous *Pink* Night

Wien. Üblicherweise dominieren gedeckte Farben in den Räumlichkeiten von Viktor Steinwender, einer der ersten Adressen für gehobenen Wohnstil in Wien – Brauntöne edler Hölzer, glänzendes Weiß, Beige und Grau bei den Lackoberflächen, schimmernde Gold- und Silberakzente bei Griffen, Kerzenleuchtern, Lampen und Vasen. Farbenfroher wird es bei den Wohntextilien, aber Pink spielt dabei – ebenso wie beim Styling der Inhaberin Eva-Maria Schmertzling-Thonet – eine eher untergeordnete Rolle.

Wenn es der Anlass erfordert, hat die Grande Dame der österreichischen Einrichtungsszene allerdings keinerlei Berührungsängste mit der knalligen Farbe, wie man am 7. Oktober sehen konnte. Wenn auch der Schal, den sie sich lässig-elegant um die

Schulter geworfen hatte, eher in einem satten Magenta gehalten war.

Vor dem Portal lag ein rosa Teppich, und die Eingangstür flankierte eine überdimensionale pinkfarbene Schleife. Auch im Inneren des Ladens sah man deutlich mehr Rosa als sonst, und die Promidichte war – obwohl VIP-Kundschaft hier ganz alltäglich ist – besonders hoch.

Hohe Promidichte

Kein Wunder, hatten doch Schmertzling-Thonet und ihr Sohn Georg Schmertzling Jr. nicht einfach nur zu einem kleinen Cocktail für Freunde und Kunden, sondern zur „Glamorous Pink Night“ geladen.

„Ich sehe es als meine Aufgabe als Unternehmerin, auf die

wichtige Vorsorgeuntersuchung hinzuweisen. Es ist ein extrem wichtiges Thema, das mir sehr am Herzen liegt und das nicht ta-

„Ein wunderschöner Event für einen wichtigen Zweck.“

DAGMAR KOLLER

buisiert, sondern offen kommuniziert werden sollte“, erklärte die Viktor-Steinwender-Chefin, die gemeinsam mit Krebshilfepräsident Paul Sevelde und der Geschäftsführerin der Krebshil-

fe, Doris Kiefhaber, an diesem Abend gut 500 Gäste begrüßen konnte, denen die Unterstützung der 1992 von Evelyn Lauder ins Leben gerufenen Aktion ebenfalls ein Anliegen ist.

Farbe bekannt hatten unter anderem Dagmar Koller, Desirée Treichl-Stürgkh, Michou Friesz, Susanne Michel, Gabi Stumpf, Jeanine und Friedrich Schiller, Marika Lichter und Eva Pölzl.

„Die Glamorous Pink Night ist ein wunderbarer Event für einen wichtigen Anlass“, so Dagmar Koller stellvertretend für die Gäste des pinken Events..

Trotz des ernsten Anlasses kam die Unterhaltung an diesem Abend nicht zu kurz, und viele der Anwesenden nutzten auch gleich die Gelegenheit, sich das feine Möbelangebot etwas näher anzusehen.



1. Sophie, Gräfin von Wessex, die Schwiegertochter von Queen Elizabeth, im neuen Showroom des Luxusbettenherstellers Vispring. 2. Chris Harrison, Vispring Operational Director (li.) und Mike Meehan, Vispring Managing Director, mit ihrem adeligen Gast. 3. In der Polstererwerkstatt durfte die Gräfin ihr handwerkliches Geschick unter Beweis stellen.

Royal Sophie, Gräfin von Wessex, besuchte den neuen Vispring-Showroom Im Bett mit dem Hochadel

Plymouth. Kunden aus der High Society oder dem Adel sind für den britischen Luxusbettenhersteller Vispring keine Besonderheit; dass ein Mitglied des Königshauses aber persönlich in die Fabrik kommt, dagegen schon. Allerdings lag für den Besuch von Sophie, Gräfin von Wessex, Gattin des jüngsten Sohnes von Queen Elizabeth, auch ein guter Grund vor.

„Wir sind sehr dankbar, dass die Gräfin von Wessex sich Zeit

genommen hat, um unsere Fabrik zu besichtigen und unseren neuen Showroom zu eröffnen“, freut sich Mike Meehan, Geschäftsführer von Vispring.

Von Adel bis Kunst

Die Gräfin ließ sich nicht nur alles ausgiebig zeigen, sondern nutzte die Gelegenheit auch gleich, um sich selbst in der Kunst des traditionellen Side-Stitchings zu

versuchen. Diese spezielle Polstertechnik für die Nahtverarbeitung ist einer der Gründe für die hohe Qualität und Langlebigkeit der Vispring-Matratzen.

Ebenso wie die feine britische Schurwolle, die für die Matratzenfüllung verarbeitet wird. Und die Kampagne für das exklusive Material wird sowohl von Vispring als auch zahlreichen Adeligen, wie etwa Sophie von Wessex, unterstützt. (red)





Alexander Wirth wurde von Willy Bogner zu seinem Nachfolger auserkoren.

Sportlicher *Chef*

Alexander Wirth wird der Nachfolger von Willy Bogner.

CLARISSA FISCHER

Wattens. Offenbar denkt Willy Bogner, seit 1977 Chef des von seinem Vater Willy sen. 1932 gegründeten deutschen Modeunternehmens, langsam an den Ruhestand.

Sein Unternehmen, dessen Verkauf mittlerweile vom Tisch ist, will der 73-Jährige auch weiterhin in guten Händen wissen und hat dafür jetzt Alexander Wirth, bisher Deutschland-Chef der US-Marke Ralph Lauren, an Bord geholt.

„Er ist eine echte Führungspersönlichkeit mit internationaler Erfahrung und Sportsgeist“, so Bogner über Wirth, der Anfang 2016 als Chief Operating Officer

(COO) sowie stellvertretender CEO einsteigen und nach einer Einarbeitungsphase dann das Amt des CEO übernehmen wird.

Sportler-Karriere

Dass Wirth dazu auserkoren wurde, als erster von außen kommandierender Manager das Traditionsunternehmen zu leiten, liegt neben seinen fachlichen Qualifikationen bis zu einem gewissen Grad vermutlich auch darin begründet, dass er ebenso wie sein künftiger Arbeitgeber eine Profi-Sportkarriere hinter sich hat.

„Ich war in meiner Jugend Tennis-Spietenspieler und bin mit der

Marke aufgewachsen“, sagt er und sieht daher in seiner künftigen Tätigkeit „mehr als einen Job“. Gilt es doch, das Lebenswerk einer Familie fortzuführen.

Und die Voraussetzungen dafür sind nach Meinung des künftigen Chefs auch gut: „Als führender Anbieter exklusiver Sportmode, luxuriöser Sportswear und hochwertiger Designer Fashion ist Bogner bereits heute eine international erfolgreiche Lifestyle-Marke. Ich bin fest davon überzeugt, Bogner mit dem erfahrenen Team zu einer weltweiten Top-Marke weiterentwickeln zu können und freue mich sehr auf die neue Herausforderung.“

Demna Gvasalia Balenciaga



Paris. Mit seinem Independent-Label Vetements hat sich der Designer einen Namen in der Fashionwelt gemacht. Jetzt übernimmt er die

Position des Kreativdirektors bei Balenciaga. Seine erste Kollektion wird Gvasalia im Frühling 2016 präsentieren. (red)

Raf Simons Dior



Paris. Der belgische Designer wird das Modehaus Dior nach nur dreieinhalb Jahren als Kreativdirektor für die Damenmode

verlassen. Künftig wolle er sich verstärkt seinem eigenen Modetempel und Aktivitäten abseits der Arbeit widmen. (red)

Diana Langes- Swarovski

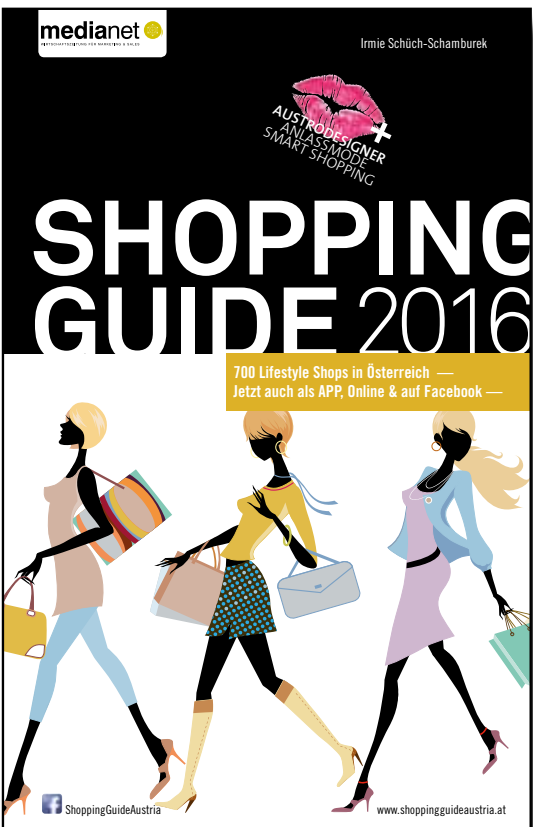


Wattens. Glänzend auszusehen, ist für ein Mitglied der Tiroler Swarovski-Dynastie fast ein Muss. Die Tiroler Unternehmerin (unter

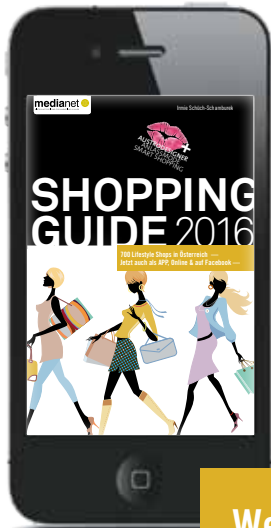
anderem ist sie Präsidentin des WSG Wattens) setzt dabei auf die Kosmetikmarke Byonik und fungiert sogar als Testimonial für den österreichischen Markt. (red)

WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von



MAN MUSS NICHT ALLES WISSEN.
Man muss nur wissen,
wo man nachschauen kann.



FREE
DOWNLOAD
App für Android
und iOS

f ShoppingGuideAustria

Weitere Informationen und Bestellung
unter www.shoppingguideaustria.at

IMPRESSUM

Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Gründungs-herausgeber:

Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,

Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

medianet luxury brands&retail

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

Leitende Redakteurin: Britta Biron (bb)

Consulting: Monika Athanasiadis

Lektorat: Christoph Strolz Grafik/Produktion:

Raimund Appl, Peter Farkas Lithografie: Beate

Schmid, Berat Qelaj Anzeigenproduktion: Alek-

sandar Milenkovic Druck: Ferdinand Berger &

Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn.

Es gelten unsere Allgemeinen Geschäfts-

bedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbei-

träge müssen sich nicht mit der Meinung der

Redaktion decken.



N°5
CHANEL
PARIS
PARFUM

#THEONETHATIWANT

außenwerbung & pos

Heimat bist du großer Werbemittel

Digital Out of Home (DOOH) oder innovative Fahnen, Wartehallen mit Innsbruck-Bezug oder aufblasbare Flaschen, die im Einsatz die Farbe wechseln: Die österreichischen Werbetreibenden überbieten einander praktisch täglich mit kreativen Ideen. Kein Wunder also, dass der Außenwerbemarkt hierzulande weiter wächst! Mehr zum Thema lesen Sie in diesem Special.





„Das Universum ist UNENDLICH!
Unsere Formate auch!“

Das dichteste Außenwerbenetz Österreichs



Leitender Redakteur
Paul Christian Jezek
[p.jezek@medianet.at]

Editorial

Die Kombi machts

Liebe Leserinnen und Leser!

Außenwerbung und Mobile Marketing liefern von allen Media-Kombinationen die beste Verknüpfung aus Reichweite und Konsumentenaktivierung, geht aus einer neuen Wirkungsstudie von Clear Channel hervor, die Out of Home eine „Türöffner-Rolle für Online-Kampagnen und Mobile Advertising“ bescheinigt.

Die Studie basiert auf einem Test im Juni 2015, in dem die Absatzwirkung einer Joghurt-Drink-Kampagne untersucht wurde. Die PoS-Plakatkampagne umfasste 365 Plakatstellen in 176 ausgewählten Outlets, der Aushang dauerte zwei Wochen. Die Kampagne wurde durch den koordinierten Einsatz von ortsbasiertem Mobile Marke-

ting verstärkt, wobei die Geo-Location-Daten der Plakatstellen mit Mobile Advertising- und Targeting-Möglichkeiten verknüpft wurden.

Wichtigstes Resultat dieses Tests: Der Absatz stieg im Kampagnenzeitraum um nicht weniger als 36% (!), die Haushaltspenetration gar um 78%. Zugleich registrierte der Joghurt-Drink-Hersteller einen Zugewinn von 2,45 Prozentpunkten beim Marktanteil.

Aufgrund dieser Ergebnisse kann eine Außenwerbekampagne in Kombination mit Mobile Marketing also ausdrücklich empfohlen werden. Die intelligente Kombination der Werbemittel ist die Zukunft – nicht nur bei Joghurt Drinks ...

Paul Christian Jezek



Außenwerbung & POS
Beilage
20. November 2015

Inhalt

- 4 **Wie geht's weiter?**
Die Gewista bringt die DOOH-Werbung tatsächlich auf die (Mariahilfer) Straße



© Gewista

- 6 **Siegeszug von Out of Home**
Verglichen mit anderen Ländern, ist Österreich ein klassisches Out of Home-Land

- 10 **Plakative Neuigkeiten**
aus aller Welt
Innovationen und besonders frische Kampagnen

- 12 **The Ankünder ist a Vamp**
Der Verband Ambient Media und Promotion (VAMP) hat die besten Outdoor-Kampagnen ausgezeichnet

- 14 **Typisch Innsbruck**
Die Epamedia setzt auf Formatsprengungen und kreative Sonderumsetzungen



© Epamedia

IMPRESSUM

Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredakteurin/Redaktionsleitung:

Mag. Sabine Bretschneider, Stv.: Dinko Fejzuli

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

medianet specials/Außenwerbung & POS

Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej)

Leitender Redakteur dieser Ausgabe:

Paul Christian Jezek (pj)

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

Konzept: Verena Govoni **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid, Berat Qelaj **Anzeigenproduktion:**

Aleksandar Milenkovic **Druck:** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at & „red-mail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-

Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr)

Erscheinungsort: Wien. Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

<http://cms.medianet.at/offenlegung/>



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100

Wie geht's weiter?

Die Gewista bringt dieser Tage die digitale Out of Home-Werbung (DOOH) tatsächlich „auf die (Mariahilfer) Straße“.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Nachdem die Gewista die sieben frequenzstärksten U-Bahn-Stationen in Wien komplett digitalisiert hat, konzentriert man sich nun darauf, digitale Out of Home-Werbung „auf die Straße“ zu bringen.

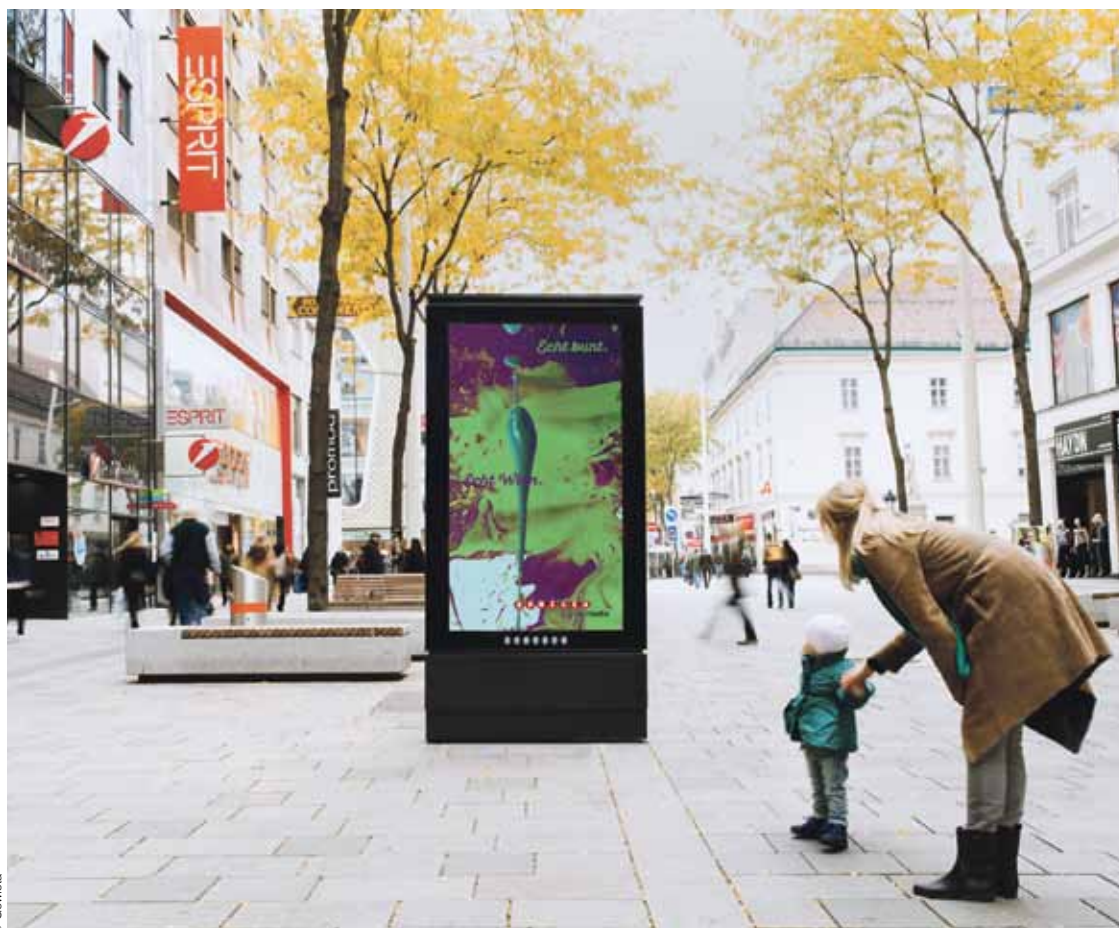
Derzeit wird die Fußgängerzone Mariahilfer Straße mit digitalen Screens ausgestattet, die noch im Dezember in Betrieb gehen, sagt CEO Karl Javurek. „Gleichzeitig wird ein ‚Deluxe‘-Netz mit zehn digitalen Screens im 1. Bezirk errichtet und nächstes Jahr den Kunden zur Verfügung stehen.“

Konvergenz zu Mobile

Die Zielsetzung besteht darin, hochwertige und ins Umfeld optimal integrierte Medien eben genau dort zu platzieren, wo die Menschen sich immer mehr aufhalten. „Das ist der reichweitenstarke öffentliche Raum, in dem auch die Mobilität steigt“, erklärt Javurek. „Das ist auch die Grundlage für eine erfolgreiche breite Etablierung von DOOH-Medien, die dann – neben der Entwicklung von Sonderwerbeformen – entsprechend der Neuerungen und Trends performen können.“

Es werde auch darum gehen, DOOH verstärkt in interaktive Konvergenz zu Mobile zu bringen, um mehrwertige, informative und unterhaltsame Werbebotschaften zu vermitteln – DOOH ist dann sozusagen „der verlängerte Arm in die digitale Welt“. Neben dem Wegfall von Druck- und Produktionskosten sind dann auch spontane Bewerbungen wie z.B. von Sonderangeboten oder auch wetterabhängig orientierte Inhalte – neben vielen weiteren kreativen Gestaltungs- und Ausspielungsoptionen – einfach und sekundenschnell schaltbar.

Eine weitere Produktinnovation der Gewista besteht im „De



© Gewista

Auf der neu gestalteten Mariahilferstraße entstehen 26 freistehende digitale Werbeträger, die mit 84 Zoll HD-Screens ausgestattet sind.

Luxe Digital Netz“: Auf der einen Seite dieser digitalen Werbeträger befindet sich ein 72 Zoll HD-Screen zur werblichen Nutzung, auf der anderen Seite ist ein lebensrettender Defibrillator angebracht, der im Notfall – ähnlich wie ein Feuerlöscher – entnommen werden kann. Es wird eine automatische GPS-Verortung durchgeführt sowie eine sofortige automatische Telefonverbindung mit der Notrufzentrale der Wiener Berufsrettung hergestellt. Auf dem neben den Defi angebracht Touchscreen stehen entsprechende Informationen zum Abruf.

De Luxe Digital

Der sich neben dem Defibrillator befindliche Touchscreen im 32 Zoll-Format, auf dem Infos zur Defi-Handhabung gezeigt

170
Mio.

Der Gewista-Konzernumsatz inkl. Osteuropa-Geschäft wird heuer bei ca. 170 Mio. € liegen, der Umsatz in Österreich macht ca. 100 Mio. aus. Javurek: „2014 hatten wir ein Rekordjahr und heuer werden wir nochmals um 10 Prozent wachsen.“

werden, wechselt, wenn man ihn antippt, zu einem digitalen Stadtplan (die Inhalte stammen von Susi.at), der als Wegweiser und Infopoint zu allen relevanten Hotspots des jeweiligen Standortumfelds für alle Passanten kostenfrei nutzbar ist.

In der ersten Ausbauphase besteht das De Luxe Digital Netz aus drei Stück auf der Mariahilferstraße und weiteren neun Stück an Top-Standorten im innerstädtischen Bereich, wie der Rotenturmstraße/Fleischmarkt, der Schottengasse und dem Michaelerplatz. Javurek: „Die Einzigartigkeit unserer neuen Produkte wird die Werbetreibenden überzeugen, Kreativen tolle neue Gestaltungsmöglichkeiten bieten, und gleichzeitig auch eine beliebte Anlaufstelle für

”

Wir haben hier eine völlig neue Mediengattung geschaffen, auf die wir zu Recht stolz sein können!

Karl Javurek
CEO Gewista

“



© Gewista

Passanten darstellen die sich informieren wollen, oder aber auch Leben retten.“

Der Erfolg im Markt

Bis dato habe man ausschließlich zufriedene Kunden, die positives Feedback geben, berichtet Karl Javurek. „Nicht umsonst ist auch international gesehen Digital Out of Home der stärkste Wachstumstreiber im Mediengeschäft.“

Die Frage, ob es Kannibalisierungseffekte gibt, weil sich die Kunden die Produktionskosten sparen und nur noch auf Digital setzen, verneint der Gewista-Boss: „Ein großer Teil der Kunden, die Digital Out of Home buchen, sind Neukunden. Darüber hinaus haben wir festgestellt, dass es keinerlei Kannibalisierungseffekte gibt, weil Digital Out of Home und das eventuelle Konkurrenzmedium City Light jene Geschäftsfelder sind, die das stärkste Umsatzwachstum haben. Andererseits können wir feststellen, dass durch die digitale Außenwerbung das gesamte Out of Home-Business attraktiviert und gestärkt wird.“

Die Fakten geben Javurek recht: Sieht man sich die Focus-

Zahlen der ersten drei Quartale 2015 an, wird man feststellen, dass kein anderes Medium so stark gewachsen ist. „Out of Home hat mit rund drei Euro die günstigen Tausender-Kontakt-Preise aller visuellen Medien“, meint Javurek. Und: „Wir bringen definitiv kein Produkt in den Markt, das nicht rentabel ist.“

Die Außenwerbezukunft

Hauptthema der nächsten Jahre wird laut Javurek die Digitalisierung der Außenwerbelandschaft sein – „sowie weitere Schritte in Richtung Medienkonvergenz, also der Verbindung von Out of Home und Mobile Marketing. Ich kann mir auch gut vorstellen, dass wir einige Top-Standorte von Megaboard entlang der Autobahnen digital entwickeln.“ Diese Schritte müssten aber „natürlich auch im Einklang mit dem österreichischen Medienmarkt passieren, der sich sehr zaghaft entwickelt – die Nettoumsätze der Medienbranche bewegen sich ja derzeit erst wieder auf dem Niveau von 2008.“

Und wie kann die Gewista ihren Kunden dabei helfen, auch

im Netz „stattzufinden“? Javurek: „Indem wir gemeinsam mit unserem Kunden spektakuläre Lösungen erarbeiten – wie z.B. die ‚Scary Shelter‘-Kampagne für Sky, die immensen Niederschlag in den digitalen Medien fand.“ Diese erreichte 15,5 Mio. Video Views und 320.000 Shares in den Sozialen Netzwerken.

Gleichzeitig lief natürlich auch eine klassische Out of Home-Kampagne, aber – so Javurek – „nur spektakuläre Inszenierungen on top an ausgesuchten Standorten bringen es zustande, in den Social-Media-Bereich hineinzuwirken und Multiplikatoreffekte zu erzielen“. Solche Kampagnen entstehen zumeist in gemeinsamer Arbeit. „Sehr oft kommen Vorschläge von unserer Innovate-Abteilung“, präzisiert Javurek. „Wir wollen in erster Linie Ideen aufzeigen und einbringen, bei der Umsetzung helfen, jedoch nicht die Arbeit der Werbeagenturen und Mediaagenturen übernehmen. Das Wichtigste bei interdisziplinären Projekten ist es, dass der Kunde eine Kampagne bekommt, die ihn ein Stück erfolgreicher macht!“

SCARY SHELTER

Mehrfach ausgezeichnet

WIEN. Die von der Gewista mitkreierte und umgesetzte Out of Home-Installation zur TV-Serie „The Walking Dead“ wurde im November bereits zum dritten Mal preisgekrönt.

Zweimal wurde die „Zombie-Station“ – Scary Shelter – im Juni in Los Angeles ausgezeichnet, wo die Video-Installation zwei goldene PromaxDBA Global Excellence Awards in den Kategorien „Promotional Viral/Web/Mobile Content“ sowie in Print/Outdoor“ erringen konnte. Im Rahmen des Eyes and Ears Awards in München wurde die Aktion abermals prämiert, diesmal mit dem ersten Platz in der Kategorie „Interactive“ für die virale Wirkung des Videos. Dazu kommt nun eine jüngste Auszeichnung – wieder aus den USA: Bei den Clio Key Art Awards wurde der „Wiener Zombie“ zweifach versilbert.

GANZNORMAL.AT

Karitative Unterstützung

WIEN. Um psychische Erkrankungen zu entstigmatisieren, setzt der Verein ganznormal.at mit der Kampagne „Es ist Zeit, ganz normal darüber zu reden“ ein Zeichen. Die Kampagne macht sichtbar, dass seelische Erkrankungen vergleichbare Verläufe haben wie körperliche – von leicht bis schwer, von vorübergehend bis chronisch.

Dank der Unterstützung durch die Gewista kann der Verein ganznormal.at sein Anliegen mit 1.000 Plakaten wienweit transportieren.

Der Siegeszug von Out of Home

SHOPPINGZEIT

Kaufimpulse am PoS

Der Kampf um die Weihnachtsumsätze hat begonnen. Durch den immer steigenden eCommerce sieht sich der stationäre Handel mit einer starken Konkurrenz konfrontiert. Umso mehr gewinnen PoS Marketing-Aktionen, etwa in Einkaufszentren, an Bedeutung. Gerade in der Vorweihnachtszeit werden Shopping Malls besonders stark frequentiert und sind gefüllt mit Personen, die auf der Suche nach den passenden Präsenten für ihre Liebsten und somit in absoluter Shoppinglaune sind.

Werbebotschaften auf Shopping Center-Screens und Werbeflächen im urbanen Raum bieten die optimale Möglichkeit, in einem hochfrequentierten Premium-Umfeld die richtigen Konsumenten unmittelbar vor ihrer Kaufentscheidung zu erreichen. Man kann die Besucher mit Werbeinhalten auf DOOH Screens direkt „abholen“ und ihnen darüber hinaus maßgeschneiderte Mehrwerte bieten. Denn mithilfe digitaler Screens können Werbekunden nicht nur auf bestehende Produkte und Services aufmerksam gemacht, sondern auch mit individuellen Sonderangeboten angesprochen werden. Daraus ergeben sich interessante und effektive Gelegenheiten, mit der passenden Zielgruppe in Kontakt zu treten. Darüber hinaus fällt die zeitliche und räumliche Hürde zwischen Kaufimpuls und Kaufentscheidung nahezu weg.

In Kürze gibt es auf der Mariahilfer Straße die ersten digitalen Inszenierungen über der Erde.



© Goldbach

Vorweihnachtszeit ist Shoppingzeit – Digital out of Home (DOOH)-Screens setzen Kaufimpulse am POS.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Verglichen mit anderen europäischen Staaten, ist Österreich ein klassisches Out of Home-Land: Mit einem durchschnittlichen Marktanteil von rund 5,5% hält sich Out of Home trotz Aufkommens neuer Medien wie Online, Mobile, etc. seit Jahren stabil.

Das liegt in erster Linie an der hohen Flexibilität und Innovationsbereitschaft der Branche. Aus klassischen Plakatgroßflächenanbietern sind Urban Media-Unternehmen geworden, die eine breite Palette von Medien, Trägern und Inszenierungsmöglichkeiten im öffentlichen Raum bieten.

Parallel zur Transformation des Out of Home-Markts hat sich der Open Space als öffent-

licher Raum deutlich verändert: zum klassischen Kommunikations- und Interaktionsraum. Dazu kommt die Bündelung in den Städten und Agglomerationen. Und: Unsere Städte wachsen überdurchschnittlich rasch, Wien wird im Jahr 2029 bereits eine 2-Millionen-Stadt sein, jährlich kommen netto 30.000 bis 35.000 Menschen hinzu. Ähnlich verhält es sich mit dem Agglomerationsgürtel rund um Wien, und auch Graz, Linz, St. Pölten, Salzburg, Klagenfurt, Innsbruck und die Vorarlberger Industriezone wachsen weiter.

Steigende Umsätze

Im Vorjahr setzte die österreichische Out of Home-Branche – ohne Politwerbung und Social Media-Aktivitäten – ein Gesamtvolumen von 228 Mio. €

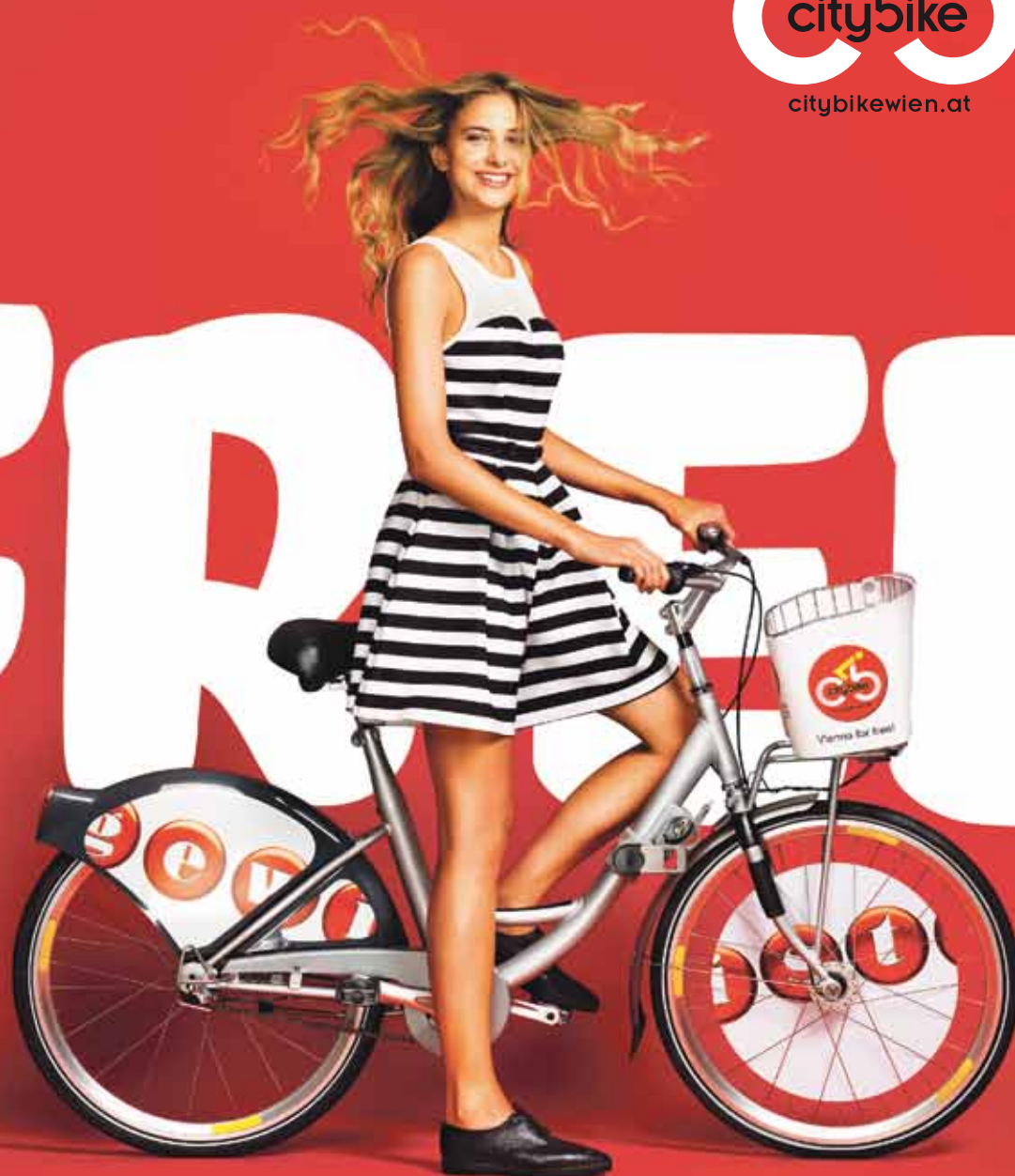
um. Innerhalb der Werbeträger hat das klassische Papiergroßflächenplakat immer noch eine bedeutsame Stellung, wird aber laufend um- bzw. abgebaut und qualitativ aufgewertet: Beleuchtungen, Monostellen oder Umbau in Rolling Boards und andere digitale Werbeträger. Die Desinvestition und das Upgrading im klassischen Papierplakat gehen weiter; seine Funktion als Begleitmedium und flächendeckender Eyecatcher wird es dank gesteigerter Mobilität auch in kleinstädtischen und ruralen Gebieten aber nie verlieren.

Die digitale Dimension

Parallel zur analogen Portfolio-Erweiterung der vergangenen Jahre – City Light, Rolling Board, Wartehallen, in Archi-



FREE



thelorm.at | Foto: Joachim Haslinger

ING DiBa
Direktbank Austria

**Raiffeisen
Meine Bank**

VÖSLAUER

Stadtwien

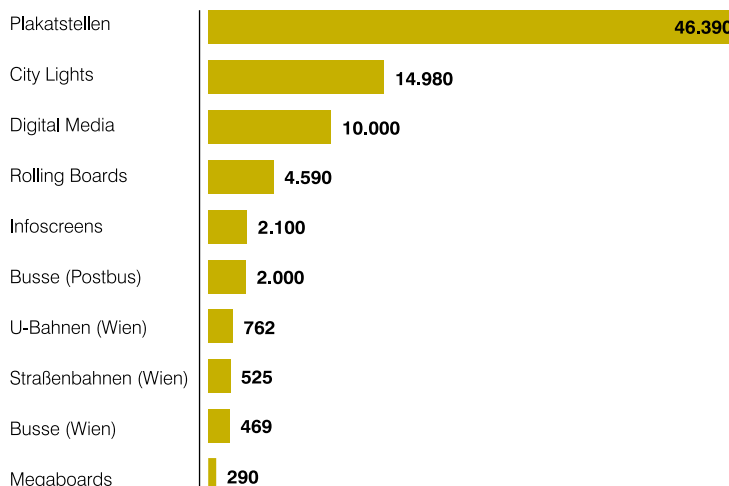
Ein Projekt der
gewista
urban media

tektur eingebundene Vitriinen, Megaboards und Großflächenwerbung, Fassadenspiegelung, Total Branding im Transport Media, Ausweitung der U-Bahn- und Bus-Werbung, Upgrading der Bahnwerbung – hat sich die digitale Realität bereits festgesetzt. Das sekundenschnelle, formatunabhängige „Out of Home-Poster“ birgt den Vorteil der Multimedialität, des exakten Einsatzes und der flexiblen Anpassung an jegliche Werbeträger in sich. Und: Digitalität ist die Brücke zum Virtuellen, zum Web und zu Mobile Advertising-Kampagnen.

Digitale Dimensionen im Out of Home garantieren die Interkonnektivität und die Konvergenz zu anderen, in den letzten Jahren populär gewordenen Medien und Werbeträgern. Die Interaktion zwischen Out of Home, Smartphone, Handheld, aber vor allem die Eigenmedialität im Sinne von Narrationen im öffentlichen Raum sind die großen Assets der neuen digitalen Ära. 2013/14 wurde die digitale „Benchmark-Station“ Stephansplatz eröffnet: Der Mix aus digitalem Advertising, klassischem City Light und Großfläche, Rolling Board

Der Out-of-Home-Markt in Österreich

Flächenanzahl und Fahrzeuge insgesamt



Quelle: Out of Home Austria; Angaben in Stückzahlen

und digitalen bewegten Animationen hat neue Frequenz- und Kontaktmöglichkeiten geschaffen und die Aufmerksamkeitswerte deutlich erhöht.

Jetzt geht's lo-o-o-s

Ab Dezember gibt es an der Mariahilfer Straße, die zur Begegnungszone umgewidmet wurde, die ersten digitalen Inszenierungen „über der Erde“.

Sukzessive werden digitale Angebote in den Landeshauptstädten Graz und Salzburg, und später in den weiteren Städten, realisiert.

Ab 2016/17 kann man dann die österreichische Out of Home-Landschaft als durchdigitalisierte Advertising-Welt buchen. Analog und digital sind dabei kein Widerspruch, sondern eine Synergie: Die klassischen urbanen und semiurbanen Werbeträger wie City Light und Rolling Board, Megaboards an Autobahnaus- und -einfahrten, mobile und multifunktionale Inszenierungen in den Städten sind weiterhin die Assets des Out of Home-Segments.

Seitens der Werbe- und Marketingwirtschaft werden ganzheitliche Lösungen wie etwa thematische Inszenierungen von U-Bahn-Stationen (Station Branding), Koordination von Rolling Board, City Light, drehbaren, hinterleuchteten

Rundsäulen oder Vitriinen bevorzugt. Die Harmonisierung der Aushangzeiten und die flächendeckende Präsenz in allen Zentren Österreichs kommen positiv hinzu.

Attraktivere Bahnhöfe

Die Interaktion zwischen dem rasch wachsenden Transport Mediassegment (Bahn, Bus, U-Bahn, etc.) und klassischem Out of Home, angesichts der steigenden Bedeutung des öffentlichen Nahverkehrs, der jedes Jahr Rekordpassagierzahlen ausweist, ist schon realisiert.

So entstehen auch neue Fokuspunkte und Traffic-Points an Bahnhöfen, die in den vergangenen Jahren in Österreich großzügig aus- oder umgebaut wurden, und mittlerweile einen Mix aus Bahnhof, Kommunikationszentrum, Shopping-Mall und Freizeit-Mall darstellen, was deren Attraktivität deutlich erhöht.

Dazu kommt der Aufbruch des Out of Home is „Indoor“: „Außenwerbung“ in großen Shopping-Malls und überdachten Freizeitzentren, in den großen Bahnhöfen und an USP-trächtigen Outlets.

Die Flughäfen „kommen“

Einen neuen Aufschwung erlebt angesichts der erhöhten globalen Mobilität (auch) das Airport-Advertising, in dem die französische Mutter der Gewista, JCDecaux, Vorreiter und Weltmarktführer ist.

Airports sind die Synapsen der globalen Mobilität – nicht nur als Ab- und Anflugzentren, sondern auch als Meeting- und Konferenz-Zentren bzw. Shopping-Malls bis hin zu Gastro- und Hotellerie-Zentren. Die Transformation des Out of Home-Marktes setzt sich fort!



© Gewista/Andreas Buchberger

WERBEBOTSCHAFTEN

Besonders viel Aufmerksamkeit

Dass Werbung auf DOOH-Screens wirkt, bestätigt die aktuelle „Trendanalyse OOH 2015“ des Fachverbands Außenwerbung und PosterSelect: Fast die Hälfte der

jüngeren und einkommensstarken Konsumenten hat mehrmals pro Woche Kontakt mit digitaler Out of Home-Werbung – Tendenz steigend. Zu den beliebtesten

Locations, an denen DOOH am häufigsten wahrgenommen wird, zählen Bahnhöfe und U-Bahn-Stationen, dicht gefolgt von Standorten in Einkaufszentren.

Out of Home wächst am stärksten

Medium	1–8/2015	1–8/2014
Print (1,1 Mrd. €)	43,4	42,9
TV (598 Mio. €)	23,4	23,3
Out of Home (166 Mio. €)	6,5	5,6
Online (147 Mio. €)	5,7	5,6
Radio (125 Mio. €)	4,9	4,8

Marktanteile in Prozent am gesamten österreichischen Werbemarkt von etwas mehr als 2 Mrd. € von Jänner bis August 2015 im Vergleich zu Jänner bis August 2014.

Quelle: Focus Mediaresearch



GOLD für außergewöhnliche Außenwerbung

Vertrauen Sie auf die Qualität des steirischen Spezialisten in der Außenwerbung. Beste Präsenz an Top-Standorten machen auch Ihre Werbebotschaft zu einem vollen Erfolg.

GOLD
VAMP Award
2015

ankuender.com

Ein Unternehmen der
HOLDING
GRÄZ



© Toyota Frey

BEQUEMER GEHEN*Besser sehen,
schöner fahren*

Geox steht für atmungsaktiv und wasserdicht, Pippig United Optics für einzigartige, fashionable Brillen, und Toyota Frey wünscht dem Auto einmal „Frey“: Diese drei Top-Kampagnen siegten beim Transport Media Award im Oktober.

„Eine perfekte Umsetzung von klaren Botschaften“, resümierte die Fachjury. Geox (bzw. Kinetic Worldwide Germany) hat ein Total Branding mit unterschiedlichen Schuhen inszeniert.

Toyota Frey konzentriert sich auf Schrift und Headline und Pippig United Optics zeigt mit Teilbeklebung eine modische Brille in unterschiedlichen Perspektiven.

Tolle OOH-Kampagnen

„Transport Media wirkt – das hat auch ein PWC-Forecast für die kommenden Jahre ergeben. Weltweit soll der Anteil von Out of Home, insbesondere von Transport Media, steigen – trotz Online-Konkurrenz“, freut sich Out of Home Austria-Vizepräsident Fred Kendlbacher und verweist auf die „wirklich auch optisch tollen Kampagnen, die derzeit laufen“.

Der Transport Media Award – mittlerweile eine Institution – ist eine Initiative der Plattform Out of Home Austria, Gewista und 3M mit Unterstützung von buswerbung.at.

Plakative News aus aller Welt



© JCDecaux Hong Kong

In Hongkong gibt's den Cognac „um die Ecke“

Um aufmerksamkeitsstark am Flughafen (nicht nur) in Hongkong werben zu können, nutzen Werbetreibende Digital-out-of-Home-Screens zur Ansprache ihrer Zielgruppen.

Außenwerber JCDecaux hält wichtige Werbe- und Vermarktungsrechte für den Airport HKG. Aktuell wurde ein großer LED-Screen dem Portfolio hinzugefügt und es wird mit einem Sonderformat geworben: Das Aufmacherfoto zeigt den Screen, laut Hersteller Aoto „a kind of tetrahedron LED display system“ – ein Hingucker, dessen 90°-Krümmung dreidimensionale Ansprache mit Bewegtbild-Content erlaubt.



© www.plakadiva.com

PlakaDiva 2016

Bei Deutschlands führendem Wettbewerb für vorbildliche Außenwerbung sind gestalterische, strategische und kreative Qualitäten im Umgang mit Out of Home-Medien gefragt.

Bis 31. Jänner können Agenturen und freie Kreative ihre Arbeiten aus 2015 einreichen.

www.plakadiva.com



© Gewista

Top-Zielgruppen

Dass Werbung auf DOOH-Screens wirkt, bestätigt die „Trendanalyse DOOH 2015“ des deutschen Fachverbands Außenwerbung: Fast die Hälfte der jüngeren und einkommensstarken Konsumenten hat mehrmals pro Woche Kontakt mit DOOH – Tendenz steigend.

<http://faw-ev.de>



© Vöslauer/Rafaela Proll

Zitat des Monats

„Als ich begonnen habe, hat der Mediamix zu beinahe 100% aus TV-Werbung bestanden. Inzwischen macht TV weniger als 50% des Mediamix aus, während (u.a.) Außenwerbung, also Plakate und City Lights, immer wichtiger geworden sind.“

**Birgit Aichinger (Vöslauer),
Marketerin des Jahres**



© willer.com

Sexismus? Diese Sicherheitsplakate der Southeastern Railway haben in Großbritannien für großen Wirbel gesorgt und mussten wegen Beschwerden aus 70 Stationen wieder entfernt werden.



© Epamedia

Besucher geangelt Eine Epamedia-Sonderinszenierung für das „Haus des Meeres“ mit überlebensgroßen Fischen zog die Blicke auf sich und wurde mit Clownfischen verlängert.



© Gewitz/Andreas Buchberger

Zur Erfolgsmessung von DOOH-Medien werden bald die Erkenntnisse einer derzeit in Arbeit befindlichen, internationalen Studie im Auftrag von JCDecaux u.a. als Grundlage dienen.



© Allerstorfer/www.ams.or.at

Stadtmöbel für Kinder Mit „Julie“ (von Allerstorfer Werbeservice) kann man die Schulumgebung oder Kindergärten sehr klar „branden“ – natürlich auch bei Haltestellen, Sportstätten, etc.

Aufblasbar mit Farbenwechsel

no problem hat für Amway die innovative Verpackung des neuen Nutrilite-Produkts „Phyto-2Go“ als Inflatable mit Special-Effekt umgesetzt. Das Nahrungsergänzungsmittel – eine rote Flüssigkeit – wird aus dem Stoppel der Flasche in klares Wasser gegossen, das sich dadurch rot verfärbt. Die Verpackung ist damit ideal für unterwegs, weil die Mischung überall herstellbar ist.

www.noproblaim.at



© no problaim



© Fahnen-gärtner

Fahnen richtig ordentlich waschen

Fahnen sorgen als bewegtes Werbemittel für echte Blickfänge und sind aus dem Marketingmix nicht mehr wegzudenken. Mit der neu entwickelten Powerwash rundet die Mittersiller Fahnen-Gärtner GmbH ihr Angebot ab. „Eine eigens dafür angeschaffte, frei programmierbare Waschmaschine und ein gut behütetes Waschrezept sorgen dafür, dass der tief festsitzende Schmutz in den Fasern herausgewaschen und die Leuchtkraft der Farben wieder deutlich erhöht wird“, erklärt Geschäftsführer Gerald Heerdegen.

www.fahnen-gaertner.com

Heimat bist du großer Flüchtlinge

Beinahe die gesamte Führungsriege der heimischen Kreativ-, Werbe- und Medienszene lieferte kürzlich ein starkes Statement für Nächstenliebe, Integration und Hilfsbereitschaft.

20 renommierte Werbeagenturen hatten 21 Kreativ-Arbeiten in Sachen Gastfreundschaft & Menschlichkeit präsentiert, die im Vorfeld am 24.9. im Palais Sans Souci von 75 Prominenten juriiert wurden. In den darauf folgenden Tagen konnte die Öffentlichkeit online mitvoten, wobei mehr als 60.000 Stimmen abgegeben wurden. Die Werbeagentur Czerny

Plakolm entschied sowohl die Experten-Abstimmung als auch das Online-Voting mit deutlichem Vorsprung für sich.

Bekannte Österreicher

In der Siegerkampagne zeigen namhafte Persönlichkeiten, die unser Land präg(t)en, Flagge.

Getragen wird die Kampagne von praktisch allen führenden Medien des Landes, also TV, Radio, Print ebenso wie von der Gewista mit mehr als 2.000 Plakaten über Kartnigs Perspektiven Außenwerbung bis zu Megaboard. Auch Flughafen Wien und ÖBB stell(t)en Werbeflächen kostenfrei zur Verfügung.



© Gewist

K. Javurek, C. Mucha, R. A. Eyt & Tochter, A. Huber, M. Braun, P. Czerny (v.l.)

VAMP AWARD 2015

Fachjury und Kategorien

WIEN. Die hochkarätige Fachjury bestand aus Harald Wimmer (FH St. Pölten), Gabi Stanek (Ö. Marketing-Gesellschaft), Daniela Krautsack (Cows in Jackets), Tina Kasperer (Media Award/Mediabizz), Ulrike Glatt (Henkel Austria) sowie Alf Netek (Chief Marketing Officer der Kapsch Group)

Es gab zehn Kategorien: von „Die beste Ambient Media Kampagne/Media Stunt“ über „Die frechste Guerilla-Kampagne“ bis hin zur besten Crossmedia-Kampagne – sie spiegeln die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten der Mediengattungen Ambient Media, Promotion und Digital out of Home wider.

GROSSE GEWINNER

Gewista als „Abräumer“

WIEN. Österreichs größtes Out of Home-Unternehmen konnte je drei Vamp Awards als Einreicher (Silber für Eskimo und Renault und Bronze für Borotalco) sowie als Partneragentur (Gold und Silber für Scary Shelter/Sky sowie Bronze für Biene Maja/Constantin Film) einheimsen.



Andrea Groh, Gewista Director of Sales, und **Philipp Hengl**, Gewista Head of Innovative & Ambient Media.



© Lupa Spuma

Gold für steirische Werbeideen – für das Projekt Spielberg erhielt Ankünder den Vamp Award.

The Ankünder is a Vamp

Der Verband Ambient Media und Promotion (VAMP) hat wieder die besten und effizientesten Outdoor-Kampagnen ausgezeichnet.

•• Von Paul Christian Jezek

GRAZ. Heuer wurde bereits zum fünften Mal der begehrte VAMP-Award ausgeschrieben und am 5. November im Beisein von rund 500 Gästen in der Wiener Kultdiskothek U4 übergeben. Dabei brachte die stadtweite Kampagne „Pole Position Graz“, die mit zahlreichen auffälligen Interventionen im öffentlichen Raum anlässlich des Großen Preises von Österreich Rennsportfeeling nach Graz gebracht hat, auch Gold für die Kreativen von der Agentur achtzigzehn und den steirischen Außenwerbespezialisten Ankünder.

Die Kampagne war eine der erfolgreichsten des Jahres und sie lotste die Gold-Auszeichnung in der Kategorie „Beste Ambient Media-Kampagne/Media Stunt mit Unterstützung von klassischen Medien“ in die Steiermark – immerhin vor Renault und Coca-Cola.

Projekt Spielberg
Wolfgang Malik, Vorstandsvorsitzender der Holding Graz:
„Wir freuen uns riesig über den

Preis, weil er zeigt, was möglich ist, wenn alle hinter einer Idee stehen und der Kreativität freier Lauf gelassen wird.“ Das Team vom Projekt Spielberg freute sich sehr, dass Offenheit und Mut bei der Umsetzung außergewöhnlicher Ideen entschieden haben. Malik: „Es hat Spaß gemacht, die Ideen gemeinsam mit achtzigzehn und dem Ankünder zu inszenieren.“

„Als Mitglied der ersten Stunde im Verein Ambient Media stehen Innovation und Kreativität für uns im Mittelpunkt unseres Handelns“, kommentierte Ankünder-Geschäftsführer Dieter Weber. „Der Ankünder geht hier als Werbeunternehmen einen Schritt weiter und zielt darauf ab, jeden Kundenauftritt besonders zu inszenieren.“



© Manfred Fabian Pichlbauer

Ankünder Ambient Media-Koordinatorin Daniela Beutle (l.) mit achtzigzehn Creative Director Verena Hölzlauer.



Großwerbeflächen
Mobile Werbeständer

Fassaden

Strohtristen

Dachwerbeanlagen

Produktion,
Montage und
Beratung.
An- und Verkauf
von Werbeflächen

triconsulting
werbeges.mbh
tel. 01/577 49 06
www.triconsulting.at

triconsulting werbegesmbh

1220 Wien, Gewerbeparkstraße 10

www.triconsulting.at

Typisch Innsbruck

Formatsprengungen und kreative Sonderumsetzungen bringen Awareness: Die Epamedia setzt auf Innovationen.

••• Von Paul Christian Jezek

INNSBRUCK. Die Epamedia punktet nicht „nur“ durch den starken Fokus auf kreative Sonderumsetzungen auf ihren Außenwerbeflächen, sondern gestaltet dafür auch das passende Umfeld. So geschehen kürzlich in der Tiroler Hauptstadt, wo die Innsbrucker Verkehrsbetriebe auf das Know-how des führenden Out-of-Home-Anbieters Österreichs vertrauen, um die neue Generation der Wartehallen gestalten zu lassen.

Für die Neugestaltung der Wartehallen, die von den knapp 50 Mio. Fahrgästen der Innsbrucker Verkehrsbetriebe frequentiert werden, arbeitete Epamedia eng mit Spezialisten des oberösterreichischen Metallbauers Fill zusammen, um nach mehreren Präsentationsrunden eine zukunftsorientierte Lösung zu präsentieren, mit der die Identität der Alpenstadt unterstrichen wird.

Architekturgesamtkonzept

Das zurückhaltende Design spielt mit einem markanten Holzanteil auf das ländliche Umfeld und die prächtige Natur im Innsbrucker Einzugsgebiet an. Bis zu vier Citylight-Werbeflächen präsentieren aktuelle Kampagnen in den Wartehallen und erreichen die Konsumenten in den Wartezeiten auf die nächste Verbindung.

„Wartehallen sind aufgrund ihrer exponierten Lage im Stadtbild und der Verweildauer der Konsumenten der ideale Ort für erfolgreiche Out-of-Home-Werbung“, erklärt Epamedia-Geschäftsführerin Brigitte Ecker. „Uns freut es sehr, ein architektonisches Gesamtkonzept mit der Stadt Innsbruck zu entwickeln, das sowohl die Bedürfnisse der Stadt, der Innsbrucker Verkehrsbetriebe und ihrer Fahrgäste als auch der werbetreibenden Wirtschaft



© Epamedia (2)

Neue Wartehallen für die Innsbrucker Verkehrsbetriebe: Moderne Anmutung und zurückhaltendes Design fügen sich harmonisch in das Stadtbild ein. Die Verwendung von Holz stellt einen Bezug zur Region her.

unter ein sprichwörtliches Dach bringt.“

Superbrands-Auszeichnung

Für exzellentes Kundenservice, konstante Qualität und hohe Innovationskraft wurde Epamedia kürzlich auch von Superbrands Austria in der Kategorie „Business“ ausgezeichnet. Das vor 20 Jahren in Großbritannien gegründete Programm setzt

Sehr innovativ

András Wiszkidenszky (Superbrands Central Europe), Brigitte Ecker, Thomas Bokesz (Epamedia, v.l.).



es sich zum Ziel, Marken ins Rampenlicht zu rücken, die eine Leuchtturmfunktion für die gesamte Branche haben.

Gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut GfK wählt das hochkarätig besetzte Brand Council mit Experten aus unterschiedlichen Branchen die besten Marken in mittlerweile 90 Ländern aus und zertifiziert diese mit dem Gütesiegel, das für einen beschränkten Zeitraum geführt werden darf, bevor die Marke einer neuerlichen Bewertung unterzogen wird.

„Durch laufende Innovationen, außergewöhnliche Sonderinszenierungen und mit frischer Kreation erfindet Epamedia das reichweitenstarke Traditionsmedium immer wieder neu“, gratulierte András Wiszkidenszky, Regional Director von Superbrands Central Europe, anlässlich der Auszeichnung. „Das Plakat ist ein starker Werbeträger, der

mit kreativen Inszenierungen Marken groß macht und seine Wirkung im Mediamix nicht verfehlt.“

Innovative Kreation

Einen großen Schwerpunkt legt man bei Epamedia darauf, gemeinsam mit den Agenturpartnern und Kunden neue Wege der Kreation zu gehen. „Das Plakat ist nur der Rahmen, der nicht einengen soll“,

”

Das Plakat ist nur der Rahmen, der nicht einengen soll.

Brigitte Ecker
GF Epamedia



© Epamedia (2)



meint Ecker dazu. Durch die Alleinstellung der Plakatflächen abseits des digitalen Werbeclusters sind sie das optimale Medium, um der Kreativität möglichst wenig Grenzen zu setzen. Die Beratung ist so individuell, dass auch einzelne Standorte gemeinsam mit den Kunden ausgesucht und evaluiert werden, um den besten Werbeeffect bei der gewünschten Zielgruppe zu erzielen.

So wird für die Salzburger Sportwelten derzeit gerade eine formatsprengende Sonderumsetzung am Verteilerkreis Favoriten in der Bundeshauptstadt umgesetzt, um sowohl die mobilen Wiener als auch die Pendler zu erreichen. „Die Kombination aus Standort und Kreation ist unschlagbar, wenn

es um hohe Awareness geht“, betont Thomas Bokesz, Director Marketing & Client Service. Den regionalen Werbeeffect kreativer Out-of-Home-Werbung weiß auch T-Mobile Austria zu schätzen: Für das ultraschnelle My HomeNet-Produkt wirbt der Telekommunikations-Multianbieter exakt in jenen Gebieten, in denen das LTE-Netz kürzlich ausgebaut wurde. „Mit unserer aktuellen Plakatkampagne wollen wir den Kunden zeigen, dass unser ultraschnelles LTE-Netz in ganz Österreich zu Hause ist“, erklärt Katharina Kröll, Teamleitung Brand Communications. Mit der awarenessstarken Formatsprengung setzt T-Mobile Austria auf die regionalisierte und individuelle Ansprache seiner Zielgruppe.

DATEN UND FAKTEN

Flächen und Marktanteile

Epamedia ist der führende Out-of-Home-Anbieter in Österreich und verfügt über 27.190 Außenwerbestellen im ganzen Land; dazu zählen rund 23.000 Plakatstellen, über 4.000 Citylights sowie zahlreiche Scroller, Big Boards-Sonderwerbeflächen sowie mobile Plakatflächen. Der Marktanteil bei sämtlichen Out-of-Home-Werbeträgern beträgt laut Outdoor Server Austria (OSA) 43 und bei Plakatstellen 49,9 Prozent. Die Geschäftsführung besteht aus Brigitte Ecker und Alexander Labschütz.



FAHNENGÄRTNER

www.fahnen-gaertner.com



Werbung

WERBEWIRKUNG IM AUFWIND

Verleihen Sie Ihrem Werbeerfolg kräftigen Rückenwind – und holen Sie sich jetzt bis zu 30% Rabatt* auf Ihre Out-of-Home Buchung!

-30%

-20%

-10%



* Gültig bei Buchung von Werbeflächen der ÖBB-Werbung GmbH bis 31.10.2015 (30% Rabatt), 30.11.2015 (20% Rabatt) und 31.12.2015 (10% Rabatt), werbliche Umsetzung bis 31.03.2016. Technische Kosten (Montage, Demontage und Produktion) sind von dieser Aktion ausgenommen. Maximale Laufdauer von 6 Monaten, ausgenommen Dauerwerbung. Vorbehaltlich Verfügbarkeit.

ÖBB-Werbung GmbH | Tel.: +43 1 93000 - 44500 | Fax.: +43 1 93000 838 - 25018 | E-Mail: werbung@oebb.at

**KURZ-
SCHLUSS!!!**

**WO STECKT JETZT
SCHNELL DER NÄCHSTE
ELEKTRIKER?**



**BIN
ICH
DER
HEROLD?**

Die
österreichische
Suchmaschine.
Jetzt HEROLD App
gratis downloaden!

HEROLD.at