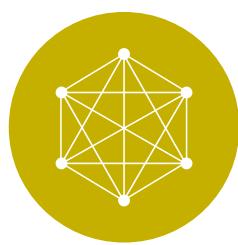


# medianet



16. Jahrgang

No. 2028

Euro 4,-

Freitag,  
25. März 2016

**Guten Morgen, ORF** Am 29. März startet der ORF sein neues Früh-TV 10

**Wine Commerce** Auch Österreichs Winzer gehen online 28

**Auf Kurs** Gerald Fleischmann, General der Volksbank Wien, im Talk 34

**Fahrerlos** Selbstfahrende Autos: Noch ist die Bevölkerung skeptisch 68

**Blau-gelbe Strategien** NÖ-Tourismus: Genuss, Kultur, Kongresse 76

**Luxustrends** Heute in medianet: 24 Seiten luxury brands&retail

## Warum Deutschland das bessere Österreich ist

2005 lobt der *Stern* die rot-weiß-rote Erfolgsökonomie. Heute ist alles anders. Was wir uns vom Nachbarn abschauen könnten? Hartz IV ... 2



© APA/Roland Schäfer

Auch Ex-IHS-Chef Christian Keuschnigg kann sich angesichts der Rekordarbeitslosigkeit in Österreich die Schaffung eines Niedriglohnsektors – „mit sozialer Absicherung“ – vorstellen.



### INT. WÄHRUNGSFONDS

*Wachstum hängt nicht am Ölpreis*

WASHINGTON. IWF-Chefökonom Maurice Obstfeld hat Abschied von der These genommen, dass ein sinkender Ölpreis generell gut für die Weltwirtschaft ist. „Die Ölpreise sind seit mehr als eineinhalb Jahren anhaltend niedrig, aber unser neuer weltwirtschaftlicher Ausblick im April wird zeigen, dass der weithin erwartete Impuls für die globale Wirtschaft immer noch aussteht“, schrieb Obstfeld mit zwei Kollegen in einem IWF-Blog vom Donnerstag. (APA)

Der medianet Sonderthemenplan 2016 ist hier abrufbar!  
([www.medianet.at](http://www.medianet.at))



**Theater & Show** Die Publikumswahl zur Romy 2016 ist abgeschlossen. 11

© Kurier/Jeff Margolin



**meinungsraum.at**

agiert kompetent, schnell und flexibel und ist für uns der optimale Partner in einer Welt mit immer schwerer greifbaren Konsumentenentscheidungen.“

Andrea Reschreiter,  
Communication Research OMD

einfach näher dran.

+43 1 512 89 000  
[office@meinungsraum.at](mailto:office@meinungsraum.at)

**meinungsraum** at

# Hartz IV für ein Jobwunder

Nicht nur im Fußball hat Österreich im Duell mit Deutschland schon einmal besser ausgesehen. Was die Top-Ökonomen Christoph M. Schmidt (GER) und Christian Keuschnigg (AUT) empfehlen.

••• Von Sabine Bretschneider

WIEN. Es war im Juni des Jahres 2005, als das Hamburger Magazin *Stern* sich in seiner Titelgeschichte dem Land inmitten des Erdteils widmete: Untersucht wurde, warum die Österreicher ökonomisch so gut dastehen und was die Deutschen von ihrem Nachbarn lernen können: „Ist Österreich das bessere Deutschland?“, titelte der *Stern*. Mit starkem Wirtschaftswachstum, moderater Arbeitslosenquote und geringer Neuverschuldung habe Österreich das geschafft, wovon Deutschland träume. „Denn ökonomisch haben die Österreicher die Deutschen längst überflügelt“, hieß es da. Zwar seien die Reformen in Österreich auch lange diskutiert, die Ergebnisse im Gegensatz zu Deutschland dann aber auch konsequent umgesetzt worden ...

## „Bittschön so fantastisch“

Als zentrale Maßnahme des österreichischen Reformpakets schilderte der *Stern* die Umgestaltung des Arbeitsmarkts, konkret die Abschaffung der hohen Abfindungen bei Kündigungen und die Umstrukturierung des AMS zu einer Serviceagentur. Während die Arbeitslosenquote in der Alpenrepublik halb so hoch war wie in Deutschland und Österreich damit zu den EU-Ländern mit den wenigsten Arbeitslosen zählte, hatten vor gut zehn Jahren fünf Mio. Deutsche keine Arbeit.

Andere Maßnahmen, die das Hamburger Magazin hervorhob, waren die höhere Mehrwertsteuer von 20% (Deutschland 2005: 16%), die im Zuge der Steuerreform von 1993/94 abgeschaffte Gewerbesteuer und die vom Kabinett Schüssel II durchgeführte Senkung der Körperschaftssteuer auf 25%. Der *Stern* zitierte den damaligen Bundeskanzler Schüssel damit, dass es Österreich heute „bittschön so fantastisch“ gehe, liege an „drei wirklich magischen Momenten“: der Öffnung zu Osteuropa, dem EU-Beitritt Österreichs und der „von mir geführten Regierung“.

Lang ist's her: Heute hinkt Österreich Deutschland in den meisten relevanten Indices hinterher – und die wirtschaftspolitische Diskussion dreht sich darum, was der große Bruder eigentlich in letzter Zeit so anders und so viel besser macht.



**Christoph M. Schmidt**

Präsident des RWI Essen und deutscher „Wirtschaftsweiser“.

13  
vs. 2

## Innovation

Österreich hat sich im aktuellen Innovationsranking von Bloomberg zwar verbessert. In der Rangliste der innovationsstärksten Länder liegt Österreich allerdings dennoch nur auf Platz 13; Deutschland hingegen auf Platz 2.

**Deutschland als Job-Wunderkind**  
Der Standort Österreich und sein Arbeitsmarkt – mitsamt technologischem Wandel, Migration, Alterung und Wachstumsschwäche – standen am Dienstag dieser Woche im Mittelpunkt der sogenannten Wirtschaftspolitischen Gespräche, einer Veranstaltungsreihe der Wirtschaftskammer Österreich. Motto: „To learn from the best to become the best.“

„The best“ – das waren im aktuellen Fall, unter der Moderation von Christoph Schneider, dem Leiter der WKO-Stabsabteilung Wirtschaftspolitik, Christoph M. Schmidt, Vorsitzender des Deutschen Sachverständigenrats und Präsident des RWI Essen, und Christian Keuschnigg vom Wirtschaftspolitischen Zentrum und der Uni St. Gallen.

Der Arbeitsmarkt und seine Verwerfungen sind in ganz Europa ein bestimmendes Thema; allerdings nimmt Österreich in manchen Bereichen eine Sonderrolle ein: Hier treffen sich derzeit „Rekordbeschäftigung und Rekordarbeitslosigkeit“, wie Schneider zu Beginn anmerkt, ein Zustrom von Arbeitskräften bei gleichzeitig bestehendem Fachkräftemangel: „Wir sind vom ‚besseren Deutschland‘ in allen Rankings hinter Deutschland abgerutscht.“ Deutschland punktet mit sinkender Arbeitslosigkeit, stabiler budgetärer Lage und einem Reformvorsprung, der hierzulande in koalitionären Zwistigkeiten seit einiger Zeit zunehmend uneinholbar eingeschätzt wird.

**Reichtum**  
Die Österreicher sind reicher als die Deutschen, geht aus dem im September 2015 veröffentlichten Allianz Global Wealth Report für 2014 hervor. Demnach liegt Österreich beim Netto-Geldvermögen auf dem 17. Platz, Deutschland auf dem 18. Rang.

Jeder Österreicher verfügt demnach im Schnitt über ein Netto-Geldvermögen von 48.416 €, jeder Deutsche „nur“ über 44.769 €.

17  
vs. 18

## Deutschland als Job-Wunderkind

Christoph M. Schmidt – er ist als Nachfolger von Bert Rürup Mitglied des deutschen Wirtschaftsweisenrats, der in seiner Funktion als unabhängiges Beratergremium seit den 1960er Jahren die gesamtwirtschaftliche Entwicklung begutachtet – setzte sich in seiner Keynote mit den Aspekten auseinander, die Deutschland die ausschlaggebende Wende am Arbeitsmarkt beschert hatten.

Als Auslöser des deutschen Jobwunders gilt die Hartz IV-Reform von vor gut zehn

Jahren – eine Reaktion auf den Negativrekord bei der Arbeitslosigkeit.

Mit Hartz IV wurde eine breite Palette an Arbeitsmarktinstrumenten eingeführt. Letztendlich ausschlaggebend für die Trendwende am Arbeitsmarkt waren jedoch, so Schmidt rückblickend, die Flexibilisierung des Arbeitsmarkts, die Schaffung von Niedriglohnjobs, Leistungskürzungen in Dauer und Höhe der Arbeitslosenbezüge und Einschnitte bei den Frühpensionen, kombiniert mit sozialer Absicherung durch den Staat.

**Das Rezept, das nicht geheim ist**  
Verantwortlich für die Einschnitte war eine rot-grüne Regierung; den damaligen Kanzler Schröder, erzählt Schmidt, kostete die Reform das Amt. „Es wurden mehr Menschen auch mit niedrigeren Qualifikationen in Beschäftigung gebracht, gleichzeitig aber auf soziale Sicherung gesetzt, also die Einkommensverteilung stabil gehalten.“ Wenn ein Staat strukturelle Anpassungen rechtzeitig angehe, könnten ihn krisenhafte Ereignisse weniger aus der Bahn werfen. In dem Fall würden Maßnahmen der „internen Flexibilität“, also zum Beispiel Überstundenabbau oder Kurzarbeit, die Arbeitslosigkeit abfedern.

Jedenfalls wurden mittels der Arbeitsmarktreformen die Weichen gestellt für eine Entwicklung, die heute die Arbeitslosenrate in Deutschland schrumpfen lässt, während sie in Österreich unerbittlich steigt. Demgemäß empfiehlt Schmidt eben jene Kur als gar nicht so geheimes Erfolgsrezept für einen prosperierenden Arbeitsmarkt – eine „Stärkung der Marktkräfte, kombiniert mit den sozialen Leistungen des Staats“.

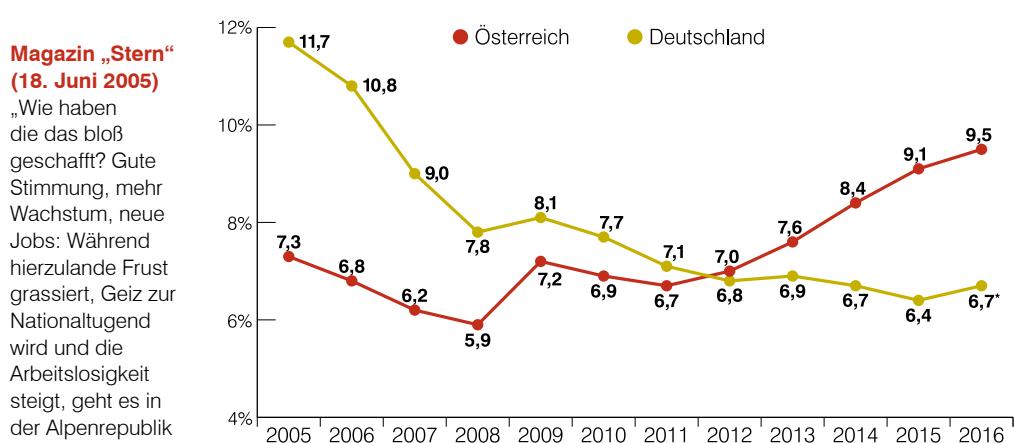
**Unglückliche Reparaturen**  
In jüngster Zeit habe es jedoch auch weniger glückliche Weichenstellungen der Politik gegeben, kritisiert Schmidt etwa das Modell der „Rente mit 63“. „Dadurch wurden dem deutschen Arbeitsmarkt innerhalb eines Jahres rund 100.000 Personen entzogen – und das in Zeiten des Fachkräftemangels.“ Auch die Mindestlohn-Einführung stößt bei dem Wirtschaftsweisen auf Kritik. Diese Maßnahme führt zu Risiken auf dem Arbeitsmarkt und sei zudem zur Armutsbekämpfung gar



Wirtschaftspolitische Gespräche in der WKO: Fixpunkt für Wirtschaftsinteressierte – und Top-Ökonomen.

## Arbeitslosenquote (nationale Definition)

**Jahresdurchschnittswerte 2005 bis 2016**  
Vergleich zwischen Österreich und Deutschland



“

In Österreich ist es auch deshalb schwer, Arbeitskräfte zu finden, weil das Arbeitslosengeld fast genauso hoch ist wie das Arbeitseinkommen. In Deutschland gibt es mit Hartz IV ein Modell, das offenbar besser funktioniert.

**Finanzminister Hans Jörg Schelling**  
„Standard“-Interview (Juli 2015)

überhaupt. Ein gut aufgestelltes Unternehmen, das flexibel reagiert, wird Jobs auch in Krisen halten.“

**Hohe Leistung macht „sensibel“**  
Angst vor der *Digitalisierung* ist laut Schmidt nicht angebracht: „Die Wirtschaftspolitik hat die große Aufgabe, zu begleiten und den richtigen Rahmen zu schaffen. Unternehmen vollziehen den Wandel, durch den Jobs wegfallen, aber auch neue Jobs entstehen.“

Warum es ausgerechnet gut entwickelte Märkte wie Österreich und Deutschland durch Digitalisierung und Industrie 4.0 so kräftig durchröhrtelt? „Eine hochleistungsfähige Wirtschaft ist auch hochsensibel“, sagt Schmidt. Und jeder technologische Fortschritt habe auch immer große Umbrüche ausgelöst. Netto sollten im Endeffekt die neu entstandenen Jobs die durch die Digitalisierung vernichteten übersteigen. Allerdings seien jene, die in der Industrie ver-



Ex-IHS-Chef Christian Keuschnigg, jetzt an der Universität St. Gallen tätig: „Jede Beschäftigung entlastet den Sozialstaat.“

loren gehen, leichter zu zählen und zu dokumentieren als andere, die etwa in Folge in der Dienstleistung oder im Gesundheitsbereich neu geschaffen werden.

#### Schellings Fauxpas

„In Österreich ist es auch deshalb schwer, Arbeitskräfte zu finden, weil das Arbeitslosengeld fast genauso hoch ist wie das Arbeitseinkommen. In Deutschland gibt es mit Hartz IV ein Modell, das offenbar besser funktioniert“ – Finanzminister Hans Jörg Schelling hatte sich schon im vergangenen Sommer ein Stück weit aus dem Fenster gelehnt und versucht, das deutsche Modell als mögliches Vorbild für Österreich hinzustellen (in einem Interview mit dem *Standard*). Nach einem Aufschrei von SPÖ, Gewerkshaft und Arbeiterkammer war das Thema dann auch schon wieder erledigt ... Ein Comeback dieser Diskussion ist, so scheint es, für die nähere Zukunft jedoch nicht ganz auszuschließen.

nicht notwendig gewesen, weil Deutschland ein funktionierendes Absicherungssystem hätte. „Eine Maschine zu reparieren, die funktioniert – das ist keine so gute Idee.“

Von Arbeitszeitverkürzung zur Senkung der Arbeitslosigkeit hält Schmidt nichts. „Es ist ein völlig fehlgeleitetes Argument, dass das Verteilen der bestehenden Arbeitszeit auf mehr Köpfe Beschäftigung schaffen würde“, so der Experte mit Verweis auf Frankreich, wo die 35-Stunden-Woche auf lange Sicht nicht Jobs gebracht, sondern gekostet habe. Schmidt sieht in Deutschland und Österreich eine stabile Mittelschicht und Einkommensverteilung – und keinen Grund für mehr Umverteilung.

**Jede Beschäftigung entlastet**  
Auch Ex-IHS Chef Christian Keuschnigg kann sich angesichts der Rekordarbeitslosigkeit in Österreich die Schaffung eines Niedriglohnsektors nach Vorbild von Hartz IV vorstellen: „Jede Beschäftigung entlastet den Sozialstaat.“

„Wenn man den Negativtrend auf dem österreichischen Arbeitsmarkt durchbrechen will, müssen das Schaffen von Beschäftigung und die Krisenresistenz Priorität haben“, hieß Keuschnigg fest. Er sieht drei Faktoren, die einen Wirtschaftsstandort krisenresistenter machen: Erstens ein hoher Innovationsgrad, zweitens eine gute Eigenkapitalausstattung und drittens ein flexibler Arbeitsmarkt. „Denn Unternehmen sind die beste und wichtigste Sozialversicherung

#### AUT vs. GER 2005

<b>Ländermatch/Kennzahlen</b>		<b>AUT</b>	<b>GER</b>
BIP-Wachstum*		2,1	0,7
Arbeitslosenquote**		5,6	11,2
Neuverschuldung***		68,3	66,9

Quelle: \* EU-Kommission, OECD, WKO \*\* nach int. Definition EU-Komm./ILO/Eurostat; \*\*\* in % des BIP (EU-Komm./OECD)

#### AUT vs. GER 2015

<b>Ländermatch/Kennzahlen</b>		<b>AUT</b>	<b>GER</b>
BIP-Wachstum*		0,7	1,7
Arbeitslosenquote**		6,0	4,8
Staatsverschuldung***		85,9	71,6

Quelle: \* EU-Kommission, OECD, WKO \*\* nach int. Definition EU-Komm./ILO/Eurostat; \*\*\* in % des BIP (EU-Komm./OECD)

#### AUT vs. GER

<b>Ländermatch/Fußball</b>		<b>AUT</b>
Sieg		8
Niederlage		25
Unentschieden		6

Quelle: Statista, Stand: 24.3.2016; Quelle: DFB/ÖFB/Wikipedia

Sie suchen

EINE

Agentur?



xpert.network

Wir haben

2.444

und wissen (fast)  
alles über sie.

Stand: 11.01.2016

Tel.: +43 1 919 20 - 2247  
Mail: info@xpert.network | [www.xpert.network](http://www.xpert.network)

Hier geht's zu  
xpert.network:



# Zeit ist Geld

Haben Sie eine langsame Website, dann müssen Sie mit Imageproblemen, einbrechenden Umsätzen und fallenden Aktien rechnen.

••• Von Björn Tantau



© Panthermedia.net/AudreyPopov

**H**aben Sie in den letzten Monaten irgend jemanden sagen hören, dass Ihre Website schnell sein muss? Und wenn ja, kennen Sie den Grund? Die Spezialisten im Bereich Suchmaschinenoptimierung nennen Google als Grund: Je langsamer Ihre Website ist, desto schlechter wird sie in den Suchergebnissen abschneiden, weil „Site Speed“ ein direkter Rankingfaktor ist. Und das stimmt auch 100%ig – aber es gibt noch einen weiteren, viel triftigeren Grund, warum Ihre Website schnell sein muss: Langsame Websites verkürzen die Verweildauer und erhöhen die Absprungrate der User auf Ihrer Website.

#### Wer vergeudet schon gern Zeit?

Diese beiden Argumente spielen einer Suchmaschinenoptimierung in die Hände, keine Frage. Je länger sich die User auf Ihrer Website aufhalten und je seltener sie zum Suchergebnis zurückspringen, desto besser findet Google das. In diesem Fall sammeln Sie definitiv Pluspunkte und steigern Ihre Chancen auf bessere Rankings bei Google. Und bessere Rankings sind fast immer gleichbedeutend mit mehr Reichweite – und somit auch mehr Traffic. Wenn Ihre Website

optimal suchmaschinenoptimiert sein soll, müssen Sie also auf maximale Geschwindigkeit achten.

Google ist aber nicht das größte „Problem“ – es sind die *User selbst*, ganz egal von welcher Traffic Quelle sie kommen. Es spielt keine Rolle, ob die User Ihre Seite via Facebook besuchen oder über Ihren Newsletter. Selbst wenn sie über WhatsApp kommen sollten, weil Ihre Website empfohlen wurde, kommt es nur darauf an, dass Sie eine Sache wissen: Die User werden schneller als früher ungeduldig – sie haben einfach keine Lust mehr, auf irgendwas im Internet zu warten.

**User wollen alles sehen, und zwar schnell**  
Vor diesem „Problem“ stehen Sie: Ungeduldige User, die nur noch sehr wenig warten, bis sich eine Website aufgebaut hat und zur Ansicht bereitsteht. Am Desktop mag das noch erträglich sein, wenn die Seite mal nicht sofort fertig ist. Am Smartphone allerdings ist eine lange Ladezeit der Todesstoß für Ihre Website, geben Sie sich da keinen falschen Vorstellungen hin.

Orientieren wir uns einfach mal an einem Online-Shop. Da erwarten die User eine Ladezeit von zwei Sekunden – oder weniger! 57% der User verlassen den Shop, wenn sich nach drei Sekunden noch immer nichts getan



**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](http://www.bjoerntantau.com)

hat, und 52% der User sehen in einer schnellen Ladezeit einen direkten Qualitätsfaktor. Wenn Ihre Website also langsam ist, dann geht die Hälfte der User davon aus, dass die Qualität Ihrer Website grundsätzlich schlecht ist. Ziemlich hart, oder? Sie sehen, wenn Ihre Website nicht schnell ist, dann haben Sie konkrete Nachteile, die sich nicht nur in dem Moment, wo die Website nicht lädt, bemerkbar machen ... Die User merken sich, dass sie warten mussten, und schließen daraus auf die grundsätzliche Güte Ihrer Website. Das kann sich schnell herumsprechen und wird sich für Ihre Reputation nicht positiv auswirken – und auf lange Sicht kann eine schlechte Reputation natürlich so richtig ins Geld gehen.

#### Umsätze brechen ein, Aktien fallen

Im Jahr 2013 gab es bei Amazon einen Ausfall (solche Ausfälle werden auch gern als „Downtime“) bezeichnet, bei dem das Unternehmen 66.000 US-Dollar verlor – pro Minute. Im September 2015 war Facebook 40 Minuten ausgefallen, vielleicht erinnern Sie sich noch daran. Die Börse und auch Mark Zuckerberg werden sich ganz sicher daran erinnern, denn der Aktienkurs von Facebook ging wegen dieser Downtime um vier Prozent in die Knie.



## *It's the Performance, Stupid!*

### Downtime

Die Kostenberechnung für eine Server-Downtime geht über den Verlust der Werbeinnahmen hinaus. Stichworte: Verluste an Nutzerproduktivität und Geschäftsmöglichkeiten; Kosten für juristische Auseinandersetzungen sowie indirekte Kosten: Reputationsverlust, sinkende Kunden-/Mitarbeiterzufriedenheit, einbrechender Aktienkurs.

### Ausfallkosten

In einer aktuellen Acronis-Studie schätzen Unternehmen ihre Kosten für eine Stunde Ausfallzeit auf mind. 20.000 USD, 20% auf über 100 000 USD. Network Computing The Meta Group and Contingency Planning Research nennen Zahlen von bis zu 4,8 Mio. € für Unternehmen im Wertpapierhandel und 2,1 Mio. € z.B. für Energieunternehmen.

### Schlechte Performance

Ganze 57% der Besucher einer Webseite warten nur drei Sekunden oder auch weniger, bevor sie diese wieder verlassen, so eine aktuelle Studie von Akamei. Zwei Drittel der 18- bis 24-Jährigen erwarten sogar eine Ladezeit von maximal zwei Sekunden; die durchschnittliche Ladezeit von Webseiten liegt heute aber noch immer bei etwa acht Sekunden.

### Die Traffic-Bibel

Und das Geld ist dabei vielleicht gar nicht das Schlimmste, was ein Unternehmen verlieren kann. Best Buy zum Beispiel hatte am Black Friday im letzten Jahr in den USA einen Servercrash und war nicht erreichbar – die Folge: Ein ziemlich heftiger Shitstorm in Sozialen Netzwerken, vor allem natürlich auf Facebook und Twitter.

Die Reputation von Best Buy hat dadurch Schaden genommen, zumal beim Black Friday traditionell sehr viele Sonderangebote unter das Volk gebracht werden sollen. Stellen Sie sich einfach nur mal vor, wie Sie sich fühlen würden: Sie werden wochenlang von Sonderangeboten gelockt, die zu einem bestimmten Termin verfügbar sein sollen. Sie freuen sich und wollen zuschlagen – doch Sie können nicht, weil die Website des Anbieters nicht funktioniert.

### Ohne Verfügbarkeit kein Kauf

Insbesondere mobile Websites sind betroffen, wenn es Probleme bei der Auslieferung gibt. Aus diesem Grund muss Ihre Website vor allem dann Performance zeigen, wenn sie mit einem mobilen Endgerät genutzt wird. Grund: 51% des Traffics auf eCommerce-Websites stammen von Smartphones oder Tablets – fast noch wichtiger ist aber die Tat-

sache, dass 32% der Verkäufe außerhalb des Internets, also in einem klassischen Laden-Geschäft (offline), von Websites auf mobilen Endgeräten beeinflusst werden.

Sie werden das von sich selbst kennen: Sie sind in einem Laden und finden ein Produkt, das Sie interessiert. Im Internet schauen Sie via iPhone Bewertungen und Kundenmeinungen an. Wenn es sich um einen positiven Input handelt, dann wird Ihre Kaufentscheidung positiv beeinflusst. Wenn das nicht der Fall ist, dann gehen Sie vielleicht wieder oder kaufen ein anderes Produkt.

Wie Sie es also drehen und wenden: Wenn die Informationen online nicht zügig abgerufen werden können, dann verliert irgendjemand irgendwo Geld. Das mag Ihnen selbst als Konsument nicht so wichtig sein – schließlich ist es ja nicht Ihr Geld ... Was aber, wenn es sich um Ihren Online-Shop oder um Ihre Website handelt, auf die nicht zugegriffen werden kann? Ganz unabhängig von dem genannten Beispiel mit dem Laden: Worauf User nicht zugreifen können, wird auch nicht konsumiert – eine simple Rechnung.

“

*Wenn die Informationen online nicht zügig abgerufen werden können, dann verliert irgendjemand irgendwo Geld.*

### Ist der Ruf erst ruiniert ...

Der mobile Bereich ist auch aus anderen Gründen kritisch und muss im Fokus sein, wenn es um die Optimierung in Sachen Conversion geht: 42% der mobilen Konsumenten sind grundsätzlich frustriert, wenn sich Websites nicht schnell oder gar nicht aufbauen. Das ist aus meiner Sicht nachvollziehbar – und die Folgen können weitreichender sein, als Sie glauben.

Fakt ist, dass 37% der mobilen Shopper unzufrieden sind, wenn sich die Websites auf unterschiedlichen Endgeräten in Sachen User Experience nicht ähneln. Im Klartext: Wer von einer Shopping-Website ein bestimmtes Feature gewohnt ist, will das auch auf dem Smartphone oder via Tablet genau so haben – und umgekehrt. 63% gehen sogar so weit, dass sie in einem Online-Shop nicht wieder kaufen wollen, wenn sie mit einem beliebigen Kanal des Unternehmens Probleme gehabt haben. Das bedeutet letztendlich, dass ein schlechter Kundenservice via Facebook (wie zum Beispiel eine nicht beantwortete Frage eines potenziellen Kunden) dazu führen kann, dass dieser Konsument als Kunde für immer verloren ist. Nicht umsonst macht Amazon einen unglaublich guten Kundendienst, denn dort weiß man ganz genau, wie wichtig es ist, potenziellen und bestehenden Kunden immer die absolut beste User Experience – in allen Bereichen – zu bieten.

### Das Fazit

In keinem anderen Bereich als bei der Performance gilt ein uraltes Sprichwort ganz besonders: „Zeit ist Geld!“ Für Sie bedeutet das, dass Sie Zeit und Geld in die Verbesserung Ihrer Website stecken müssen. Machen Sie immer wieder Tests und ermitteln die tatsächliche Geschwindigkeit Ihrer Website. Schauen Sie alle Stellschrauben in Sachen „Page Speed“ an und optimieren Sie überall dort, wo es möglich ist.

Ziehen Sie auch in Erwägung, den Anbieter Ihres Serverhostings zu wechseln, denn auch dort gibt es große Unterschiede. Entschlacken Sie Ihre Website und befreien Sie sich von überflüssigem Ballast. So können Sie zum Beispiel bei Bildern viel Ladezeit sparen, wenn Sie die Bilder optimieren. Und auch das Vor- und Nachladen bestimmter Inhalte kann sich lohnen und Ihre Website schneller machen.

# Internet rückt TV immer näher

Die weltweiten Ausgaben für Internetwerbung werden einem Marktforscher zufolge im kommenden Jahr erstmals die entsprechenden Summen beim Fernsehen überholen. Der Wachstumskurs insgesamt hält.

NEW YORK. Die globalen Spendings für Internetwerbung werden schon im kommenden Jahr erstmals die entsprechenden Summen beim Fernsehen überholen. Noch im Dezember sei man davon aus gegangen, dass dies erst 2018 passieren werde, teilte ZenithOptimedia am Montag mit. Die Stimmung unter den Werbeunternehmen sei, so die Einschätzung im aktuellen Advertising Expenditure Forecast, trotz der erschwertes Wirtschaftslage ungebrochen gut.

Für dieses Jahr geht die Tochter von Publicis von einem Wachstum des globalen Werbemarkts von 4,6% aus – nach 3,9% im vergangenen Jahr. Getrieben werde der Umsatz durch die Olympischen Spiele in Rio, die Fußball-Europameisterschaft und die Wahlen in den USA. Die weltweiten Werbeausgaben werden für 2016 mit 579 Mrd. USD berechnet, 2017 sollen sie auf über 600 Mrd. USD steigen.

## Erholung trotz Krisen

Zwar stehe die Weltwirtschaft nach wie vor vor großen Herausforderungen, wie der konjunktuellen Verlangsamung in China, der Rezession in Brasilien und Russland, der Syrien-Krise und der Unsicherheit, die die EU seit einiger Zeit befallen hat – inklusive Griechenland-Chaos und drohendem „Brexit“. Aber die Zuversicht der Werber blieb davon, schreibt ZenithOptimedia, weitgehend unberührt – und die Vorausschau auf das Gesamtjahr 2016 habe sich seit den letzten Prognosen im Dezember 2015 kaum verschlechtert. Damals wurde anstatt der aktuell publizierten 4,6% ein Werbewachstum von 4,7% prognostiziert.

Drei Hauptgründe sind es, die in Sachen weltweitem Werbewachstum zu Optimismus einladen: Spezielle werberelevante Events, eine Erholung der von der Euro-Krise hauptbetroffenen Länder und der Nachholbedarf im internationalen Markt, den manche schnellwachsenden Volkswirtschaften an den Tag legen.

**Sonder-Werbekonjunktur 2016** Gesamtheitlich betrachtet, das hebt die aktuelle Analyse hervor, sei 2016 ein ganz besonderes Jahr für die internationalen Werber und deren Kunden: Die US-Präsidentenwahl stehen heuer an, dazu kommen die Olympischen Sommerspiele und die Uefa Fußball-Europameisterschaft in Frankreich. 6,1 Mrd. USD sollen diese Events als Zusatzboost beitragen – konkret



© AP/AF/Phona Wiss



© AP/AF/Brendan Smialowski

## Mobile sticht

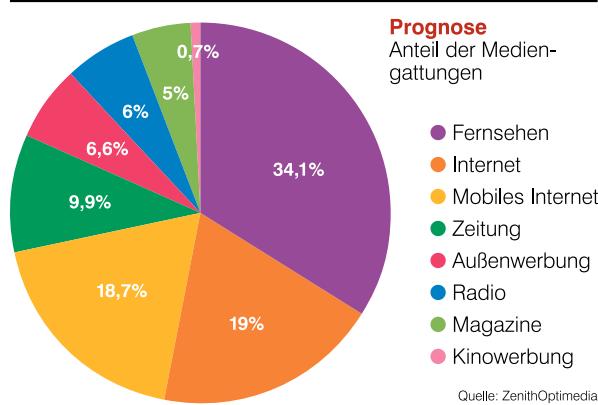
Mobile Werbeausgaben werden zwischen 2015 und 2018 um 64 Mrd. USD steigen. Das entspricht einem Wachstum von 128% sowie einem Anteil von 92% an jedem neuen Dollar, der Werbebranche am globalen Markt in diesen Jahren zufließt.

+128 Prozent

erwartet man Sonderwerbegelder in Höhe von 3,2 Mrd. USD von den US-Wahlen, 2,0 Mrd. USD durch die Sommerspiele und 0,9 Mrd. durch die Fußball-EM.

Die von der Eurokrise durchgerüttelten Länder, schreibt ZenithOptimedia – und insbesondere jene, die die tiefsten Einschnitte in den Werbeausgaben verzeichneten mussten –, scheinen sich nun zu erholen. Man erwartet hier ein rasantes Wachstum im Laufe der nächsten Jahre. Die Werbeausgaben in Irland, Portugal und Spanien waren in den Jahren 2007 bis 2013 um 45% abgestürzt; 8,9% davon haben sie schon 2014 wieder hereingeholt, 7,3% in 2015 – und 6,7% Plus sollen es 2016, 2017 und 2018 werden. Weitere Länder, die nach einem Einbruch jetzt ebenfalls ein besonders hohes Tempo bei der Kompensation der Einbußen an den Tag legen, sind Kroatien (+6,1%/Jahr bis 2018), Dänemark (+7,3%/Jahr), Ungarn (+5,2%/Jahr) und Rumänien (+6,3%). Sogar Griechenland traut man immerhin ein Plus von 3,9% pro Jahr bis 2018 zu. Diese Länder, heißt es, hätten auch genügend Raum für diese Aufholjagden – nach dem Vakuum, das krisenbedingt entstanden sei.

## Globale Werbeausgaben 2018



### Prognose

Anteil der Mediengattungen

- Fernsehen
- Internet
- Mobiles Internet
- Zeitung
- Außenwerbung
- Radio
- Magazine
- Kinowerbung

Quelle: ZenithOptimedia

## US-Werbe-Wahnsinn

Geschätzte elf Mrd. USD sollen 2016 in den USA insgesamt an Werbegeldern rund um die Präsidentschaftswahlen fließen. Das würde ein Wachstum um rund 20% gegenüber dem jüngsten Präsidentschaftswahljahr 2012 bedeuten. Einstweilen führt Hillary Clinton bei den Ausgaben.

Internet setzt zum Überholen an. Eine Aussage, die medial großen Niederschlag fand, ist die Prognose, dass die Internetwerbung schon 2017 die Ausgaben für TV überholen soll. „Wir erwarten, dass die Internetwerbung in ihrer Gesamtheit heuer mehr als drei Mal so schnell wachsen wird wie die Werbeausgaben allgemein – nämlich um 15,7%, angetrieben durch Social Media (31,9%), Online-Video (22,4%) und die Bezahlte Suche (paid search/15,7%)“, heißt es in der Presseaussendung.

Die Wachstumsrate der Internetwerbung verlangsamt sich parallel zum Reifungsprozess dieser Werbegattung – 21,1% Plus waren es noch im Jahr 2014, aber das Wachstum werde auch in den nächsten Jahren noch im zweistelligen Bereich bleiben.

Dieses anhaltende Wachstum, kombiniert mit einem prognostizierten Minus bei Fernsehwerbung in Brasilien und China, hat ZenithOptimedia nach eigenen Angaben dazu verlassen, die angekündigte

Aufholjagd um ein Jahr vorzuverlegen: Aus 2018 (Dezember-Forecast) wurde jetzt 2017 als Zeitpunkt festgelegt, zu dem Internet TV am Weg auf Platz eins überholt.

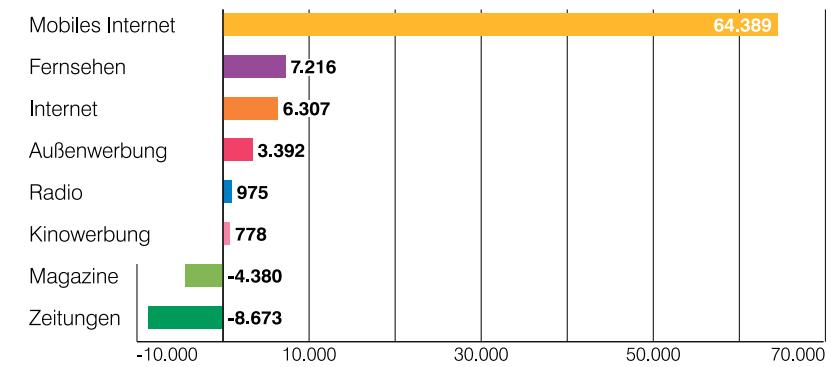
## Mobil trägt die Zuwächse

Einen besonderen Beitrag zum weltweiten Werbewachstum leistet auch der Bereich Mobile: Dank ihrer weiten Verbreitung sowie der immer engeren Integration in das tägliche Leben der Verbraucher zielt die große Mehrheit der neuen Internetwerbung auf mobile Endgeräte. „Rapides Wachstum in Ländern, die relativ neu auf dem Parkett der internationalen Werbeszene sind, kombiniert mit einer Renaissance der etablierten Märkte, die durch die Finanzkrise beschädigt waren, werden das globale Werbewachstum auf den Weg eines gesunden Wachstums für zumindest die nächsten paar Jahre zurückführen“, formuliert Jonathan Barnard, Head of Forecasting bei ZenithOptimedia, das Fazit der aktuellen Analyse. (sb)

## Globales Medienwachstum 2015–2018

### Prognose

Beitrag der Mediengattungen; Werte in Mio. USD





Den Briefstapel am Schreibtisch hat der E-Mail-Posteingang abgelöst; Papier ade heißt es in den heimischen Betrieben aber noch lange nicht.

# Arbeiten im Büro 4.0

Analog vs. Digital: Was bedeutet die digitale Transformation für die Arbeitswelt? Passgenaue Strategien sind gefragt – mehr denn je.

## Gastbeitrag

•• Von Georg Mündl

WIEN. „Büro 4.0“: Wir schreiben das Jahr 2016 und stecken inmitten der vierten industriellen Revolution, in der digitale Geschäftsprozesse das Büro 4.0 dominieren.

Erinnern Sie sich eigentlich noch an den Briefstapel auf Ihrem Schreibtisch, der geduldig auf die Bearbeitung wartete? Heute ist der E-Mail-Posteingang, der sich jederzeit und überall abrufen lässt, längst zur Informationsdrehscheibe geworden.

Durch das hohe analoge und digitale Datenaufkommen in Unternehmen wird es in allen Branchen notwendig werden, eine maßgeschneiderte Digitalisierungsstrategie für sämtliche Geschäftsprozesse zu finden. Vor allem die Inputprozesse – die Entgegennahme, Erfassung und Verteilung von Dokumenten sowie deren Archivierung – haben sich durch den digitalen Wandel verändert.

## Von wegen „Papier ade“!

Papier ade heißt es in den heimischen Betrieben aber noch lange nicht. Wie der Spagat zwischen einer großen Menge an analoger Kundeninformation und digitaler Verarbeitung zu schaffen ist, demonstrierte zum Beispiel der Mobilfunkanbieter Hutchison Drei Austria bei der Übernahme des Mitbewerbers Orange im Jahr 2013, die mit einem enormen Zuwachs an Business-Daten einherging.

Der Mobilfunkriese benötigte für mehr als eine Mio. Kunden und rund 280.000 verarbeitete Dokumente eine funktionale Hybridstrategie. Diese Zahlen stiegen dann bis zum Jahr 2015 auf 3,7 Mio. Kunden bzw. 720.000 Dokumente an. Die Datenmenge hatte sich somit in-

nerhalb von lediglich drei Jahren um mehr als 250% (!) erhöht.

## Speed kills

Ziel eines jeden Unternehmens ist es, Kundenaufgaben möglichst rasch und reibungslos zu bearbeiten. Hybride Dokumentenprozesse helfen dabei, sämtliche physischen

## Smarte Tools

„Intelligente IT-Lösungen bilden die Basis für den weiteren Fortschritt der digitalen Transformation zum Büro 4.0.“

und elektronischen Datenströme – egal ob Brief, E-Mail oder Fax – zu steuern.

Die technische Komponente dahinter: Die Eingangsformate werden automatisiert erfasst, klassifiziert und auf dem schnellsten Weg in den digitalen Posteingang der zuständigen Mitarbeiter gespielt. Das beschleunigt die Bearbeitung und macht sie zeitgleich nachvollziehbar. Und eine schnellere und effizientere Arbeitsweise führt langfristig zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit. Hinzu kommt: Die frei gewordenen Ressourcen können vermehrt für das Kerngeschäft eingesetzt werden.

Intelligente IT-Lösungen bilden die Basis für den weiteren Fortschritt der digitalen Transformation zum Büro 4.0. Unternehmen müssen dafür aber auch ihre Geschäftsprozesse strategisch neu ausrichten. Denn nur wer sich bewegt wird in der digitalen Zukunft weiterhin erfolgreich sein.

„

*Frei gewordene Ressourcen können für das Kerngeschäft eingesetzt werden.*

“

## Georg Mündl

ist Leiter des Geschäftsfelds Mail Solutions bei der Österreichischen Post AG.



## ÖKOSTROMFÖRDERUNG

### Reform ab Herbst geplant

WIEN. Die Ökostromförderung soll ab Herbst reformiert werden. Bis dahin ist noch ein kleineres Paket mit Novellen von Ökostromgesetz und ElWOG geplant, das laut Wirtschaftsministerium (Bild: Reinhold Mitterlehner) im Sommer beschlossen werden soll. Dabei geht es u.a. um die Nutzung von Erzeugungsanlagen – vor allem Solarenergie – in Mehrfamilienhäusern, Förderungen für Biogasanlagen und Fristerstreckungen für Windkraft. Zusätzlich laufen laut Ministerium „ergebnisoffene“ Gespräche zur Förderung der Kraft-Wärme-Kopplung (KWK-Punktegesetz), um eine EU-konforme Lösung zu erarbeiten. Die Presse hatte zuvor über die geplanten Reformen berichtet. Im Fokus stünden „marktkonformere Förderungssysteme und Investitionszuschüsse statt Einspeisetarife für alle Technologien“. Dies ist auch im neuen EU-Beihilferecht vorgesehen.

Bei den bis zum Sommer geplanten Novellen von Ökostromgesetz und ElWOG (Elektrizitätswirtschafts- und -organisationsgesetz) soll die gemeinsame Nutzung von Erzeugungsanlagen bei Mehrfamilienhäusern ermöglicht werden. Dabei soll die Anlage über einen eigenen Zählpunkt an die Hauptleitung angeschlossen werden, heißt es aus dem Wirtschaftsministerium zur APA. Der Netzbetreiber soll dann die Erzeugung gemäß den vereinbarten Anteilen den teilnehmenden Verbrauchern zuordnen. (APA)



## ESET WARNT VOR USB-THIEF

### Trojaner mit Tarnkappe

JENA. Der Security-Software-Hersteller Eset hat einen neuen Trojaner entdeckt: Die Malware Win32/PSW.Stealer.NAI, vereinfacht „USB Thief“ genannt, nutzt USB-Sticks zur Verbreitung. Mit dieser „tückischen Vorgehensweise“, wie es in der Pressemeldung heißt, werden keine Spuren auf dem infizierten Computer hinterlassen. Die Entwickler haben zudem einen ausgetüftelten Schutzmechanismus entwickelt, der den Trojaner vor Vervielfältigung und Reproduktion schützt. So sei er schwieriger zu analysieren und kann kaum aufzufinden gemacht werden.

Interessantes Detail: Diese Malware wurde offensichtlich für gezielte Angriffe auf Systeme entwickelt, die nicht mit dem Internet verbunden sind. USB Thief wird nur auf USB-Sticks ausgeführt und hinterlässt keinerlei Spuren. Sobald der USB-Stick aus dem Computersystem entfernt wird, gibt es keine Beweise mehr für einen Datendiebstahl. Geschädigte Opfer merken so nicht einmal, dass ihre Daten gestohlen wurden. Nutzer sollten sich die möglichen Gefahren, die von externen Datenspeichern ausgehen können, bewusst machen. Weitere Informationen zu USB Thief und seiner Funktionsweise finden sich im Eset Security-Blog WeLiveSecurity: <http://goo.gl/aqQUgj> (red)

# Aber bitte mit Schlagobers

Ein Beitrag zur kulturgeografischen Komplexität der deutschen Sprache – inklusive ostösterreichzentrierter Wirrungen.



## Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

**PARADEISISCH.** Kürzlich im „ORF Dialogforum“: Eine Diskussion zum Thema „Wie lecker ist Österreichisch?“. Ein Kurzanriss: „Sprache prägt Identität. Die Frage ist jedoch: Wer oder was prägt angesichts der Globalisierung der Medienwelt unsere Sprachkultur? Geraten nationale und regionale Sprachidentitäten wie das österreichische Deutsch unter Druck? Soll die Sprache der Journalistinnen und Journalisten dem Geschmack des Publikums oder den Vorgaben einer ‚Political Correctness‘ folgen?“ Laut Nachbericht im *Standard* plädierte der Germanist

Rudolf Muhr von der Uni Graz klugerweise für eine Bewusstmachung dessen, was überhaupt „Österreichisches Deutsch“ sei: „Die Einstellung ‚Man kann ja eh beides verwenden‘ führt dazu, dass Austriaismen verschwinden.“ Dabei seien „bundesdeutsche“ Ausdrücke ja nicht schlecht. Diese sollten „wie eine Art Sprache ins Repertoire aufgenommen werden“.

Ja, stimmt, alles wird gut. Allerdings sind Ausdrücke wie das teuflische „Lecker? Nein, superlecker!“ ja nicht dem „Bundesdeutschen“ geschuldet – was auch immer das beschreiben mag –, sondern vielmehr den paar Synchronfirmen am zugegebenermaßen bundesdeutschen TV-Markt, die uns den ganzen Schmarrn eingebrockt haben. Oder ist der Schmarrn schon boarisch? Und der Ansatz der Soap-Übersetzer ist ja weniger das Abbilden des State-of-the-Art des bundesdeutschen Standardidioms, sondern vielmehr die lippensynchrone Adaptierung englisch-deutsch.

Und jetzt eine kleine Fleißaufgabe: Überlegen Sie sich bitte ein Dutzend Adjektiva, die wohl schmeckende Nahrungsmittel beschreiben könnten. Schwierig (bzw.: schwer, wie das heute heißt)? Dann sind wir schon näher dran am eigentlichen Problem. Vor „der Eins“, „der Cola“, „der Mail“ und „an Ostern“ mag es einen ekeln, aber so richtig schad ist es um die *Vielfalt* in der Sprache, die durch diverse Trendvokabeln der-

maßen eingeengt wird, dass einem schwindlig werden könnte. In Österreich scheint das dazu zu führen, dass die Menschen, werden sie etwa mit dem Mikro auf der Straße überfallen, nicht mehr imstande sind, in ordentlicher österreichischer Umgangssprache zu antworten. Weil das so schlampert klingt. Das Vorabendserienhochdeutsch wiederum sitzt auch nicht. Sie kennen diese böse Form der Stellvertreterpeinlichkeit? Wenn es einem beim Zuhören richtiggehend die Ohren verschlägt? Ich denke, genau dieses Schicksal erwartet die Super-Lecker-Generation, Sprachlosigkeit. Aber ich kann mich irren.

## Pfui, Golatschen!

Ah ja, und ein Nachtrag: Im *Standard* wird die Vorsitzende des ORF-Publikumsrats, Ilse Brandner-Radinger, dahingehend zitiert, es vergehe keine Gremiumssitzung ohne Diskussion über die „leckere Sahne“ im ORF. Größter Anstoß für vor allem ältere Seher seien aber weniger „bundesdeutsche“ als *englische* Ausdrücke. Diese hätten weniger Probleme mit „Tomaten“ und „Kartoffeln“, sondern mit der „Prime Time“ und „Great Moments“.

Hm. Im Westen, aber auch im Süden Österreichs klingen „Paradeiser“ ein bissl ekelhaft – so wie die „Golatschen“, die etwa in Oberösterreich meines Wissens „Tascherl“ heißen. Ein Hoch auf die kulturgeografische Komplexität.

## Zitat der Woche

Vor einer Woche verstarb Guido Westerwelle, ehem. deutscher Außenminister und Bundesvorsitzender der FDP

„

Wer Deutschland für kapitalistisch hält, der hält auch Kuba für demokratisch.

“

## 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 Gilg

**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

(prime.news@medianet.at)

**Chefredakteurin:** Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173)

**Chef vom Dienst:** Rudolf Grüner (rg – DW 2176)

**medianet marketing & media**

(medianet@medianet.at)

**Chefredakteur:** Dinko Fejzuli (fej – DW 2175)

**Redaktion:** René Ach (rach – DW 2017), Gianna Schönreich (gs – DW 2163)

**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**

(healthconomy@medianet.at)

**Chefredakteur:** Martin Rümmele (rm)

**medianet career network**

(careernet@medianet.at)

**Chefredakteur:** Paul Christian Jezek (pj)

**Lektorat:** Mag. Christoph Sirolz **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 & „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 Kundenfrist; 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

# Spende muss Spende bleiben!

Die Regierung missbraucht Spenden, um Budgetlöcher zu stopfen.



© Manuela Zauner

## Financial Leak

### Country-by-country reporting

Die *Financial Times* hat diese Woche einen Entwurf der EU-Kommission für sogenannte länderweise Berichterstattung für multinationale Konzerne („Country-by-country reporting“) geleakt (<http://bit.ly/1pJvfAS>). Damit sollen multinationale Unternehmen öffentlich machen, wie viel Gewinn sie in einem Staat erzielen und wie viel Steuern sie darauf entrichten.

Für das Netzwerk Attac und das internationale Tax Justice Network (TJN) sind die Pläne „weitgehend unwirksam“. Denn die detaillierte Berichtspflicht soll auf Konzernöchter in EU-Staaten beschränkt bleiben; Steuer- und Gewinndaten aus *Nicht-EU-Staaten* sollen hingegen zu einer Zahl zusammengefasst werden können. „Konzernen bleiben somit die wichtigsten Wege für Gewinnverschiebungen weiterhin offen“, kritisiert David Walch von Attac Österreich. Zudem sollen nur Konzerne mit einem Umsatz über 750 Mio. € zu länderweisen Berichten verpflichtet werden. „Nach OECD-Angaben wären somit 85 bis 90 Prozent aller multinationalen Unternehmen gar nicht betroffen“, kritisiert Walch. (red)

### Gastkommentar

••• Von Günther Lutschinger

NICHT NACHAHMENSWERT. Was erwarten Sie sich, was mit Ihrer Spende an ein gemeinnütziges Projekt geschieht?

Ich nehme an, Sie möchten, dass die Mittel für die Hilfe eingesetzt werden. Die österreichische Bundesregierung sieht das anders. Sie hat vergangenen Herbst in der Versorgung von Transitflüchtlingen versagt, sich die Kompetenz der Organisationen zur Hilfe geholt, um nun bei der Abrechnung der Leistungen Spendengelder von der Rechnung abziehen zu wollen. Sie missbraucht die Spendenidee unter dem Vorwand des sorgfältigen Umgangs mit Steuergeldern, um Budgetlöcher zu stopfen.

### Es kann einfach nicht sein

Wenn der Staat beginnt, die gemeinnützigen Organisationen für eigene Zwecke zu missbrauchen, dann hört sich so etwas wie Zivilgesellschaft oder gemeinnützige Tätigkeit auf.

Würde dies Schule machen, würde kein Österreicher mehr spenden. Wieso auch? Wir zahlen Steuern und nicht Spenden, damit der Staat seine Aufgaben erfüllt.

Spendengelder sind da, um Projekte *abseits* staatlicher Mittel zu finanzieren. Der Staat nimmt in der Betreuung von Flüchtlingen eine hoheitliche Aufgabe wahr. Es kann daher nicht sein, dass Spenden an die Zivilgesellschaft hierfür herangezogen werden. Die Spende soll nicht den Staat entlasten, sondern mehr an Hilfe ermöglichen.

Ein öffentlicher Aufschrei nicht nur der Organisationen sondern durch alle gesell-



© FVA/Schedl

### Korrekt definiert

„Spendengelder sind da, um Projekte *abseits* staatlicher Mittel zu finanzieren“ – Günther Lutschinger ist Geschäftsführer des Fundraising Verband Austria.

schaftlichen und politischen Lager war daher in den vergangenen Tagen eine Folge. Das Gerechtigkeitsverständnis der Österreicher urteilte hier klar gegen jenes der Bundesregierung und der Ministerien.

Berichte in allen Medien und rege Diskussionen der Bürgerinnen und Bürger in den Social Media-Kanälen und Foren verwundern nicht.

### Hoffen auf eine Einigung

Auf die ersten beschwichtigenden Worte der Politik brauchten wir daher nicht allzu lang warten. Diese geben Hoffnung auf eine verständliche Einigung, die es geben muss, wenn wir eine gelebte Spendenkultur erhalten beziehungsweise diese weiter beleben möchten.

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



# marketing & media

**Dauerfernsehen** Der Weltrekord wurde in Wien geknackt **11**

**Greifbar** Und plötzlich kam der Touchscreen: Digitales Tasten **12**

**Event** Die Arabella 90er-Party war ein voller Erfolg **14**

**Moderation** Andi Knoll & Katharina Straßer moderieren die Romy **11**



© Kurier/Jeff Mangione



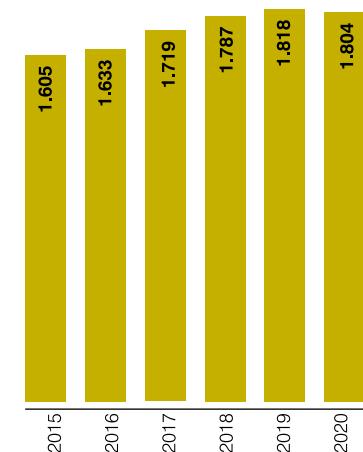
© ORF/Thomas Ransforter

## „Bei der On-Air-Bewerbung sind wir für 2016 ausgebucht“

Kommenden Dienstag startet auch der ORF in die Frühstücks-TV-Ära. Wir baten Vermarktungschef Oliver Böhm zum Talk. **10**

### Werbezeiten- und -flächen-Vermarktung

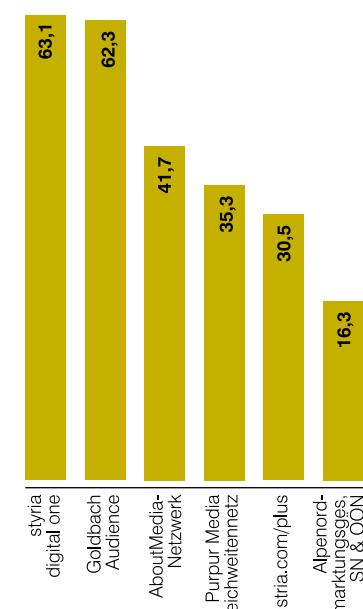
Prognose 2015–2020 in Mio. Euro



Quelle: Statista, statista.de

### Reichweite der Online-Vermarkter

2. Quartal 2015 Angaben in Prozent



Quelle: Statista, statista.de

Der medianet Sonderthemenplan 2016 ist hier abrufbar!  
([www.medianet.at](http://www.medianet.at))



**Diskussion** Privatsender wegen DAB+ mit ORF im Clinch. **14**

© medianet/Katharina Schiffner

**ART DIRECTOR**  
(Vollzeit, Festanstellung)



**SPS MARKETING**  
B 2 Businessclass

**Was wir dir bieten:**

- moderner Arbeitsplatz
- internationale Projekte
- ein fröhliches Team
- faire Entlohnung
- Fortbildung im Ausland

**Was du können solltest:**

- einschlägige Ausbildung
- mehrjährige Agenturerfahrung
- Interesse an Industriethemen

**Bewirb dich bei:**  
[m.kreuziger@sps-marketing.com](mailto:m.kreuziger@sps-marketing.com)

Jahresbruttogehalt bewegt sich – abhängig vom Qualifikationsprofil – zw. EUR 35.000,00 & 40.000,00

[www.sps-marketing.com](http://www.sps-marketing.com)

# „Gewohnt hohe Qualität“

Ende März startet der ORF mit „Guten Morgen Österreich“ sein neues Früh-TV. Aus diesem Anlass baten wir den ORF-Enterprise-Chef, Oliver Böhm, zum Interview über Vermarktungsmöglichkeiten im neuen Format.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Am 29. März geht es los – denn in Oberauern in Salzburg startet der ORF am Dienstag sein Frühstücksfernsehen „Guten Morgen Österreich“ (GMÖ). Dann hat Österreich neben Cafe Puls auf Puls 4, dem Pionier am heimischen Frühstücksfernsehmarkt, der heuer sogar sein Zehnjähriges feiert, und Servus am Morgen von Servus TV nun eine dritte Möglichkeit, mit österreichischem TV-Programm den Tag zu beginnen. Doch anders als bei der Privaten Konkurrenz wird nicht aus einem stationären, sondern aus einem mobilen Studio, jeden Tag aus einem anderen Ort Österreichs, Programm gemacht.

## Hauptsponsor Adeg

Und genau so, wie die Redaktion arbeitet auch die Vermarktungsmannschaft rund um ORF-Enterprise Chef Oliver Böhm bereits seit Monaten daran, auch Werbekunden und Partnern die morgendliche Sendeleiste schmackhaft zu machen.

Bei Guten Morgen Österreich-Hauptsponsor Adeg freut man sich jetzt schon auf die Zusammenarbeit und streut dem neuen Format Rosen.

Adeg-Vorstand Alexandra Draxler-Zima gegenüber medianet: „Das neue ORF-Frühfernsehen ist innovativ, nah am Publikum und stark in der Region verankert. Damit trifft es genau die Werte, für die wir als Adeg mit unseren Kaufleuten und ihren rund 430 Standorten stehen.“

medianet bat ORF-Enterprise-Geschäftsführer Oliver Böhm zum Interview.

**medianet:** In wenigen Tagen startet der ORF sein Frühfernsehangebot. Wann hat die Arbeit für die ORF-Enterprise zum Thema Frühfernsehen-Vermarktung in Wirklichkeit begonnen?

**Oliver Böhm, GF ORF-Enterprise:** Die ORF-Enterprise arbeitet seit über einem halben Jahr intensiv an der Vermarktung von Guten Morgen Österreich. Und das mit großem Erfolg. Wir konnten mit Adeg, Landhof und Vamed renommierte Partner für das ORF-Frühfernsehen gewinnen. Wir sind für 2016, was die Möglichkeiten der on-air-Bewerbung betrifft, ausverkauft.

Im Bereich Lizzenzen gibt es noch Möglichkeiten; wie beispielsweise ein „Guten Morgen Österreich Wecker“, ein „Guten Morgen Österreich Buch“ und vieles mehr.



## Probelauf

Noch werden „Piloten“ gedreht. Hier mit Moderatorin Eva Pözl in Baden bei Wien.

**medianet:** Dem ORF ist Unterbrecherwerbung gesetzlich verboten. Welche Werbeformen wird es da geben?

**Böhm:** Die ORF-Enterprise bietet aufmerksamkeitsstarke und attraktive Special Advertising-Tools an. Adeg baut auch hier auf seine regionalen Stärken und präsentiert als Hauptsponsor die Sendung zu jeder vollen Stunde.

## Die Kosten

Aktuell geht man von 12.000 € Produktionskosten pro Sendestunde aus, auf das ganze Jahr umgerechnet, ergibt das 600 Stunden Früh-Programm, also Kosten von gut 7,2 Mio. €.

7  
Mio.

Landhof bewirbt als Sponsor der Sendung „Bewegt in den Tag“ seine breite Produktpalette im perfekten Umfeld. Die Vamed zeigt die Vielfalt ihrer Themenangebote in Österreich.

**medianet:** Für welche Kunden und Kooperationspartner wäre denn die Präsenz im ORF-Frühfernsehen besonders interessant?

**Böhm:** Guten Morgen Österreich bietet eine vollkommen neues Sendungskonzept. Mit dem mobilen Sendestudio wird jeden Tag aus einer anderen Gemeinde gesendet.

Diese Alleinstellung und die gewohnt hohe Qualität des ORF



bieten allen Unternehmen einen gelungenen Werbeauftritt. Besonders prädestiniert sind natürlich Kunden mit Österreich-Bezug, bei denen die Regionalität im Vordergrund steht.

**medianet:** Aktuell geht man von 12.000 Euro Produktionskosten pro Sendestunde aus, auf das ganze Jahr umgerechnet, ergibt das 600 Stunden Früh-Programm, also Kosten von gut 7,2 Mio. Euro. Wie viel davon wird man durch Kooperationen und die Vermarktung einspielen können?

**Böhm:** So eine Rechnung geht sich nicht aus – dazu ist die Herstellung von Programm zu kostenintensiv; aber darum geht es auch nicht. Mit Guten Morgen Österreich schließen wir die letzte offene Programmklücke und wollen unseren Zuseherrinnen und Zusehern einen maximalen Service bieten.

**medianet:** Eine Einnahmequelle, die sogenannten Ortsporträts, sorgte bereits vor dem Start des Frühfernsehens für Kritik, da es hieß, man könne sich hier beim ORF Imagefilme bestellen. Wie sieht es denn hier nun wirklich aus und

wie schätzen Sie hier das Potenzial in der post-Verwertung der Imagefilme ein?

**Böhm:** Die Ortsportraits werden nach ausschließlich redaktionellen Gesichtspunkten gestaltet und können selbstverständlich nicht bestellt werden. Die Kosten für Produktion und Ausstrahlung des Beitrags liegen beim ORF, ebenso die Rechte. Über die ORF-Enterprise erhalten interessierte Gemeinden die Möglichkeit, nach Ausstrahlung die Rechte an der weiteren kommerziellen Nutzung des Beitrags zu erwerben.

**medianet:** ORF-GD Alexander Wrabetz hat angekündigt, er möchte in der nun neu eröffneten Morgen-Schiene Marktführer werden. Wie viele Zuseher haben Sie derzeit auf diesem Sendeplatz? Was ist das Ziel mit dem neuen Frühfernsehen bzw. was bedeutet das, in Zuseherzahlen und Marktanteilen ausgedrückt?

**Böhm:** Der ORF will in diesem Zeitsegment die Marktführerschaft erringen. Wie viele Zuseher das sein werden oder wie sich das Nutzerverhalten in Zukunft entwickelt, werden wir uns in Ruhe ansehen.

## Das Programm

### Ein bunter Mix

Das Programmschema der News-Sendung in „Guten Morgen Österreich“: ab 06:00 Uhr stehen zur vollen Stunde fünfminütige und zur halben Stunde dreiminütige Frühausgaben der „ZiB“ (samt „ZiB“-Wetter) auf dem Programm – sechs

zusätzliche „ZiB“-Sendungen sind damit (werk-)täglich garantiert. Das sind 120 min. mehr Nachrichteninformation pro Woche. Moderatorinnen dieser Früh-„ZiBs“ sind alternierend Rosa Lyon und Gaby Konrad. Die redaktionelle Leitung liegt bei Barbara Seebauer-Broukal.

„Wir sind für 2016, was die Möglichkeiten der On-Air-Bewerbung, betrifft, ausverkauft.“



© Martin Lika

# Romy: Theater trifft auf Show

Die Publikumswahl zur Romy 2016 ist abgeschlossen. Nun werden die Stimmen ausgezählt und die Gewinner ermittelt. Diese Woche wurden die Moderatoren bekannt gegeben.

• Von René Ach

WIEN. Die Hofburg wird am Samstag, den 16. April 2016, erneut zum Hotspot für Film- und Fernsehstars, wenn zum 27. Mal die Kurier Romy verliehen wird. Nachdem Barbara Schöneberger, die die letzten drei Jahre durch die Verleihung führte, heuer selbst nominiert ist, brauchte man für dieses Jahr neue Moderatoren; das Duo wurde am vergangenen Montag im Rahmen einer Pressekonferenz im Theater in der Josefstadt präsentiert.

Ö3-Moderator Andi Knoll und Schauspielerin Katharina Straßer werden die Gäste und Zuseher in diesem Jahr willkommen heißen. „Ich freue mich, die ‚Romy-Gala‘ heuer moderieren zu können, weil so habe ich endlich auch mal die Gelegenheit, eine Romy in der Hand zu halten. Ich freue mich wahnsinnig und bin mir sicher, es wird ein sehr schöner Abend“, erklärte Straßer mit einem leichten Augenzwinkern. Auch Knoll freute sich über die neue Aufgabe.

Neben den beiden Moderatoren waren ebenfalls die ORF-Sendungsverantwortliche Andrea Heinrich, der Romy-Erfinder und Juryvorsitzende Rudolf John und die Marketingleiterin des Kurier, Michaela Heumann, anwesend.

Gewinner der Platin-Romy 2016 Die Verantwortlichen nutzen zugleich die Chance, den Gewinner der heurigen Platin-Romy bekannt zu geben: Die Trophäe geht 2016 an den Schauspieler, Kabarettist, Regisseur und Intendanten Otto Schenk; damit reiht er sich in die Liste prominenter Kollegen, wie Peter Alexander, Christiane Hörbiger oder Udo Jürgens ein.

## DAUERFERNSEHEN

**Weltrekord in Wien geknackt**

WIEN. Der am 15. März in Wien gestartete Weltrekordversuch im Dauerfernsehen war erfolgreich: Fünf Kandidaten haben mit 92 Stunden Sky fernsehen auf einem OLED TV den von LG Electronics veranstalteten Rekordversuch nach Wien geholt; damit sicherten sich die fünf einen offiziellen Titel von Guinness World Records.

Die Rekordrichter Lena Kuhlmann bestätigte am 19. März um 14 Uhr den neuen Rekord und überreichte den Gewinnern ihre Urkunden. Neben dem Guinness World Records-Titel erhalten sie ein Jahres-Abo von Sky. Unter den Weltrekordlern wurde zudem ein neuer LG OLED TV verlost. „Es war ein aufregendes Projekt, das sehr viel Vorbereitung und Einsatz aller Beteiligten erfordert hat“, so Markus Werner, Marketingleiter bei LG Electronics Austria.

Für das TV-Publikum setzt auch heuer wieder Regisseurin Heidelinde Haschek die Preisverleihung in Szene. Einige Änderungen soll es in diesem Jahr geben, genaue Details wollte sie jedoch nicht preisgeben. Bekannt wurde lediglich, dass zu Beginn ein spezieller „Opening-

film“ gezeigt und einige Kategorien „anders“ präsentiert werden sollen. Insgesamt neun Kameras, darunter ein Kamerakran und eine Steadicam, sind dafür im Einsatz.

Die Kurier Romy 2016 wird am 16. April live in ORF 2 und erstmals auch in 3sat übertragen.



Das Romy-Moderations-Duo 2016: Andi Knoll und Katharina Straßer.

10 %

**RESPONSE IST  
EIN GUTER WERT?**

**DIRECT-  
MAIL  
KANN  
MEHR**



**84%**

**LESERATE**

**75%**

**INTENSIVE  
NUTZUNG**

**44%**

**LESEN  
NEUGIERIG**



**MESSBAR  
ERFOLG-  
REICH**



**PERSÖNLICH**



**HAPTISCH  
ERLEBBAR**

**DA  
GEHT  
NOCH  
WAS:**

**MEHR RESPONSE.  
MEHR UMSATZ.  
MEHR KUNDEN.**

**EFFIZIENTE  
BUSINESS  
LÖSUNGEN  
DER POST**

Erfahren Sie mehr unter: [www.post.at/directmail](http://www.post.at/directmail)  
Oder kontaktieren Sie uns direkt: 0800 / 212 212  
oder [directmail@post.at](mailto:directmail@post.at)

 Post

# Homo hapticus: Tasten wird digital

Das Greifbare galt lange als das Bollwerk des Analogen.  
Doch dann, 2007, kam der Touchscreen ...

••• Von Ekaterina Petrova



**M**an kann nicht nicht kommunizieren", heißt Paul Watzlawicks berühmtes erstes Axiom der menschlichen Kommunikation. Sobald ein Mensch in Beziehung mit anderen Menschen steht, ist dieser Satz tatsächlich so selbstverständlich, dass er keines Beweises bedarf. Bei Menschen ohne Kontakt zu anderen sieht das anders aus. „Man kann nicht nicht spüren“, ist hingegen unabhängig von der sozialen Umgebung. Denn der *Tastsinn* ist jederzeit präsent. Sogar wenn wir bewegungslos liegen, spüren wir unsere Umgebung: Wir können die Wahrnehmung über die Haut nicht unterdrücken. Es sind keine Fälle bekannt, in denen einem Kind bei der Geburt der Tastsinn fehlte. Man kann geboren werden ohne Hör-, Seh-, Geruchs- oder Geschmackssinn – aber der Tastsinn ist immer da. Statt *Homo erectus*, *Homo sapiens* oder *Homo oeconomicus* könnte man uns also auch *Homo hapticus* nennen, so unverzichtbar ist die Haptik (so viel wie berühren, kontaktieren) für unser Leben.

„Man kann sich verhören, man kann sich versehnen, aber man kann sich nicht vertasten oder verführen“, sagt Olaf Hartmann, Inhaber der Agentur Touchmore für haptische Markenkommunikation. „Apple hat uns gelehrt, seine Geräte zu streicheln. Der motorische Code des Streichelns aktiviert Liebe, Zuneigung, Aktivität.“ Das wiederum war lange Zeit ein echtes Problem.

#### Unterdrückter Tastsinn

Denn in weiten Phasen der Moderne wurde Haptik geradezu diskriminiert. Der Tastsinn als Überrest unserer tierischen Herkunft, unseres Kleinkindverhaltens und als Ausdruck unserer sexuellen Triebe. Liebe und Zuneigung sind für uns über die Haptik codiert: Was wir lieben, wollen wir anfassen. Sex kann man im Dunkeln haben, auch lautlos – aber ohne Berührung geht gar nichts. Kein Wunder, dass Lippen, Zunge und Fingerspitzen zu den am dichtesten mit Tastsinneszellen bestückten Hautpartien gehören. Die vorherrschende Meinung, dass wir 80 Prozent der Reize visuell wahrnehmen, könnte durchaus mit dem religiösen Hintergrund zu tun haben, wonach Berührung oftmals Sexualität und Sünde bedeutete. Entsprechend führte der Fortschrittspfad während mehrerer Jahrhunderte vom Haptischen weg. Durch den Buchdruck konnten Gedanken übertragen werden, ohne den Denkenden in Greifweite zu haben. Die Dampfmaschine und die folgende industrielle Revolution machten aus Handarbeit Maschinenwerk, die Elektrizität machte die Nacht zum Tag und damit sichtbar, Radio und Fernsehen fokussierten auf Hör- und Sehsinn, fürs Haptische blieb nur der Knopf auf der Fernbedienung.

#### Der Kopf steht auf dem Körper

Das hat der Menschheit nicht unbedingt gutgetan. Viele Studien belegen, dass der Tastsinn in einer sehr engen Verbindung zum Lernen und Entwickeln steht. „Der Mensch ist insgesamt ein Lernorgan, das sich nicht auf einzelne Sinne reduzieren lässt“, sagt Martin Grunwald, Leiter des Haptik- und EEG-Forschungslabors der Universität Leipzig. „Wir sind haptische Wesen, die ein Bedürfnis nach Interaktion mit der Umwelt haben.“ Für Gesten-Forscherin Susan Goldin-Meadow von der Universität Chicago sind sogar „häufig die Hände schon einen Schritt voraus und offenbaren ein Wissen, das dem Bewusstsein noch nicht zugänglich ist“.

Mangelnde Stimulierung des Tastsinns könne eventuell sogar Gehirnaktivitäten verändern und diese negativ beeinflussen, sagt Haptik-Forscher Grunwald. Er hat mit seinem Team am Beispiel einer Testperson herausgefunden, dass zu wenig Körperkontakt im kindlichen Alter die eigene Körper-

wahrnehmung nachhaltig verändert, was sich nur mit großem Aufwand teilweise wiederherstellen lässt. „EEGs bei Anorexia-Patientinnen haben gezeigt, dass die Aktivität im rechten Parietallappen deutlich reduziert ist. Dieser Bereich des Gehirns ist für die Integration körperlicher Reize zuständig und spielt wohl eine zentrale Rolle bei Körperschema-Störungen. Ich vermute, dass man nur dann ein richtiges Körperschema entwickeln kann, wenn man als Kind auch viel Körperkontakt hatte. In unserer Gesellschaft aber gibt es heutzutage sehr viel körperliche Distanz.“

„Durch Berührungen entwickeln Menschen eine „haptische“ Denkweise“, sagt Joshua Ackerman von der Sloan School of Management des MIT. Eine „gewichtige Meinung“, ein „harter Verhandlungspartner“, eine „glatte gelaufene Angelegenheit“ – in solchen Redewendungen kommt zum Ausdruck, was die Wissenschaft immer deutlicher erkennt: Tastempfindungen und kognitive Leistungen sind aufs Engste miteinander verbunden.

Deswegen gibt es für Kleinkinder Bücher mit rauen, flauschigen, glänzenden Oberflächen. Und deshalb lässt Apple uns seine Geräte streicheln: Den Durchbruch des mobilen Internets, den Sieg der digitalen Revolution verdanken wir einer Renaissance der Haptik.

#### Tastsinn digital

Wie jede erfolgreiche Idee zieht auch diese immer weitere Kreise. Eine „Rückkehr der Knöpfchen“, konstatierte etwa die *Neue Zürcher Zeitung*, weil haptisches Feedback den Bedienkomfort vergrößere. Der Tactus-Touchscreen etwa ist so flach wie jeder andere Bildschirm, kann jedoch dank einer speziellen taktilen Schicht Tastaturknöpfe wie eine Wölzung erscheinen lassen.

Ein anderer Ansatz, unser haptisches Vorgehen zu digitalisieren, sind Datenhandschuhe. Ein an der Universität Bielefeld entwickelter Prototyp stimuliert mittels elektrischer Impulse und Vibrationen die Nervenenden der Finger. Daraus kann ein Hilfsmittel für online durchgeführte Operationen werden, ein Steuerungsinstrument für Roboter im Weltall oder ein verbessertes Online-Shopping-Erlebnis, weil man das Gefühl hat, die virtuellen Waren *real* in der Hand zu halten.

Wichtiger als das Shopping ist für die technische Weiterentwicklung des Erlebens digitaler Welten mit allen analogen Sinnen jedoch das *Gaming*. Erste Gehversuche gab es mit Videogame-Controllern für Xbox oder Playstation, die dank der Vibration beispielsweise das Gefühl einer holprigen Straße wiedergeben. Die nächste Erlebnisstufe wird der Virtualizer bieten. Diese Entwicklung des österreichischen Teams Cyberith erinnert im Design ein wenig an den Hochsitz eines Jägers. Sie simuliert Sprünge, Gehen, Laufen, Hocken und Sitzen und erzeugt in den dafür geeigneten Videospielen einen hohen Grad an Virtual Reality. Bei der Kickstarter-Kampagne, die der Produktionsphase vorausging, verkauften Cyberith im Sommer 2014 bereits 393 Exemplare und nahm insgesamt mehr als 360 000 Dollar ein – ein Anfang. Und die Werbebranche forscht bereits daran, dem Konsumenten das Gefühl eines sich annähernden Autos oder eines pulsierenden Herzens zu vermitteln.

Die wachsende Bedeutung des Haptischen in der digitalen Welt trägt vermutlich dazu bei, die Technologie und die von ihr geprägte Umwelt wieder *menschfreundlicher*, ja menschlicher zu machen. Mehr Sinne gleich mehr Wirklichkeit, meint Haptik-Werber Hartmann. „Der Mensch ist ein multisensorisches Wesen. Das Sehen ist wichtig. Das Hören auch. Aber die Welt scheint erst zu uns zu kommen, wenn wir sie berühren – dann ist sie plötzlich wahr!“

Wie sehr uns das Multisensorische guttut, zeigt eine der ältesten und weitverbreitets-

ten Aktivitäten dieser Art: das Tanzen. Es erfordert eine Koordination von Bewegung mit Gehörtem, in ständiger Berührung mit dem Tanzpartner, und dabei ebenso ständig die Umgebung im Auge behaltend, um nicht anderen Tanzenden auf die Füße zu treten. Wissenschaftler am Neural Plasticity Lab der Ruhr-Universität Bochum konnten durchs Tanzen eine Steigerung der kognitiven und taktilen Fähigkeiten um bis zu 25 Prozent feststellen – bei Personen zwischen 60 und 94 Jahren. Unter anderem wurden dabei Aspekte der Feinmotorik, der Haptik und der mentalen Rotation gemessen. Nach einer Studie der Universität Stanford ist Tanzen sogar diejenige körperliche Aktivität, die das Risiko, an Alzheimer zu erkranken, am stärksten reduziert – nämlich um 76 Prozent. Ob etwas Ähnliches auch für multisensorische Digitalitäten gilt, wissen wir noch nicht – allein schon deshalb, weil es sie noch gar nicht gibt.

„“

*Apple hat uns gelehrt, seine Geräte zu streicheln. Der motorische Code des Streichelns aktiviert Liebe, Zuneigung, Aktivität.*



**Österreichische Innovation** Der Virtualizer (Hersteller Cyberith) ist eine sogenannte omnidirektionale Treadmill, quasi ein Laufband, das einem ermöglicht, in alle beliebigen Richtungen zu laufen.

Aus heutiger Sicht bergen gerade ausgelöste, alle Sinne ansprechende Technologien das Risiko, dass wir vereinsamen und in unserem Menschsein verkümmern. Digitale Geräte und Technologien sind unheimlich schnell und effizient im Verbinden, jedoch geben sie uns Menschen oftmals nur den Anschein der Verbundenheit. Aber schon der nächste technische Entwicklungsschub könnte Menschen auch tatsächlich wieder zueinander bringen. Anders als bisher vielleicht, aber deswegen nicht unbedingt schlechter.

Bei der verbalen Kommunikation haben wir bereits eine Menge Erfahrungen gesammelt. Wir wissen relativ gut, wann eine digitale Unterhaltung ein analoges persönliches Zusammentreffen zweier Menschen ersetzen kann, wann es sie bereichert, wann sich beide gegenseitig befriedigen und wann durch das Digitale der Einzelne verarmt. Die meisten von uns dürften es wohl geschafft haben, beide kommunikativen Welten in ihren Alltag zu integrieren. Der „Smombie“, der mit der Welt nur noch über den Bildschirm seines Smartphones kommuniziert, ist eher Karikatur als Realität.

Bezüglich der Folgen, die eine Digitalisierung der Haptik für uns hat, stehen wir noch ganz am Anfang. Gerade weil der Tastsinn mit viel älteren Hirnregionen verbunden ist als das Sprachzentrum, gerade weil es sich um viel tiefer gehende Empfindungen handelt als bei kommunikativer Informationsverarbeitung, können sich völlig andere Wirkungen oder Nebenwirkungen ergeben, wenn aus der physischen Verbundenheit eine digital-haptische Verbundenheit wird.

**„GDI Impuls 1.2016“**  
Vertiefenden Lesestoff zum Thema und die ungekürzte Version dieses Texts finden Sie in *GDI Impuls 1.2016 „Die Zukunft wird flauschig – mehr Bitgefühl: Ein erster Blick ins post-digitale Zeitalter“*.  
Erscheinungsdatum: 17. März 2016  
Einzelnummer: 31 €;  
Bezug: [www.gdi.ch/de/gdi-impuls](http://www.gdi.ch/de/gdi-impuls)





VÖP-Vorstandsvorsitzender Klaus Schweighofer will keine neuen ORF-Programme.

# Hickhack zum digitalen Radio

Der ORF hat wenig Interesse an DAB+, wenn er nicht zusätzliche Programme anbieten darf. Der VÖP sieht diesen Wunsch aus Wettbewerbsgründen als unerfüllbar an.

WIEN. Die Gegner und Befürworter des digitalen Hörfunks (DAB+) in Österreich haben sich erneut einen Schlagabtausch geliefert. Grund dafür ist das geringe Interesse des ORF an einem Ausbau des Systems.

Die Medienbehörde KommAustria erhebt derzeit die Nachfrage

für Digitalradio in Österreich. Der ORF teilte der Behörde mit, dass er kein Interesse an der Verbreitung von digitalen Hörfunk im DAB+-Standard habe. ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz erklärte letzte Woche die Absage gegenüber der APA: „Wenn wir nicht

mehr Programm machen dürfen, macht das für uns keinen Sinn.“

Kritik für diese Einstellung kommt vom Verband Österreichischer Privatsender (VÖP). „Dass sich der ORF dem Thema DAB+ so eindeutig verweigert, ist aus meiner Sicht höchst problematisch“, meinte VÖP-Vorstandsvorsitzender Klaus Schweighofer, der im Vorstand der Styria Media Group sitzt.

Außerdem sei es Teil des öffentlichen Auftrags des ORF, für die Weiterentwicklung von Technologien und Infrastrukturen zu sorgen, so Schweighofer in einer Aussendung.

**ORF möchte weiter Programme Ganz ausschließen** möchte Wrabetz eine Teilnahme zwar nicht, jedoch nur unter gewissen Forderungen: „Ein Umstieg auf DAB+ kommt für den ORF nur dann infrage, wenn alle Fragen der Finanzierung inklusive Tunnelversorgung geklärt sind, und der Gesetzgeber dem ORF auch tatsächlich neue – auch publikumsattraktive – Programmformate ermöglicht.“ Insgesamt fünf neue nationale Programme strebe der ORF bei einer Teilnahme an, außerdem müssten alle neun Regionalsender des ORF bundesweit verbreitet werden können.

Für den VÖP sind diese Forderungen nicht umsetzbar. „Eine Erweiterung des bestehenden Radioprogramm-Angebots des ORF ist aus Wettbewerbsgesichtspunkten ausgeschlossen“, stellte der Verband klar.

Die KommAustria ermittelt derzeit auf Basis ihres Digitalisierungskonzepts 2015 das Interesse an Digitalradio; seit Mai des Vorjahrs läuft in Wien ein Digitalradio-Testbetrieb mit rund 15 Radio-Programmen. (rach)

**BEI UNS**

**BOOMT'S!**

**MIT HEROLD BOOM –  
BEST OF ONLINE  
MARKETING: WEBSITES,  
SUCHMASCHINEN-  
MARKETING, SOCIAL  
MEDIA U.V.M.**

Mehr auf [www.heroldboom.at](http://www.heroldboom.at)

**ICH  
BIN  
DER  
HEROLD!**

**HEROLD**

**BOOM**

**BEST OF ONLINE MARKETING**

## EVENT

**Erfolg für Arabellas 90er-Party**

WIEN. Am Freitag, den 18. März, ließ Radio Arabella im Palais Eschenbach die 90er-Jahre wieder auferstehen. Hunderte Gäste und der ehemalige Viva-Moderator Mola Adebisi waren bei der „It's my life – 90's the Party“ mit dabei. Für die richtige Stimmung der Gäste sorgte der Radio Arabella-DJ Manuel Winkler und DJ Manfred Riha.

Über den Erfolg des Events freut sich auch der Veranstalter: „Im Namen des gesamten Radio Arabella-Teams, aller Partner und Sponsoren möchte ich mich bei allen bedanken, die ‚It's my life‘ so grandios gemacht haben. Es war ein perfekter Abend mit super Stimmung und der besten Partycommunity unserer Stadt“, erklärte Radio Arabella-Eventmanagerin Birgit Mahr. Ein Revival soll am 22. April stattfinden. (rach)

# CHEFSACHE

## DAS HAB' ICH VOM KURIER

KURIER

35,2%

NÖN

32,5%

KRONEN ZEITUNG

31,8%

GEWINN

30,5%

DER STANDARD

30,4%

DIE PRESSE

27,0%



© istock.com, Marek Mnich

Die neue Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE 3.0/2015) zeigt abermals:

**Der KURIER ist die Nr. 1 in der Zielgruppe der Entscheidungsträger in Wien, Niederösterreich und Burgenland (Region Ost).**

Mit dem KURIER haben Sie Ihr Business fest im Griff!

KURIER

[kurier.at](http://kurier.at)

Quelle: LAE 3.0 / 2015, Basis: Region Ost (W/N/B), CMR1 = Cross Media Reach, Print/digital gestern, CMR2 = Woche, CMR3 = Monat, Schwankungsbreiten von 0,8 % +/- bis max. 2,4 %, KURIER +Top 5 Mitbewerber

# Wenn ein Staat sich selbst privatisiert

Der Staat schiebt die Erledigung seiner Kernaufgaben in puncto Flüchtlinge auf die Zivilgesellschaft ab und will daran indirekt auch noch verdienen.



## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

DREIST. Man stelle sich folgende Situation vor: Die heimischen Medien müssen ab sofort die Höhe sämtlicher Anzeigeneinnahmen, die sie erwirtschaften, dem Staat melden, und um genau diese Summe wird den betreffenden Verlegern die ohnedies mickrige Presseförderung gekürzt.

Genau dies passiert im übertragenen Sinne gerade in Österreich, denn das Innen- bzw. das Finanzministerium hat vor, Organisationen, die Flüchtenden helfen, staatliche Förderungen um genau jenen Teil zu kürzen, den diese selbst bisher über Spenden lukrieren konnten.

Damit bestraft der Staat indirekt die zahllosen karitativen Organisationen, hinter denen eine noch größere Zahl an ehrenamtlich tätigen Menschen steht, die unbezahlt in der Flüchtlingsbetreuung Aufgaben übernehmen, die eigentlich zu den Kernaufgaben eines Staats zählen würden. Und jetzt soll es ihnen auch noch finanziell auf den Kopf fallen.

Wir erinnern uns alle noch lebhaft an die unzähligen Flüchtenden, die vor wenigen Monaten vor allem über die ungarische Grenze zu uns gekommen waren und in dieser Situation vor allem von freiwilligen Helfern versorgt wurden.

Der Staat war in dieser Situation völlig überfordert und bat deshalb sogar Organisationen wie die Caritas, einzuspringen, um die Flüchtenden menschenwürdig versorgen zu können.

### Warum dann noch spenden?

Die helfenden Einrichtungen haben dafür auch finanzielle Unterstützung von der Republik für ihre Tätigkeit erhalten. No na, würde ich an dieser Stelle sagen, denn sie sind für einen ausgefallenen Staat eingesprungen, und es wäre geradezu absurd, wenn sie dann auch noch die Kosten dafür tragen sollten.

Um so dreister ist nun der Versuch der Politik, genau diesen Organisationen in die Tasche zu greifen und die Förderungen, die sie den karitativen Organisationen für deren Arbeit gewähren,

mit Spenden, die diese Organisationen „auf dem freien Markt“ sammeln, gegenzurechnen.

Damit würde auch die bisher unzählige Male erwiesene Großzügigkeit der österreichischen Bevölkerung, anderen in der Not zu helfen und Geld zu spenden, ad absurdum geführt.

Denn warum sollte jemand künftig noch spenden, wenn er dem Staat (der ja u.a. auch dafür Steuern einhebt, um Menschen in Not zu unterstützen), damit hilft, Geld zu sparen.

### Frühinformation im Frühfernsehen

Themenwechsel, wenn auch nur halb. Kommen die Woche startet der ORF sein Frühfernsehen, und das ist gut so.

Denn bisher gab es mit Cafe Puls und Servus TV nur zwei österreichische Sender, die diese, wenn auch bisher von den Zusehern noch nicht wie in anderen TV-Märkten frequentierte, Zeitleiste mit Programm befüllen und die Menschen morgens mit Live-Informationen versorgen.

Wie wichtig das sein kann, zeigte sich anlässlich der Terroranschläge von Brüssel: Auf Puls 4 reagierte man sofort und brachte ab dem morgendlichen Cafe Puls für mehrere Stunden eine Sondersendung zu den Anschlägen.

Künftig wird hier auch der ORF in dieser Zeitzone Präsenz zeigen, oder wie Generaldirektor Wrabetz meinte, die programmatische Lücke schließen.

## Zitat des Tages

Alexandra Draxler-Zima,  
Adeg-Vorstand

„

*Das neue ORF-Frühfernsehen ist innovativ, nah am Publikum und stark in der Region verankert.*

“



*Bitte tragt das nicht. Bitte.*

## Gianna Schöneich

Die Modeblogger dieser Welt schlagen Alarm: Die Bauchtasche ist zurück und soll 2016 Straßen und Menschen hübscher machen. Schon in den 80er- und 90er-Jahren waren sie zum Schreien schick. Lässig um den Bauch oder die Hüfte gehängt, oder ganz mutig, schräg über die Schulter und am Rücken getragen. Sie kommen langsam, aber sicher. Wobei man wohl auf eine sehr langsame Wiederkehr hoffen sollte. Wer schon einmal in der Hafenstadt Hamburg war, wird eine ganz andere, weitaus interessantere Assoziation mit diesen Beuteln haben. Und die hat so gar nichts mit Trend zu tun: Wer in Hamburg eine Bauchtasche trägt, verkauft seinen Körper für Geld. Ich persönlich sehe da Verwirrungen auf uns zukommen und eine Erklärung, weshalb man weder Modeblog noch neuen Trend ernst nehmen sollte. Ganz abgesehen von dieser Gefahr, sehen diese Wiedergeburten alles andere als schick aus, selbst wenn Prada und Co die Teile, die eigentlich keinen Cent wert sind, für mehrere Tausend Euro über den Ladentisch wandern lassen. Da hilft auch der neue, weitaus hippere Name „Hip Bag“ rein gar nichts. Liebe Blogger, viele Menschen eifern euch nach. Also bitte tragt das nicht! Bitte.

## Die Trump-Lektion des Brandings

Was man von Donald Trump zum Thema Branding lernen kann.

### Gastkommentar

••• Von Michael Brandner

DURCHMARSCH. Der Siegeszug von Donald Trump bei den republikanischen Vorwahlen ist, wie es aussieht, nicht mehr zu stoppen. Dabei hatte er keine einfache Ausgangssituation. Denn während bei den Demokraten sehr schnell das Duell Hillary Clinton versus Bernie Sanders feststand, war die Ausgangssituation bei den Republikanern eine gänzliche andere. So waren es zu Beginn 17 Kandidaten, von denen mit Donald Trump, Ted Cruz und John Kasich aktuell noch drei im Rennen sind. Selbst die einst als Mitfavoriten gehandelten Marco Rubio und Jeb Bush gaben dieses Jahres bereits auf.

### Die mentale Auswahl reduzieren

Genau in diesem Umfeld schaffte es Trump frühzeitig, ein Duell zwischen ihm und dem Rest des Feldes zu inszenieren, also zwischen dem exzentrischen Multimilliardär und dem republikanischen Parteiestablishment. Damit entstand in der Wahrnehmung für viele der Eindruck, dass man nicht zwischen vielen verschiedenen Kandidaten auswählen muss, sondern, ob man für oder gegen das traditionelle Parteiestablishment ist.

Dadurch hatte Trump von Anfang an eine Sonderposition in der Wahrnehmung; dies wird sich erst ändern, wenn sich das Parteiestablishment der Republikaner auf einen einzigen Kandidaten gegen Trump einigt, falls es dafür nicht schon zu spät ist.

Dieses Strategiemuster könnte auch beim österreichischen Präsidentschaftswahlkampf zum Tragen kommen. Aktuell gibt es in den Medien fünf ernstzunehmende Kandidaten,



### Learnings

Michael Brandner ist Spezialist für strategische Marken- und Unternehmenspositionierung und Associate von Ries & Ries. Sein Blog: [www.brandneronbranding.com](http://www.brandneronbranding.com)

nämlich Rudolf Hundstorfer, Andreas Khol, Norbert Hofer, Alexander Van der Bellen, und Irmgard Griss. So gesehen haben die Wähler die Qual der Wahl. Diese könnte ein Kandidat oder eine Kandidatin vereinfachen, indem er oder sie die österreichische Wahlwelt à la Donald Trump teilt. Am ehesten für diese Strategie käme aktuell Irmgard Griss infrage, denn sie ist parteilos, politisch so gut wie unverbraucht und eine Frau.

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



## BUCH DER WOCHE

*Probiers doch mal mit Korruption!*

AUFSCHLUSSREICH. Mit Korruption zum Erfolg – für viele ein Weg, der ihnen als falsch und illegal vorkommt. Dieses Buch verrät Geheimnisse von Persönlichkeiten, die es an die Sonnenplätze der Gesellschaft geschafft haben. Es erklärt anhand der aktuellen Best-Practice-Modelle, wie Korruption funktioniert. Es hilft, Fehler zu vermeiden und mit Know-how und Umsicht konsequent vorzugehen. Die Anleitung zu einem Businessplan und Tipps zum Krisenmanagement, falls negative Presse, Untersuchungsausschüsse oder eine Anzeige zu überstehen sind, runden dieses praktische Kompendium ab.

Riemann Verlag, 320 Seiten; ISBN: 9783570501740



# marketing & media

**Verein** Die IAA Young Professionals starten offensiv in 2016 **19**

**Fernsehen** Alfons Haider moderiert „Österreich Blick“ nach Eva Pölzl **23**

**Diskussion** Was sind die Themen erfolgreicher Blogger? **24**

**Erfolgreich** Milestones feiert medianet Xpert. award 2016 **24**

© Sabine Schneider



**Interview** Raiffeisen feiert und kooperiert mit Marcel Hirscher **22**



© Elisabeth Kessler

© Ingo Petramer



**Judith Denkmayr**

**Vice CEE**

Die bisherige Digital-Affairs Gründerin und -Geschäftsführerin Judith Denkmayr wird künftig die Corporate Development- und Corporate Communications-Agenden der Vice CEE Holding übernehmen. Digital Affairs wird in die Vice Austria GmbH eingegliedert. „Vice ist der derzeit spannendste Medien- und Agenturbrand der Welt; es ist absolut großartig, für dieses Haus arbeiten zu dürfen und dabei zu tun, was ich am besten kann: Kommunikations- und Business-Strategien entwickeln und umzusetzen“, so Denkmayr.

© Markus Gmeiner



**Caroline Wirth**

**wikopreventk**

PR-Profi Caroline Wirth unterstützt seit kurzem das Beratungsunternehmen wikopreventk in den Bereichen Unternehmens- und Projekt-kommunikation sowie Corporate Publishing. Wirth war bereits u.a. für die APA, standard.at, die ORF-Pressestelle, diverse PR-Agenturen und medianet tätig. Die 29-Jährige studierte an der Universität Wien Publizistik und Kommunikationswissenschaften und an der „The Hague University“ in Den Haag.

## All about Transformation: Emakina

Gerhard Handler, GF Emakina CEE, über die Übernahme der diamond:dogs durch die Emakina und digitale Transformation. **18**

# They called them diamond dogs

... würde David Bowie heute singen. Die Agenturgruppe diamond:dogs | group wurde im September 2015 zu Emakina CEE. Geschäftsführer Handler sprach mit **medianet** über neue Aufgaben und Herausforderungen.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. In den Büroräumen der Emakina in Wien hängen an den weißen Wänden Bilder von David Bowie. Und diese sind auch das einzige, was noch an die Zeit der Agenturgruppe diamond:dogs erinnert. Diamond Dogs, Titel des achten Studioalbums des Sängers David Bowie, veröffentlicht 1974.

Denn: Wie im September 2015 bekannt wurde, übernimmt die Agenturgruppe Emakina zu 100 Prozent die Wiener diamond:dogs|group.

## Stetiges Wachstum

1999 rief Gerhard Handler die diamond:dogs ins Leben. Schon zu Beginn setzte man auf ganzheitliche Lösungen und verstand sich als Dienstleister.

„Vor rund zehn Jahren konnten wir erstmals sagen, wir haben das Spektrum, das ein Kunde digital benötigt, erreicht. Seither wachsen diese Anforderungen in einem starken Tempo. Jedes Jahr kommen zwei, drei neue Technologien auf den Markt, auf die wir nicht verzichten können. Um diese Ganzheitlichkeit zu gewährleisten, müssen wir jährlich um circa zehn Mitarbeiter wachsen.“



© Emakina

“

*Der größte Fehler den man machen kann, ist zu glauben, dass es bei digitaler Transformation um Digitalisierung geht. Das tut es nicht.*

“

Wachstum ist das, was die diamond:dogs auszeichnete. Nach der Gründung 1999 wurden zwischen den Jahren 2001 und 2004 die Webagenturen E-Facts, Doppelschicht, Diller & Partner und Ideal Communications akquiriert. 2007 folgte der Onlinevermarkter Netlounge, was zu einer Erweiterung des Dienstleistungsportfolios um die Bereiche Digital Marketing und Brokerage führte.

**Digitaler Transformationspartner**  
Mit der Gründung von diamond:dogs|switzerland 2008 kam der Bereich Channel Marketing hinzu. Das digitale Serviceportfolio baute man zwischen 2009 und 2013 kontinuierlich aus.

2014 wird der Onlinevermarkter Onlinezone in Salzburg akquiriert. Die Bereiche Digital Commerce und Performance Marketing gehören nun zum Dienstleistungsportfolio. Die diamond:dogs|group wird für ihre Kunden Digital Transformation Partner. Und man ist weiter gewachsen.

## Mitarbeiter

Die Emakina Group ist mit 700 Mitarbeitern eine der drei größten unabhängigen digitalen Kommunikationsagentur-Netzwerke in Europa.

700

Seit September 2015 nennt sich die Wiener diamond:dogs|group nun Emakina CEE; sie ist damit Teil der Emakina Group und für diese für den zentral- und osteuropäischen Markt zuständig. Die Emakina Group ist mit über 700 Mitarbeitern eines der drei größten unabhängigen digitalen Kommunikationsagentur-Netzwerke Europas.

Emakina CEE versteht sich als Full Service Digital Transformation Partner. In vier Kerngeschäftsbereichen – Digital Marketing & Communication, Digital Development (Web Building), Application Development (Anwendungsentwicklung) und Digital – werden nationalen und internationalen Kunden Lösungen geboten.

„Der größte Fehler, den man machen kann, ist zu glauben, dass es bei digitaler Transformation um Digitalisierung geht. Das tut es *nicht*. Eine digitale Transformation meint die Wechselbeziehung zwischen den Dingen der realen Welt, die oft so bleiben, wie sie sind, mit den Dingen, die plötzlich digitalisiert sind und ganz andere Rückkopplungen und Veränderungen in Unternehmensprozessen und Strukturen nach sich ziehen. Digitale Transformation ist in aller Munde, aber keiner weiß so genau, wie sie funktioniert.“

## Digitale Transformationen

Bei Aktivitäten für die Rewe Group konnten Handler und sein Team beweisen, dass sie wissen, wie digitale Transformation funktioniert: „Wir haben im letzten Jahr die Billa eCommerce-Offensive, unter anderem mit dem Relaunch Onlineshop, betreut und realisiert. Es gab hier keine Lösungen von der Stange, weswegen wir selbst Software geschrieben haben.“

Im Zuge einer umfassenden Omniprofessionellen Strategie wurden elf Billa-Filialen mit iBeacons bestückt;

damit können in den Filialen relevante Nachrichten direkt auf die Smartphones der Kunden gesendet werden, deren Geräte mit BillaApp und Bluetooth ausgestattet sind.

„Bei all diesen digitalen Transformationsprozessen verstehen wir uns eher als *Partner* für unsere Kunden – nicht nur im technologischen Bereich, auch logistisch, strukturell und personell. Das alles ergibt eine Dimension, die viel vielseitiger, spannender und komplexer ist, als das, was man sich unter einer herkömmlichen Agentur vorstellt.“ Dabei habe sich auch die Philosophie der Arbeit geändert: „Wir müssen als Dienstleister unser Know-how mit den Kunden *austauschen* und letztlich weitergeben. Das ist grundsätzlich eine Idee, die dem Selbstverständnis einer Agentur völlig fremd ist. Eigentlich schützt man sein Wissen. Dieser Zugang wird noch vielen Agenturen das Leben schwer machen. Eine eindimensionale Dienstleistungserbringung wird heute nicht mehr funktionieren. Digitale Projekte funktionieren nur dann, wenn beide Seiten in einer Pendelbewegung ihren Teil einbringen.“

## Marken und Experience

Bei all den digitalen Transformationsprozessen dürfe man die Marke nicht vernachlässigen: „Marken hängen, gerade in einem digitalen Umfeld, sehr stark mit Erlebnissen, mit Experience zusammen. Nicht die Technologien dürfen die Marke treiben, die Marke muss mit den richtigen Geschichten und Prozessen ihre Rolle behalten.“

Als Emakina CEE eröffnete man bereits die kroatische Dependance (Emakina.HR) in Zagreb und besteht mittlerweile aus 110 Mitarbeitern. Büros gibt es bereits in Wien, Salzburg und Zürich.

„Wir kümmern uns momentan um eine geografische Konsolidie-

## CEO

Gerhard Handler rief 1999 die diamond:dogs ins Leben. Im September 2015 wurde bekannt: Die Agenturgruppe ist nun Teil der Emakina Group.

rung. Weitere Standorte sind in Deutschland und Osteuropa geplant. Wir werden uns auch intensiver mit Lösungen für Businessprozesse im Digitalbereich beschäftigen. Damit geht einher, dass wir die ein oder andere Technologie im zentraleuropäischen Raum aufbauen werden und diese Kompetenzen mit anderen Standorten kombinieren. Unser kurzfristiges Ziel ist es, in Zentraleuropa ein ganzheitliches Betreuungsangebot zur Verfügung stellen zu können.“

## Permanenter Austausch

Die Gewährleistung von Ganzheitlichkeit war schon der diamond:dogs|group ein großes Anliegen, durch den Beitritt zur Emakina Group könne man nun noch mehr das Leistungsspektrum erweitern, erklärt Handler: „Man holt sich aus der Gruppe Kompetenzen und Technologien und gibt eigene weiter. Das war eines der wesentlichen Motive, warum die Emakina Group für uns spannend war – es gibt einen permanenten Austausch.“

Als Emakina CEE werden Handler und sein Team dem Charakterzug Wachstum wohl weiter treu bleiben. In den Büroräumen ist der schwarz-weiße Namenszug Emakina zu lesen, die Visitenkarten sind frisch gedruckt. David Bowie blickt Besuchern von der einen oder anderen Wand entgegen und erinnert so an vergangene Zeiten; Handler blickt in die Zukunft:

„Im digitalen Bereich werden wir uns auch in den nächsten 50 Jahren sicher nicht langweilen. Im Gegenteil: Wir werden weiterhin mit einer Entwicklung zu tun haben, die ein rapides Tempo hat. Man muss die eigenen Kompetenzen beweglich halten – was heute ein technologischer Schwerpunkt ist, kann im nächsten Jahr schon unbrauchbar sein.“

# Die junge IAA zeigt sich offensiv

Die IAA Young Professionals stellten im Rahmen eines Hintergrundgesprächs ihr Programm für 2016 vor. Neben Vorträgen und Workshops geht es auch hinter die Kulissen.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. „Wie können wir, die eh schon offensiv sind, noch einen drauflegen?“ fragte Benedikt Schmidinger, Präsident des Vereins IAA Young Professionals, zu Beginn eines Hintergrundgesprächs. Die Antwort gab er vergangenen Donnerstag dann auch gleich selbst.

Das Programm für 2016, des Nachwuchsvereins der International Advertising Association (IAA), wurde jedenfalls offensiv vorgestellt und lässt auch einiges erwarten. Begleitet wird das Jahr von vier Themenkampagnen. Unter dem Motto „Frauen ohne Power?“ wurde bereits vergangene Woche unter anderem mit Familienministerin Sophie Karmasin und Lisa Totzauer, Infochefin des ORF, diskutiert.

## Workshops und Besuche

Anlässlich der Fußball-EM will sich der Verein näher mit dem Thema „Sport-Marketing: Mensch oder Marke?“ auseinandersetzen. „Wir schauen nicht weg, sondern legen auch den Finger auf die Wunde“, erklärt Schmidinger und spricht damit auch die Themenkampagne „Burnout in Echtzeit“ an, „ein Thema, das sich in der Branche keiner anzusprechen traut.“ Das Jahr geht unter dem Thema „David vs. Goliath“ zu Ende; hierbei sollen Start-ups und große Unternehmen beleuchtet werden.

Unter dem Titel „Werbereien“ geht der Verein mit einer begrenzten Zahl von Mitgliedern hinter die Kulissen von Unternehmen, wie heuer unter anderem in den APA Newsroom.

Neben Vorträgen und Diskussionen werden auch Workshops, in Kooperation mit Medien- und

Agenturpartnern, angeboten. Der Verein hat es sich zur Aufgabe gemacht, die jungen Kommunikatoren Österreichs zu vernetzen.

Dabei wird nicht nur der Austausch untereinander geboten, sondern auch jener mit Entscheidungsträgern aus der werbetreib-

benden Wirtschaft, Kreativ- und Werbeagenturen.

Schmidinger stellte im Rahmen der Veranstaltung auch seinen neuen Vizepräsidenten Lukas Unger, ORF, vor. Alle Termine und Informationen zum Verein:

[www.iaa-yp.at](http://www.iaa-yp.at)



Lukas Unger und Benedikt Schmidinger, Vorstände der IAA Young Professionals.

## KOMMUNIKATIONSTAG

### Kongress für strategische PR

WIEN. Am 28. April findet der vierte österreichische Kommunikationstag statt. Diskutiert werden auch heuer wieder die aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen für die PR. Das Thema „Krisen- und Change Kommunikation“ wird heuer den Kongress bestimmen.

Der Tag startet mit einer Keynote von David Tomchak, Head of Digital Communication der britischen Regierung, der aufzeigt, wie man dem digitalen Wandel begegnet. Bernhard Kerres, CEO von Hello Stage, wird im Anschluss erläutern, warum Krisen der beste Grund für einen Wandel sind. (red)

Informationen zum Kongress sowie allen weiteren Speakern und dem Programm:

[kommunikationstag-austria.at](http://kommunikationstag-austria.at)

WIR WISSEN, WAS DIE  
ZIELGRUPPE SUCHT!

**OMNES**

## WERBEAGENTUR

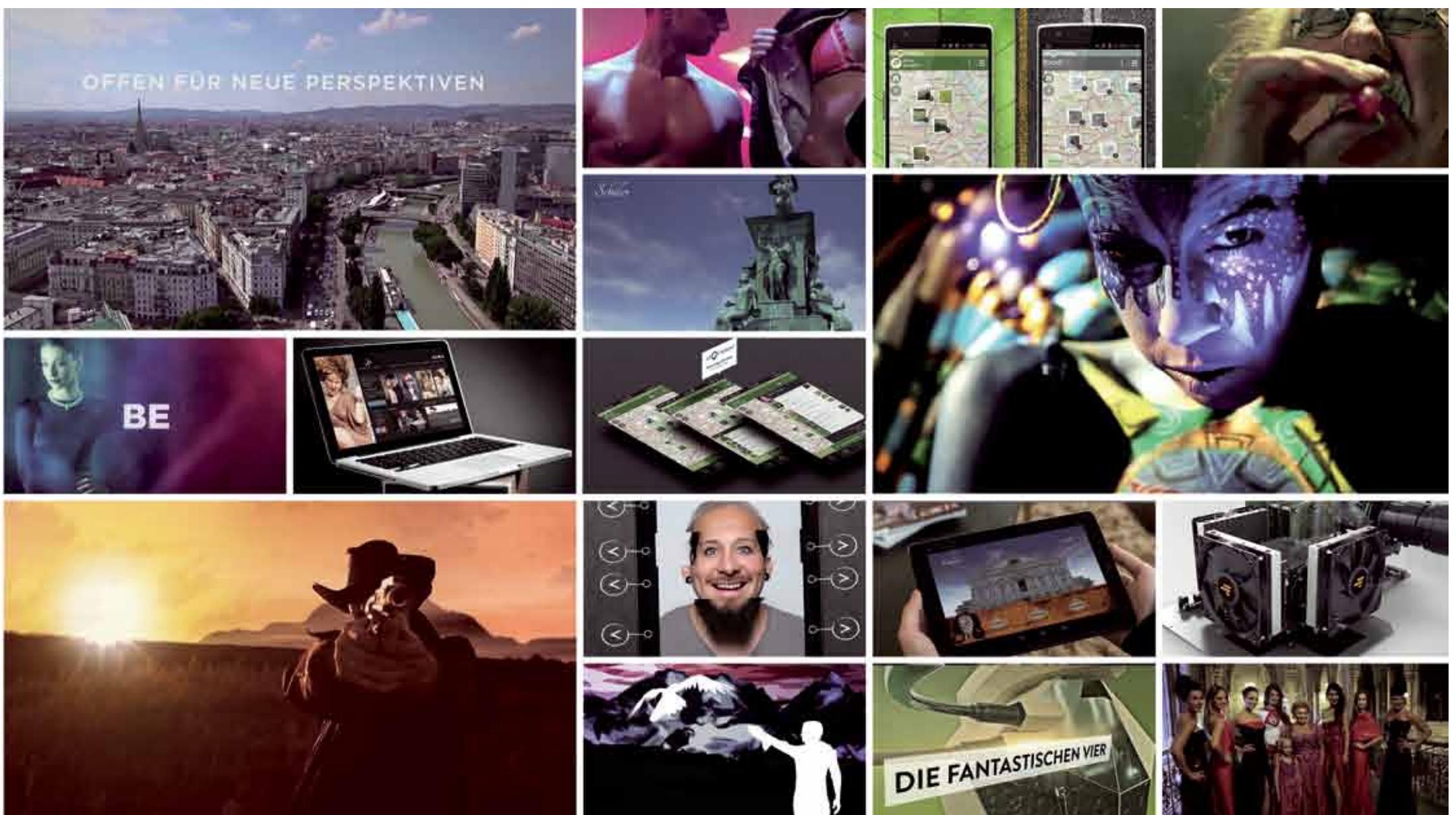
Wir kreieren einheitliche Kampagnen und Werbeauftritte mit effizienten Mitteln und effektiver Wirkung.

[www.omnes.at](http://www.omnes.at)



# WIR MACHEN IHRE MEDIEN.

webdesign // video // 3D  
**NINC!**  
[www.ninc.at](http://www.ninc.at)



# FILMPRODUKTION 3D ANIMATION ONLINE APPS SOCIAL MEDIA

[www.ninc.at](http://www.ninc.at)



Als Creative Partner produzieren wir Ihre Filme und 2D // 3D Animationen, und setzen Social Media Content, Websites sowie Online Apps professionell um. - [think NINC!](#)



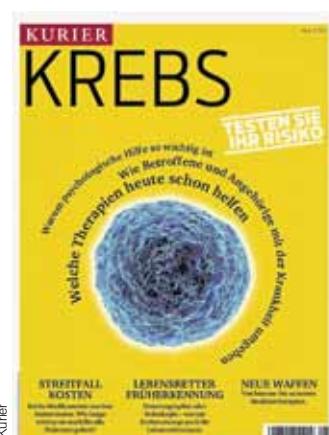
[www.ninc.at](http://www.ninc.at) // 0043 676 688 1099 // [office@ninc.at](mailto:office@ninc.at)

**„KURIER“ ERWEITERT****Neues Magazin für Gesundheit**

WIEN. Seit Mittwoch ist das neue Gesundheitsmagazin von *Kurier* im Handel erhältlich. Nach dem Magazin *Diabetes* kommt nun das Magazin *Krebs*. In dem 128 Seiten *Kurier*-Magazin informieren internationale und heimische Krebsspezialisten, unter anderem Österreichs bekanntester Krebs-Spezialist – Prof. Christoph Zielinski, über neue Therapiemethoden.

Das Magazin soll den Betroffenen umfassende Informationen über die neuesten Möglichkeiten bieten. Neben den Experten kommen auch Betroffene zu Wort.

Das Magazin umfasst 128 Seiten und ist ab sofort im Handel erhältlich.

**NEUER VORSTAND****Designaustria neu aufgestellt**

WIEN. Das Wissenszentrum und die Interessenvertretung der österreichischen Designszene, *designaustria*, stellte das neue fünfköpfige Vorstandsteam vor.

Die Designer Monika Faußer, Benno Flotzinger, Martin Fößleitner, Anna Maislinger und Jürgen Schremser werden dieses Amt in der Periode von 2016 bis 2018 durchführen. *designaustria* bündelt die Interessen ihrer Mitglieder und vertritt diese auf nationaler, europäischer und weltweiter Ebene. Der neue Vorstand will unter anderem den Wirtschaftsstandort stärken und den Wissenstransfer ankurbeln.

**VETROPACK****Rekordumsätze vergangenes Jahr**

PÖchlarn. Vetropack Austria, ein Unternehmen der Vetropack-Gruppe und Österreichs führender Verpackungsglashersteller, konnte im Geschäftsjahr 2015 Nettoerlöse von 181,0 Mio. € erwirtschaften. Damit konnten die bereits auf sehr hohem Niveau liegenden Ergebnisse des Vorjahrs um weitere 4,4% übertroffen werden. Besonders hervorzuheben sind die Zuwächse im Biersegment.

Sowie auch schon im vergangenen Jahr möchte Vetropack auch heuer wieder in seine Werke investieren.



© GEPA pictures/Mario Kreisel  
Pressegespräch mit Marcel Hirscher, Leodegar Pruschak (GF Zentrale Raiffeisenwerbung) und Hermann Maier.

## Bodenständig cool

Marcel Hirscher und Raiffeisen haben im Herbst ihre Partnerschaft auf drei Jahre verlängert. Positiver Nebeneffekt für den Konzern ist Hirschers fünfter Gesamtweltcup-Sieg.

**... Von René Ach**

WIEN. Die Zentrale Raiffeisenwerbung lud vergangenen Dienstag anlässlich dessen historischen fünften Gesamtweltcup-Siegs in Folge zu einem Pressegespräch mit Marcel Hirscher in die Hofburg in Wien ein. Neben einem Rückblick über die sportlichen Erfolge wurde auch über die Kooperation zwischen Raiffeisen und Marcel Hirscher gesprochen, die im Herbst vorzeitig auf drei weitere Jahre verlängert wurde. Überraschungsgast war Hermann Maier, Raiffeisen-Partner seit 1998. Im Anschluss bat *medianet* Leodegar Pruschak, Geschäftsführer der Zentralen Raiffeisenwerbung, zum Interview.

**medianet:** Wie froh sind Sie, Marcel Hirscher länger bei sich mit an Bord zu haben?

**Leodegar Pruschak:** Eine mittel- bis langfristige Kooperation war von Anfang an unser Ziel. Hermann Maier war das Vorbild. Und auch Marcel hatte die Absicht, einen Partner zu haben, der ihn auch in schwierigen Zeiten begleitet. Daraus sind wir sehr froh, dass wir nach der Karriere von Hermann Maier fast nahtlos anknüpfen konnten und eine Fortsetzung mit Marcel Hirscher gefunden haben.

**medianet:** Sind auch in Zukunft gemeinsame Werbespots der beiden geplant?

**Pruschak:** Ja, wir sind gerade in der Konzeptionsphase dafür. Spätestens im Sommer wird es wieder einen Spot geben, in dem beide gemeinsam zu sehen sind.

**medianet:** Was bedeutet diese Kooperation mit Marcel Hirscher für Raiffeisen?

**Pruschak:** Marcel ist von allen Einzelsportlern in Österreich der mit Abstand werbewirksamste – allein von der medialen Präsenz her, wie Sponsor-Focus-Zahlen zeigen. Darin ist aber die Verbindung zum Sponsor noch nicht gemessen.

Das Wissen um unsere Partnerschaft ist groß. Die Zuordnung von Hirscher zu Raiffeisen liegt zwischen 75 und 80 Prozent. Da-

“  
Alle unsere Testungen sagen, dass es eine hervorragende Partnerschaft ist.

durch steigt der Imagetransfer seiner Werte. Er ist bodenständig, cool, vor allem ein Vorbild für die Jugend. Das ist für uns sehr wertvoll. Daher sagen alle unsere Testungen, dass es eine hervorragende Partnerschaft ist und auch das Preis-Leistungsverhältnis extrem gut für uns ist.

**medianet:** Gibt es hierfür konkrete Zahlen?

**Pruschak:** Er hat jedes Jahr den Werbewert gesteigert, auch wenn die Messung schwierig ist. Rein die Präsenz hat sieben bis acht Millionen Euro gebracht. Davon fällt sehr viel auf Raiffeisen, weil wir Kopfsponsor und einer der Hauptpartner sind. Vieles davon fällt auf den Ausstatter Atomic, danach kommen wir. Das ist jedes Jahr gestiegen, und da hat er mit Abstand den besten Wert in Österreich.

**medianet:** Mit seinem Erfolg steigt auch der Preis für Sie?

**Pruschak:** Deshalb muss man immer rechtzeitig besprechen, was man gemeinsam machen will und zu welchen Preisen. Das haben wir letztes Jahr gemacht. In dem Fall haben wir den Vertrag vorzeitig verlängert, was klug war. Denn sonst wäre der Vertrag ausgelaufen, und mit der fünften Kugel wäre es möglicherweise nicht mehr zu bezahlen. Aber da spielen auch Komponenten mit wie fühlt man sich wohl bei dem Partner, hilft man sich auch abseits des Rennens mit, und da punkten wir glaub ich sehr gut.

## Multimediale Inszenierung

Wr. Städtische setzt auf neue Dimensionen im Unimarketing. Media in Progress setzt multimediale Branding-Inszenierung am WU-Campus um.

WIEN. Die multimediale Branding-Inszenierung auf dem Campus der Wirtschaftsuniversität Wien ist kaum zu übersehen. Die Versicherungsanstalt Wiener Städtische setzt auf eine neue Dimension im Bereich Unimarketing.

Insgesamt 60 m<sup>2</sup> Brandingflächen zieren die Mensa der WU. Dazu signalrot gebrandete Säulen, zehn digitale Universitäts-Screens und ein Promotionstand sowie Hingucker-sujets sollen die Vorteile der Studentenversicherung verdeutlichen. Doch die Kampagne wurde nicht nur auf der Wirtschaftsuniversität inszeniert.

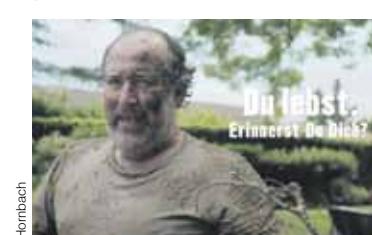
Plakate in allen Universitätsstädten, ein Spot auf 80 Uni-Screens, Tablettauflieger in allen Universitäts-Mensen, Freecards sowie Online-Werbung im Studenten-



© Wiener Städtische  
Die 60 m<sup>2</sup> große Brandingfläche in der Mensa der Wirtschaftsuniversität Wien.

Netzwerk sollen alle Studenten auf die Wiener Städtische aufmerksam machen. Für die Konzeption und Umsetzung ist das Medienhaus

Media in Progress verantwortlich. Die grafische Gestaltung übernahm die Agentur Demner, Merlicek und Bergmann. (red)

**HORNBACH****Mit Handwerken glücklich werden**

WIENER NEUDORF. In der neuen, europaweiten Kampagne von Hornbach steht die sensorische Erfahrung ganz im Vordergrund. Unter dem Motto: Du lebst. Erinnerst du dich?, erfährt der Protagonist am eigenen Leib, wie stimulierend heimwerkerisches Schaffen ist.

Handwerken wird hier als einzigartiges Glücksgefühl, verbunden mit Wohlgefallen und Schmerz, dargestellt. Der Spot soll das Gegenprogramm zum Alltag aufzeigen. (red)

# „Die Zukunft von R9 ist ...“

... Alfons Haider, regional und digital. Im Rahmen einer Pressekonferenz wurde unter anderem der neue Anchorman von „ÖsterreichBlick“ vorgestellt.

• Von Gianna Schöneich

WIEN. „Wir haben keine Angst vor Amazon und Netflix, denn das, was vor der Haustür der Zuschauer passiert, wird immer relevant sein. Jetzt ist die Zukunft Haider“, erklärte Marcin Kotlowski, Geschäftsführer R9, vergangenen Mittwoch im Rahmen einer Pressekonferenz des Senderverbundes.

Ab dem 8. April wird Alfons Haider jeden Freitag um 20 Uhr sowie samstags und sonntags jeweils um 10 Uhr als neuer Anchorman das Regionalmagazin „ÖsterreichBlick“ auf R9 moderieren. Damit folgt er Moderatorin Eva Pölzl nach, die für „Guten Morgen Österreich“, dem Frühfernsehen des ORF, ab dem 29. März vor der Kamera steht.

„Ich gehe nicht fremd und gehe nicht weg“, erklärt Haider, der auch weiterhin den Opernball und die Starnächte für den ORF moderieren wird. „Corporation und Competition sind zeitgleich möglich. Man kann auf dem Fernsehmarkt nebeneinander existieren“, so Kotlowski über die Beziehung zum ORF.

**Die Zukunft ist digital**  
R9 versteht sich nicht als TV-Unternehmen, sondern als Content-Anbieter auf allen digitalen Kanälen, so der R9-Geschäftsführer: „Die Zukunft ist digital, weswegen auch die Sendung ‚SeitenBlicke‘ für die Multiscreen-Nutzung optimiert ist.“

Die Zukunft des Senderverbunds wird vor allem aber auch durch die Werbezeiten-Vermarktung von IP Österreich vorangetrieben: „Unsere Kunden wollen die Konsumenten nicht nur in den nationalen Medien abholen. Wir können die regionale

Stärke mit R9 nun auch anbieten“, so Walter Zinggl, Geschäftsführer der IP Österreich, über die Zusammenarbeit.

Wenn die Verhandlungen für 2017 beginnen, im Oktober und November in diesem Jahr, wolle man der werbetreibenden Wirtschaft at-

traktive Angebote machen können: „Uns wurde oft vorgeworfen, wir würden lediglich deutsche Sender vermarkten. Jetzt bieten wir gleich neun österreichische Sender an.“

Informationen zu R9 und den einzelnen Sendern finden sich unter:

[www.r9.at](http://www.r9.at)



© Leisurelife Christian Jost  
Marcin Kotlowski, GF R9, Moderator Alfons Haider und Walter Zinggl, GF IP Österreich.

■ 04./05. April 2016 // Wien

Mit freundlicher Unterstützung

**color** of sports  
THE SPORTS BUSINESS NEWSPAPER

## SPORT & MARKE

ALTERNATIVE.FINANZIERUNG  
SPORTCONTENT.RECHTE  
EURO.EUPHORIE  
TOURISMUS

GRÖSSTER  
SPORT-BUSINESS  
KONGRESS  
ÖSTERREICH'S



### Facts

#### Alfons Haider

Der österr. Schauspieler, Sänger, Kabarettist und Fernsehmoderator Alfons Haider führte die Zuschauer unter anderem durch ORF-Formate wie „Dancing Stars“ oder die „Starnächte“. Mit „ÖsterreichBlick“ steht Haider nun für R9 vor der Kamera, wobei er dem ORF treu bleiben wird. Für R9 wird der Anchorman jeden Freitag um 20 Uhr sowie samstags und sonntags um 10 Uhr vor der Kamera zu sehen sein. Das Magazin fasst die Höhepunkte der Bundesländer-Magazine zusammen.

#### R9

Seit März 2014 wird R9 als Senderverbund vom österreichischen Teletest erfasst und ausgewiesen. Dabei umfasst der Verbund die Lokalsender W24, Schau TV, LT1, N1, KT1, Tirol TV, Ländle TV, Kanal 3 und RTS. In der Werbezeitenvermarktung arbeitet das österreichische TV-Netzwerk R9 seit 10. März mit IP Österreich zusammen. Mit R9 Österreich gibt es den ersten österreichischen Satellitenkanal auf Astra HD.

#### Programmauszug

AUSTRIA WIEN  
SKY  
COCA COLA

ALLIANZ  
TIPICO  
EUROSPORT

CLAUDIA PECHSTEIN  
PULS 4  
BORUSSIA DORTMUND

SAALBACH  
TIPP 3  
HANNES ARCH

BUNDESLIGA  
STIEGL  
T.E.A.M. MARKETING

**D R U C K E R E I**  
**B O E S M Ü L L E R**  
www.boesmueller.at

**concept**  
**solutions**  
Veranstaltungstechnik GmbH

**EUROSPORT**

**REPUCOM**

**WIP**



1



2

**BLOGGER-EVENT****Diskutiert, gesponnen und gefeiert**

**CONVENTION.** Beim ersten Bloggerevent von P8 Marketing „Friends&Benefits“ in Wien haben sich die Keynote-Speaker **Jürgen Rous** und **Michael Schwarz**, Gründer der SEO-Agentur Improove, sowie **Markus Lust**, Chefredakteur von *Vice Alps*, mit den Themen auseinandergesetzt, die einen erfolgreichen Blogger beschäftigen: Wie funktioniert Google, wie schreibe ich den Artikel, der das Internet kollektiv durchdrehen lässt, und was hat das alles mit SEO zu tun?

**Aktuelle Fallbeispiele und kompakte Impulsbeiträge**

Gemeinsam mit über 35 Bloggern aus ganz Österreich wurde anschaulich und anhand von aktuellen Fallbeispielen und kompakten Impulsbeiträgen im Festsaal des Palais Liechtenstein in Wien diskutiert, Netzwerke gesponnen und gefeiert. **Markus Bischof**, Geschäftsführer P8 Marketing, der auch durch den Abend führte, und **Wolfgang Chmelir**, P8 Marketing Standortleiter in Wien und Linz, informierten über die richtige Vorgehensweise bei redaktionellem Content Seeding. (red)

1. Keynote-Speaker Michael Schwarz, Mit-Gründer der Agentur Improove; 2. Markus Bischof, Geschäftsführer P8 Marketing beim Blogger Event.

**BUCHTIPPS****Der Kämpfer im Vatikan**

**EXPLOSIV.** Seit seiner anklagenden Weihnachtsansprache 2014 schlägt Papst Franziskus innerhalb des Vatikans eine Welle der Ablehnung entgegen. Wer dahinter steckt, erklärt Vatikanexperte Andreas English in seinem Buch.

C. Bertelsmann, 383 S.; ISBN: 9783 570102794

**Einen Scheiß muss ich**

**FRECH.** Mangelnde Faulheit kann zu Burnout führen; dennoch leiden immer mehr Menschen unter maßlosem Müssein. Aber müssen wir wirklich abnehmen, aufräumen und uns ökologisch korrekt verhalten? „Nein! einen Scheiß müssen wir!“

Fischer, 319 Seiten; ISBN: 9783 596032273

**Der ambulante Schlachthof**

**EHRLICH.** Der Stand der Journalisten ist geschwächt: Redaktionen werden verkleinert, Zeitungstitel zusammengelegt, Auflagen sinken. Aber tragen nicht die Journalisten Mitschuld am Niedergang?

Westend, 192 Seiten; ISBN: 9783 864891243

**KARRIERE****Peter Weiss**

**WienTourismus** Peter Weiss leitet ab sofort die Abteilung Gästeservice, Personal und Finanzen. In dieser Funktion ist er für die beiden Tourist-Infos am Albertinaplatz und am Hauptbahnhof verantwortlich und zudem für Finanzen und Controlling, Personal-agenden und EDV.



1



2



3



4



5

**Andrea Zefferer**

**WienTourismus** Andrea Zefferer verstärkt ab sofort das Team der Unternehmens-Public-Relations. Zuvor war sie unter anderem als Pressesprecherin für die Hilfsorganisation Licht für die Welt tätig. Sie studierte Journalismus und Unternehmenskommunikation an der FH Joanneum in Graz.

**ERFOLG BEI DEN XPERT.AWARDS 2016****Einzug in die Top Ten**

**FEIER.** Milestones in Communication lud vergangene Woche zum Agenturfest. Gefeiert wurde die Auszeichnung mit dem xpert.award 2016 des neuen B2B-Branchenportals „xpert.network“: „Wir haben zum ersten Mal in der Geschichte den Sprung unter die Top-Ten-Agenturen der PR-Branche geschafft. Das wäre ohne die gute Zusammenarbeit mit unseren Kunden und Partnern nicht möglich gewesen und war ein perfekter Anlass, um gemeinsam auf das Erreichte und eine erfolgreiche Zukunft anzustoßen“, so die Geschäftsführer Werner Beninger und Hans-Georg Mayer. Die Feier fand in den Agenturräumen von Milestones statt. (red)

1. Rechtsanwaltskammer-Präsident Michael Enzinger, Milestones-GF Werner Beninger; 2. VÖZ-GF Gerald Grünberger; 3. Ärztekammer Wien-Präsident Thomas Szekeres; 4. CEO SpinaCare Christian Stradal, Milestones-GF Hans-Georg Mayer, Chefredakteur Report, Martin Szelgrad; 5. Künstlerin Caro Strasnik, ORF-Moderator Reinhard Jesionek.



1



2

**GALA****Ein Stück Paris in Wien**

**SOMMERTRENDS.** Am 16. März fand die *Sportmagazin*-Bikini-Gala statt. Mehr als 600 Gäste aus Sport, Wirtschaft, Medienwelt und Gesellschaft feierten in den Sofiensälen. Gemeinsam mit Eventpartner bet-at-home.com wurden diese zur „Stadt der Liebe“ und Paris so zum Greifen nahe.

Für die Fotostrecke der aktuellen Ausgabe des *Sportmagazins* und seinen limitierten Bikini-Kalender wurde die Metropole Frankreich als Shooting-Location gewählt; Model Larissa Marolt posierte für Fotograf Helge Kirchberger vor dem Eiffelturm, an der Seine oder vor Notre-Dame.

**Prominente Gäste im virtuellen Paris**

In den Sofiensälen ließ Eventmanager Alamande Belfor prominente Gäste wie die Ö3-Moderatoren Elke Lichtenegger und Sylvia Graf oder Fußball-Legenden wie Mario Haas, Manuel Ortlechner und Toni Polster durchs virtuelle Paris bummeln. Ein weiteres Highlight der von Volker Piesczek moderierten Gala: die Bikini-Show mit den Bademode-Trends für den kommenden Sommer. (red)

1. Fußballtrainer Toni Polster, Alfred Brunner, GF *Sportmagazin*, Model Larissa Marolt, Fotograf Helge Kirchberger, Fritz Hutter, Chefredakteur *Sportmagazin*; 2. Moderator Volker Piesczek, umgeben von den Bademode-Trends 2016



**Käfighaltung** Eierbauern  
wehren sich gegen  
Billigstimporte **27**

**Tengelmann** Markant  
geht gegen Fusions-  
erlaubnis vor **27**

**Schoko-Check** Über  
40 Produkte sind  
getestet worden **30**

**Shopping** Innovationen,  
die den Einkauf  
verändern **31**

**Grafik der Woche** Alle  
Zahlen rund um das  
**Osterei** **32**

© Panthermedia.net/B. Friedel



© Panthermedia.net/Niklos1977

**EDI-LÖSUNGEN**  
FÜR HANDEL  
& INDUSTRIE

+43/1/505 86 02 | [www.editel.at](http://www.editel.at)



**Andreas Lonkai**

**Manner**

Andreas Lonkai (59) ist neuer  
Verkaufsleiter International  
bei Manner und folgt in dieser  
Funktion Mathias Walser nach.

Der Marketing- und Ver-  
triebsexperte war zuvor u.a. bei  
Senna Nahrungsmittel, L'Oréal,  
Colgate-Palmolive und Pepsi-  
Cola International tätig.

# Unsere Winzer sind in der Onlinewelt angekommen

Österreichische Winzer und Weinhändler bauen ihre Webpräsenz aus, der direkte Kontakt zum Kunden bleibt aber an erster Stelle. **28**

Der medianet  
Sonderthemenplan  
2016 ist hier  
abrufbar!  
([www.medianet.at](http://www.medianet.at))

© Mondelez Österreich/APA/Fotoservice/Hörmanninger



**Cocoa Life** Mondelez über sein  
Nachhaltigkeitsprogramm. **26**



**Pona** Die Erfinderinnen des neuen  
Bio-Drinks im Gespräch. **30**

# Das Geschäft mit dem Kakao

Für Ghana und die Elfenbeinküste ist der Kakaohandel ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, die Lebensumstände der Bauern sind trotzdem häufig prekär. Mit der Initiative Cocoa Life will Mondelez ihre Situation verbessern.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Schokolade von bester Qualität herzustellen, aber auch, sie zu einem leistbaren Preis anzubieten, das war schon der Anspruch von Gründervater Philippe Suchard im 19. Jahrhundert. Darum, dass die Geschichte des Schokoladen-Pioniers noch heute die Marke belebt, ist der internationale Lebensmittelkonzern Mondelez bemüht. Man habe seit Jahren kontinuierlich in die Premium-Marke investiert, weiß Merle Meier-Holsten, Mondelez-Marketingmanagerin für Zentraleuropa. Zusätzlich gestärkt werden soll der Charakter von Suchard nun durch das Thema Nachhaltigkeit: Als erste Marke verpasste Mondelez der Schokolade mit Schweizer Wurzeln das konzerneigene Cocoa Life-Logo.

**Kakao sichert Lebensunterhalt**  
„Mit einer Marke ist auch Verpflichtung verbunden“, so Meier-Holsten. „Wir versuchen, für den Verbraucher relevant zu sein. Relevanz, Nachvollziehbarkeit und Information spielen eine große Rolle.“ Die Antwort von Mondelez auf diese Anforderungen von Konsumenten an Hersteller: Cocoa Life. Seit den Gründungstagen im Jahr 2012 mit dabei ist die heutige Direktorin des Nachhaltigkeitsprogramms, Cathy Pieters. „Die Veränderungen in Sachen Nachhaltigkeit müssen auf den Kakao-Farmen geschehen“, erklärt Pieters im Gespräch mit medianet. Nachhaltigkeit ist heute für viele ein schwammiger Begriff. Für Pieters hat Nachhaltigkeit vor allem etwas mit der Bevollmächtigung und der Selbstständigkeit



© Mondelez International (2)

“

*Wir sind mittlerweile in der Position, dass wir die volle Transparenz unserer Versorgungskette erreicht haben.*

**Cathy Pieters**  
Direktorin Cocoa Life

“

von Bauern zu tun. „Es geht darum, dass Kakao-Bauern eigenständige Businessmänner und -frauen werden“, so die Cocoa Life-Direktorin. „Doch es gibt noch viel zu tun.“

Die wichtigsten Anbauländer für Mondelez sind Ghana, die Elfenbeinküste und Indonesien. Für die Wirtschaft dieser Länder ist Kakao von besonderer Bedeutung. Mit einer Produktion von etwa 850.000 t Kakao pro Jahr ist Ghana weltweit der zweitgrößte Produzent. Etwa eine Mio. Kleinbauern bauen Kakao an. Eine Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen von Kakaobauern kann



© Mondelez Österreich/APA-Fotoservice/Homanninger

somit wesentlich zur Bekämpfung von Hunger und Armut in Ghana beitragen. Mehr als ein Drittel des Bruttoinlandsprodukts in Ghana wird mit Erlösen aus dem Verkauf der Frucht erwirtschaftet. Die Rohstoffpreise sind dabei in den letzten Jahren stetig angestiegen. „In Ghana und der Elfenbeinküste haben die Regierungen einen Mindestlohn eingeführt, der an den Marktpreis von Kakao gebunden ist. Das heißt, dass die Bauern von einem höheren Rohstoffpreis profitieren“, kommentiert Pieters.

**Zukünftige Herausforderungen**  
Eigenen Angaben zufolge hat Mondelez in all seinen Kakao-Bezugsländern bereits 76.700 Kakaobauern in rund 800 Anbaugemeinden erreicht. Es mangelt an Technologie, fairen Löhnen und Geld für Investitionen. „Wir sind mittlerweile in der Position, dass wir die volle Transparenz unserer Versorgungskette erreicht haben. Und wir ha-

## Tafelmarkt

Laut Nielsen ist Milka die klare Nummer eins unter den Schokoladenmarken in Österreich und hält einen wertmäßigen Marktanteil von 53,7% im Tafelmarkt. Wertmäßig ist der Tafelmarkt mit +3,2% gewachsen.

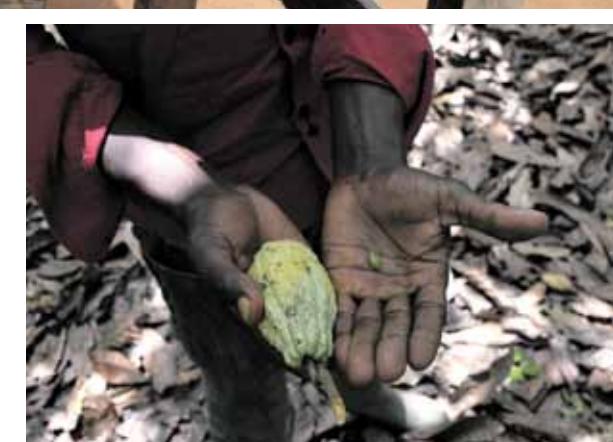
53,7%

ben eine Verbindung zu unseren Lieferanten, den Kakaobauern und den Communities.“

Pieters: „Mit dem Programm versuchen wir die Situation wirklich positiv zu beeinflussen. Kein anderes Unternehmen in der Schokoladenbranche sieht sich die Lieferkette so genau an wie wir.“ Mit der Initiative sei man auf einem guten Weg, die Lebensumstände von 200.000 Kakaobauern in den Anbaugemeinschaften der sechs wichtigsten Kakaoherkunftsänder zu verbessern, teilt das Unternehmen mit. Kakao zu 100% aus nachhaltigem Anbau zu beziehen, sei ganz klar das langfristige Ziel von Mondelez.

Weltweit sichert der Kakao-Anbau laut der Make Chocolate Fair-Kampagne den Lebensunterhalt für 40 bis 50 Mio. Kleinbauern, Arbeitskräfte und ihre Familien im Globalen Süden. Doch die Herausforderungen für die Zukunft bleiben groß: Umweltschädigende Produktionsmethoden wie die Rodung von Wäldern haben in vielen Ländern ihre Spuren hinterlassen. Der Klimawandel bedroht die Zukunft der Bauern zusätzlich: Die Veränderungen der Niederschläge und der Temperatur sind auch in Europa längst spürbar; Kakaobäume reagieren darauf besonders sensibel.

In jeder Region stehe man anderen Herausforderungen gegenüber. „Wir alle wissen, dass Kinderarbeit leider noch immer ein Thema ist – vor allem in Ghana. Es ist unsere



## Cocoa Life

Im Rahmen des Nachhaltigkeitsprogramms Cocoa Life arbeitet Mondelez International an der Schaffung einer nachhaltigen Lieferkette für Kakao weltweit.

Priorität, Kinderarbeit zu bekämpfen“, macht Pieters klar.

## Stärkung von Frauen

Der Kakaoanbau ist arbeitsintensiv und wird meist von Handarbeit errichtet. „Im Durchschnitt werden 40 Prozent der Arbeit auf den Kakaofarmen von Frauen verrichtet. Aber Frauen besitzen nur zwei Prozent des bewirtschafteten Landes“, so Pieters. Daraus resultiere auch die wirtschaftliche Abhängigkeit von Männern. „In der Regel haben die Frauen aber nicht den gleichen Zugang zu Bildung und Trainings wie Männer; das wollen wir ändern.“ Erst die Stärkung von Frauen in der Arbeitswelt könne auch ihre gesellschaftliche Position verbessern. „Mit Cocoa Life sorgen wir dafür, dass Frauen in den Entscheidungspositionen eingesetzt werden. Wir helfen Frauen dabei, dass sie ihr eigenes Geld verdienen und es auch eigenständig verwälten können“, schließt Pieters ab.

# Kampf gegen Käfigeier

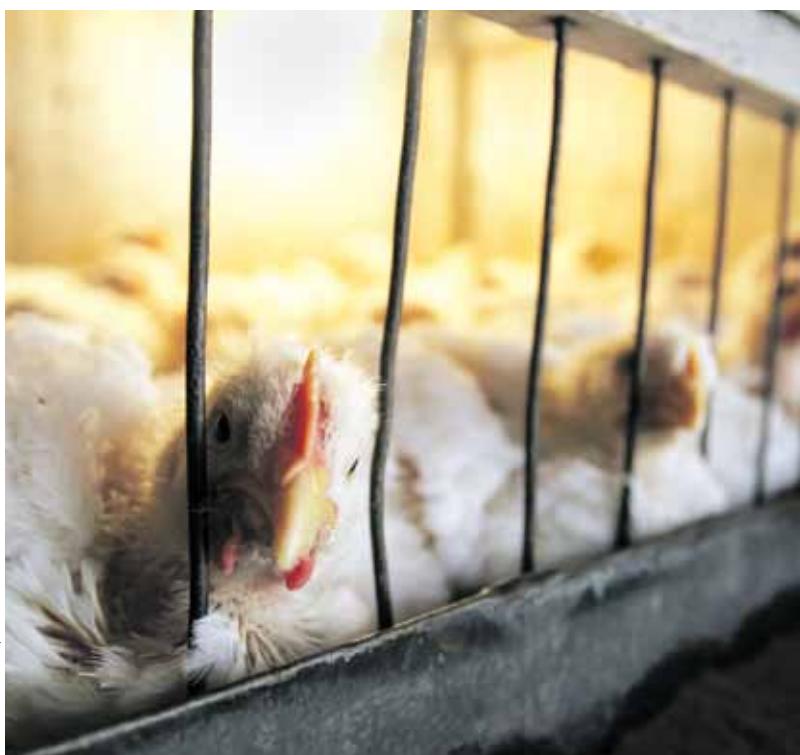
Auch auf Fertiggerichte gehören Angaben darüber, woher die verwendeten Eier stammen, fordern die Landwirte. Regionale Vermarktung wird als Chance gesehen.

**GRAZ.** Ihrem Unmut über die ihrer Ansicht nach zu geringe Bezahlung und den Anteil von illegalen Käfigeieren in hierzulande produzierten Lebensmitteln, machten die steirischen Geflügelbauern vor Kurzem Luft. „Täglich kommen rund 900.000 illegale Käfig-Eier nach Österreich“, kritisierte die steirische LWK-Vizepräsidentin Maria Pein.

Obwohl in der Europäischen Union seit 2012 illegal, würden rund 327 Mio. illegale Käfig-Eier vorwiegend aus EU-Ländern, aber auch aus Drittstaaten wie der Ukraine, Indien, Ostasien wie Singapur oder China sowie aus Nord- und Südamerika zu Billigstpreisen importiert. Eine Herkunftsbezeichnung wie etwa in der Schweiz und ein Kreditstopp für riesige Käfiganlagen im Ausland sei eine Alternative zur aktuellen Situation, stellt Pein fest.

#### Kennzeichnung gefordert

„Billigst-Importe“ wie Schaleneier, Eipulver oder Flüssigeier fänden sich auch in Halbfertig- und Fertigprodukten wie Kuchen, Backwaren, Nudeln, Osterpinzen, Keksen oder auch Packerluppen. Dadurch würden die Tierschutzbestrebungen und die Wettbewerbsfähigkeit jener Landwirte, die sich an die



In der EU sind Käfig-Eier seit 2012 illegal, trotzdem werden Millionen importiert.

Bestimmungen hielten, unterlaufen, kritisiert Pein.

Der Obmann der steirischen Geflügelhalter, Anton Uitz, rechnete vor, dass der Preis für Eier, den die 713 Legehennehalter im Land erhalten, weiter gesunken sei.

Gerade einmal 0,26 Cent bleibt einer Bauernfamilie pro verkauftes Ei, im Vorjahr seien es noch 0,30 Cent gewesen.

„Bei 10.000 Legehennen sind das 8.558,50 Euro brutto im Jahr, wovon noch die Sozialversicherung

und Steuern abzuziehen sind. Das sind um 2.101,84 Euro weniger als noch vor einem Jahr“, so Uitz. Man wolle vom Lebensmittelhandel fair behandelt werden, denn dieser habe seine Spannen ja erhöht.

„Die Produkte wie etwa Eier oder Nudeln sind etwas Besonderes und zeichnen sich durch erstklassige Qualität aus. Die Herkunfts kennzeichnung auf der Speisekarte ist einfach, geht automatisch und ist für uns kein Aufwand; sie ist wertvoller als die Allergen-Kennzeichnung“, berichtet Simon Bauernhofer, Chef des Naturparkhotels Bauernhofer im Brandlucken. Er resümiert: „Für die Bauern und für uns sind die regionalen Produkte eine Win-win-Situation.“

**Regionalität als höchstes Gut**  
Eine Alternative zur Abhängigkeit von Lebensmittelindustrie und Handel zeigten die oststeirischen Geflügelbauern Petra und Robert Schrenk vom „Moarhof-Hechtl“ nahe Passail mit ihren rund 2.500 Hennen auf: Sie setzen auf Herkunftsbezeichnung und damit zusammenhängende Vermarktung in der Region, Belieferung von Gastronomie und Bäckern sowie Lebensmittelherstellern in der Region. (red)

#### MARKANT

**Beschwerde gegen Ministererlaubnis**

**DÜSSELDORF.** Auch die Handelsgruppe Markant will die umstrittene Ministererlaubnis für ein Zusammensehen der deutschen Supermarktketten Kaiser's Tengelmann und Edeka gerichtlich stoppen. Eine Beschwerde des Unternehmens gegen die Sondergenehmigung des deutschen Wirtschaftsministers Sigmar Gabriel für die Fusion sei beim Oberlandesgericht Düsseldorf eingegangen. Damit steht der Konkurrent Rewe mit seiner Beschwerde vor dem OLG nicht mehr allein. (APA)

#### EMMI

**Weniger Umsatz, mehr Gewinn**

**LUZERN.** Der Schweizer Milchverarbeiter Emmi hat 2015 weniger Umsatz erzielt – er schrumpfte um 5,6 Prozent auf 2,9 Mrd. €. Bereinigt um Währungs- und Akquisitionseffekte, ging der Umsatz um 3,0 Prozent zurück. Besser als erwartet haben sich die Gewinne entwickelt. Der Betriebsergebniss (EBIT) war mit 173,2 Mio. € um 10,7 Prozent höher als im Vorjahr. Der Reingewinn kletterte um 9,9 Prozent auf 110,2 Mio. €. Der Milchverarbeiter erzielte 44% seines Umsatzes außerhalb der Schweiz. (APA)

# WINE BEATS

**WINE TASTING & CLUBBING**

**Tickets ab € 25,- im Casino Baden und bei Oeticket.**

**ON THE TURNTABLES**

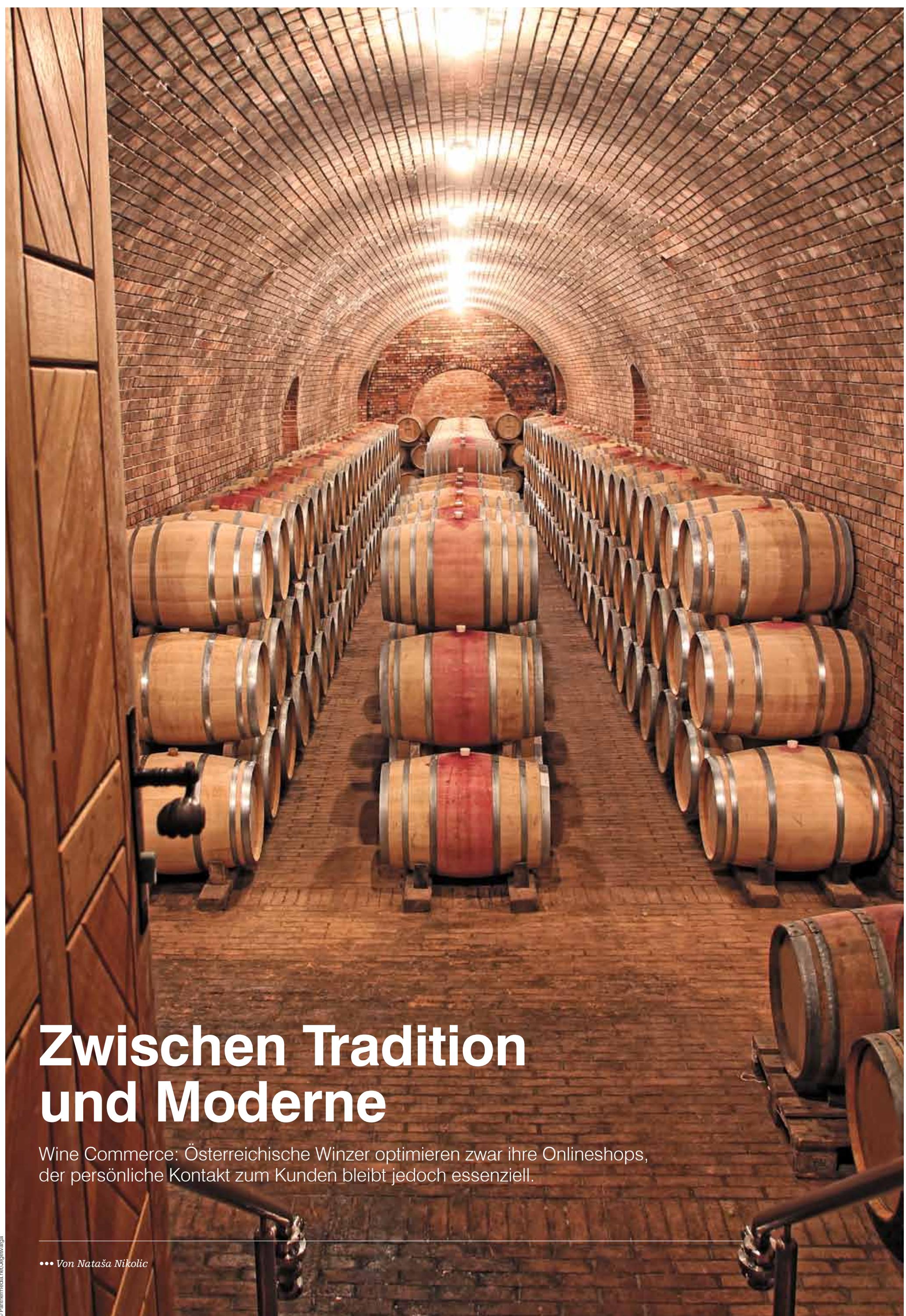
**DJ LOLA POUR**

**DJ MOSAKEN**

**09.04.2016**

**CASINO BADEN FESTSAAL**

NÖSLAUER Lucky Car Ottakringer DENZEL CONGRESS CASINO BADEN Business & Entertainment



# Zwischen Tradition und Moderne

Wine Commerce: Österreichische Winzer optimieren zwar ihre Onlineshops, der persönliche Kontakt zum Kunden bleibt jedoch essenziell.

••• Von Nataša Nikolic

**H**re Lieblingsweine beziehen Frau und Herr Österreicher längst nicht mehr ausschließlich über den Handel und Ab-Hof-Verkäufe, sondern auch über das Internet. Das Potenzial des schnell wachsenden eCommerce-Markts ist den heimischen Winzern nicht entgangen. Viele von ihnen haben schon seit Jahren einen Onlineshop, einen Anstieg der Bestellungen verzeichnen sie allerdings erst seit den letzten zwei bis drei Jahren.

uns ein.“ Langfristig würden reine Onlinehändler, ebenso wie nur stationär operierende Marktteilnehmer, Probleme bekommen: „Der Kunde möchte immer und überall in der Lage sein, seine Infos einzuholen und seine Einkäufe zu erledigen. Entscheidend wird auch der Umfang und die Verlässlichkeit des Services sein; da steigen die Ansprüche rasant an“, weiß der Wein & Co.-Gründer. Dass nur online- bzw. nur offline langfristig nicht funktioniert, findet auch Winzer

kaufserlebnis zu steigern. Dem niederösterreichischen Winzer ist aber vor allem der direkte Kontakt mit seinen Kunden besonders wichtig, da er einerseits „die Loyalität wesentlich steigert“ und andererseits eine Feedback-Funktion hat, denn die meisten Kunden verkosten vor Ort auch gleich die neuesten Weine.

Auch Roman Horvath von der Domäne Wachau betreibt seinen Webshop, der nach eigenen Angaben zu den aktiveren unter den Winzer Online-Shops gehört, seit

**„**  
*Ich glaube, dass es mit dem Wein-Onlinehandel noch steil bergauf gehen wird.*

**Roman Horvath**  
Domäne Wachau

Dass der Weinkauf im Internet immer beliebter wird, zeigt auch eine repräsentative Umfrage der Hochschule Heilbronn, die auf der diesjährigen Pro Wein in Düsseldorf präsentiert wurde. Demnach hat sich bereits jeder zweite deutsche Weinkäufer (57%) schon im Internet bedient. Auch österreichische Winzer wissen um die Bedeutung eines guten Webauftritts und bieten ihre Weine, zum Teil schon seit vielen Jahren, neben dem Handel und Direkt-Verkäufen auch im Internet an.

**Verknüpfte Welten**  
Ein Unternehmen, das *beide* Kanäle seit Jahren erfolgreich miteinander verknüpft, ist Wein & Co. Österreichs größter Weinhändler hat seinen Webshop weinco.at bereits seit 1997 und hat ihn vor rund einem Jahr auf ein völlig neues Konzept umstrukturiert. Seither ist die Website ein Hybrid aus Shop, Gastronomie und Online-Handel. Das Angebot von über 2.000 Weinen und Spirituosen ist über mobile Endgeräte auf der Full-Responsive-Website abrufbar. „eCommerce ist der am stärksten wachsende Bereich in unserem sehr hybriden Unternehmen. Im Moment halten wir bei über 15 Prozent vom Gesamtumsatz“, sagt Gründer und Geschäftsführer Heinz Kammerer auf medianet-Anfrage. Seine Kunden würden, so Kammerer, *alle* Kanäle nutzen: „Im Web werden vor allem Aktionen genutzt und nachbestellt. Neue User, also rund 50 Prozent, entdecken im Web irgendwie unser Riesensortiment und kaufen dann aufgrund der Fülle des Angebots an guten bis sehr guten Weinen bei



**Heinz Kammerer**, Wein & Co.-Gründer (o.)  
**Günther Weilinger**, Weingut Günther Weilinger (u.).

Günter Weilinger aus Jedenspeigen im Weinviertel, der bereits 20% seines Umsatzes online generiert. Denn „der typische Weinliebhaber wird auch in Zukunft noch weiterhin den persönlichen Kontakt zum Weingut bzw. Winzer suchen, da er dadurch stets die neuesten Weine verkosten kann und dementsprechend nach seinem Gusto Weine kauft“. Der Online-Shop dient vor allem für internationale Kunden, die vorwiegend aus Deutschland, Tschechien und der Slowakei kommen sowie Österreichern, die außerhalb Niederösterreichs wohnen.

„Dank unseres Online-Shops konnten wir vor allem viele Kunden aus dem Raum Wien gewinnen. Regionale Kunden bevorzugen weiterhin den stationären Handel sowie den direkten Kontakt zu uns“, sagt Weilinger. Einen Anstieg der Online-Verkäufe beobachtet der Winzer erst in den letzten drei Jahren – Tendenz steigend. Zuvor wurde der Online-Shop, der bereits seit zehn Jahren on air ist, als reine Informationsquelle genutzt. Derzeit wird an einer Neugestaltung des Webauftritts gefeilt, um den Kunden „mehr Informationen bieten zu können und somit das Online-Ein-

rund zehn Jahren. Allerdings ist dieser „nur eine Serviceleistung für Kunden, die uns in der Vinothek besucht haben oder eventuell bei einer Veranstaltung waren“, so der Weingutsleiter.

Im Onlineshop von Leo Hillinger aus Jois am Neusiedler See bedienen sich ebenfalls „bestehende Kunden aus den Realshop“, so der Inhaber. Aber auch Kunden aus dem Ausland; hier sei vor allem Deutschland am stärksten vertreten.

**2,3**  
Mio. hl

**Gute Weinernte**  
Die österreichische Weinernte fiel 2015 deutlich besser aus als im vergangenen Vorjahr. Insgesamt lag der Ertrag bei 2,3 Mio. hl und damit um 2% über dem Ernteschnitt der vergangenen fünf Jahre.

**„**  
*Dank des Onlineshops konnten wir vor allem viele Kunden außerhalb Niederösterreichs gewinnen. Regionale Kunden bevorzugen den stationären Handel und den direkten Kontakt.*

**Günther Weilinger**  
Weingut Günther Weilinger

**“**

ten. Insgesamt ist der Onlinehandel bei Hillinger nur marginal am Gesamtumsatz beteiligt. Derzeit seien es zwei Prozent – Ziel sei eine Verdopplung in zwei Jahren. Damit das klappt, machen Google-Kampagnen auf den frischen Webshop aufmerksam, erklärt Leo Hillinger. Der Fokus, sind sich die Winzer einig, liegt auf dem direkten Kontakt zum Kunden. Für Horvath ist er aber dennoch wichtig, da zurzeit kein Händler das gesamte Sortiment der Domäne Wachau anbietet. Zu sehr wolle man sich auf den Onlinehandel aber nun doch nicht einlassen: „Eine zu starke eigene Online-Präsenz könnte auch in Mitbewerb mit unseren Händlern stehen“, bemerkt Horvath. Nichtsdestotrotz attestiert auch er dem Onlinehandel eine steigende Bedeutung: „Allgemein glaube ich, dass es mit dem Wein-Onlinehandel noch steil bergauf gehen wird. Es gibt einige sehr spannende Konzepte und Plattformen. Auch die Logistik, das Service, etc. werden sich weiter verbessern.“

**Unschlagbare Preis-Leistung**  
Einer, der vor allem im Onlinehandel großes Potenzial sieht, ist Herbert Rohrmair-Lewis, Bundesvorsitzender der Jungen Wirtschaft, der gemeinsam mit Thomas Zimmerl das Start-up Hidden Gem gegründet hat. „Onlinehandel war für uns von vornherein der einzige Weg, den wir gehen wollten, weil wir nur so die beiden Bedürfnisse, die bei den Weinkonsumenten im Vordergrund stehen, optimal abdecken können, nämlich unschlagbares Preis-Leistungs-Verhältnis durch die geringen Fixkosten und damit die Convenience der gratis Hauszustellung.“

Die Idee hinter Hidden Gem ist einfach: Der Kunde lässt sich das Hidden Gem-Sixpack, bestehend aus jeweils drei Weiß- und Rotweinen mit Blindetiketten, liefern, ohne dass er die Sorte oder den Winzer kennt. Gelüftet wird das Geheimnis erst über einen QR-Code, der auf dem Flaschenetikett angebracht ist und zur Website führt. Dort angekommen, erfährt der Kunde alles Wissenswerte über den edlen Tropfen und erhält die Möglichkeit, eine Bewertung abzugeben. „Dem unübersichtlich großen Weinangebot im Internet setzen wir die Strategie eines stark selektierten, sich ändernden Angebots gegenüber, dem der Konsument Vertrauen kann.“

**„**  
*Langfristig werden reine Onlinehändler, ebenso wie nur stationär operierende Marktteilnehmer, Probleme bekommen.*

**Heinz Kammerer**  
Wein & Co.

**“**

# Ein Szenegetränk zeigt Charakter

Die Erfinderinnen von Pona über zu viel Zucker in Lebensmitteln und die Herausforderungen für die Bezeichnung „Bio“.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Pomona war die Göttin der Baumfrüchte bei den alten Römern – und die Namensgeberin für das noch relativ frische Szenegetränk Pona. Doch aus Italien holten sich Anna Abermann und Simone Haslehner nicht nur mythologische Inspiration. Die Orangen und die Äpfel, welche für den Drink verwendet werden, stammen aus Sizilien und Südtirol. Mehr als die Früchte und prickelndes Quellwasser enthält die Zutatenliste nicht. Man verarbeite nur Bio-Früchte – „da sind wir kompromisslos“. Abermann und Haslehner legen Wert darauf, ihre Bauern beim Namen zu kennen und im Kontakt zu stehen.

Doch die Frage danach, ob denn am Markt noch Platz ist für ein weiteres „Szene“-Getränk, muss gestellt werden. „Ja, es stimmt schon, man bekommt in Österreich sehr schnell einen gespritzten Apfelsaft in der Flasche. Aber wenn man genauer hinschaut, dann nur selten ohne Zucker und Zusatzstoffe“, entgegnen beide. Eine Listung in durchschnittlichen Supermärkten strebe man sowieso nicht an. „Wir wollen vor allem in Restaurants, Bars und im ausgewählten Handel vertreten sein.“ Mit den Produktionsmengen, die große Handelsketten erwarten, könne man schlichtweg nicht dienen. Bei denn's und Meini am Graben zum Beispiel kann man die 330 ml-Flaschen seit einiger Zeit schon kaufen.

#### Es geht auch ohne Zucker

Der Anspruch war von Anfang an, ein zucker- und zusatzfreies Getränk herzustellen. „Wir müssen wieder loskommen vom Zucker“, kritisiert Abermann den hohen Anteil in fast allen verarbeiteten



Lebensmitteln. Eine reine Orientierung an der Nährwerttabelle ist nicht ausreichend, wenn man sich über die *tatsächlich* enthaltenen Mengen von Zucker in Lebensmitteln informieren will. In der Tabelle muss nur herkömmlicher Haushalts-Zucker deklariert werden, andere Süßungsmittel nicht.

#### Pona

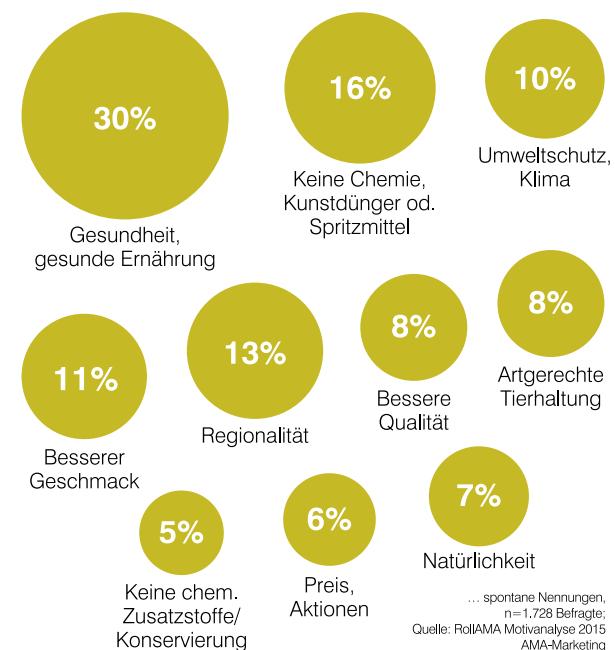
Anna Abermann (li.) und Simone Haslehner haben Pona mit begründet. Der Name leitet sich von Pomona ab, der Göttin der Baumfrüchte.

Eine Zuckersteuer halten beide für sinnvoll. Nur durch die höhere Besteuerung von Soft Drinks und Co. könne man laut Abermann ein Umdenken erzielen: „Das Problem ist, dass wir total getrieben sind vom Zucker- und Salz-Konsum. Dabei kennen wir einfach keinen echten Geschmack mehr.“ Mit Pona habe

## Gesunde Ernährung

### Top 10

Was gibt für Sie den Ausschlag zum Kauf von Bioprodukten?



man eine gesunde, gut schmeckende Alternative am Getränkemarkt geschaffen.

#### Herausforderungen für Bio

Dass Pona in „top Bioqualität“ produziert wird, wie Haslehner es formuliert, sei sowieso klar. „Wir wollen das gar nicht plakativ mit einem großen Stempel versehen.“ Denn die Bezeichnung „Bio“ hat in der Vergangenheit leider auch an Glaubwürdigkeit eingebüßt und breite sich in Form von neuen und Eigenmarken längst auch in den Regalen von Lidl, Hofer & Co. aus. „Ich find das schon okay, ich find es besser, wenn Menschen Bio im Supermarkt oder Discounter kaufen als was anderes. Nicht jeder kann zum Markt gehen“, so Abermann; sie bleibt aber skeptisch. Denn nur weil Bio draufsteht, muss noch lange nicht Bio drinnen sein.

Abermann: „Ich finde es halt schade, dass viele in der Bioindustrie genau das Gleiche gemacht haben wie in der konventionellen bzw. kommerziellen Werbung. Sie vermitteln einem Ursprung und Handarbeit; dabei handelt es sich bei vielen um Massen-Maschinenprodukte.“ In diese Welt der wohlklingenden, den Ursprung vermittelnden Werbung wird Pona wohl nicht eintauchen. Frucht und Quellwasser – „sonst nix“ reicht als simpler Slogan auf der Flasche vollkommen aus.

5 Sorten

## Der Schokoladen-Check

Über 40 Produkte wurden getestet – nur ein Schoko-Hase und eine Eigenmarken-Schokolade waren fair und bio.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. 20 Schokolade-Osterhasen aus heimischen Supermärkten wurden von Südwind und Global 2000 auf ihre ökologische und soziale Qualität getestet. Eindeutig am besten schneidet dabei der Hase von EZA ab. Sechs Schoko-Hasen konnten entweder aufgrund ihrer sozialen oder ökologischen Verträglichkeit positiv, also mit grün, bewertet werden; acht der Schoko-Bunnies wurden, aufgrund der prekären Umwelt- und Produktionsbedingungen im Kakaoanbau, als sozial und ökologisch bedenklich eingestuft.

Auch 21 Eigenmarken-Schokoladentafeln nahmen die Tester unter die Lupe: In zwölf untersuchten Schokoladentafeln wurden Pestizide festgestellt – bis zu vier ver-

schiedene Substanzen in einem einzigen Produkt. Testsieger wurde die Eigenmarken-Schokolade Spar Natur\*pur. Sieben Eigenmarkentafeln wurden als sozial und ökologisch bedenklich eingestuft.

**Extreme Verhältnisse im Anbau**  
Mehr als die Hälfte der weltweit verfügbaren Kakaobohnen wird in der Elfenbeinküste, in Ghana und in Indonesien produziert. „In der Kakao-Produktion werden nach wie vor Pestizide eingesetzt, die in der EU aufgrund ihrer Gefährlichkeit für Mensch und Umwelt längst verboten sind“, warnt Martin Wildenberg, Nachhaltigkeits-Experte von der Umweltschutzorganisation Global 2000. „Die nachgewiesenen Pestizid-Rückstände in den getesteten Schokoladen deuten auf

einen massiven Einsatz von Pestiziden in der Produktion hin – mit enormen negativen Folgen für die Gesundheit der Kakao-Bauern und -Bäuerinnen und die Umwelt“, so Wildenberg. Der Gewinn für die Bauern und Bäuerinnen sei so gering, dass sie keine Landarbeiter bezahlen können. „So müssen die eigenen oder fremde Kinder die anstrengende und gefährliche Arbeit erledigen“, kritisiert Caroline Sommeregger von der Menschenrechtsorganisation Südwind die Situation in Ghana. Acht der getesteten Schokolade-Osterhasen und sieben Eigenmarken-Tafeln tragen außerdem keine unabhängigen Gütesiegel. „Wir fordern von den österreichischen Supermärkten: Macht eure Schokolade fair und bio“, insistiert Sommeregger.



Die Tester von Südwind und Global 2000 untersuchten, welche Eigenmarken bio sind.

# Das Shoppen der Zukunft

Bezahlen mittels Selfie in Supermärkten ohne Personal oder Einkaufen, ohne das Auto zu verlassen im Supermarkt-Drive-in – alles nur Visionen oder bald Wirklichkeit?

••• Von Nataša Nikolic

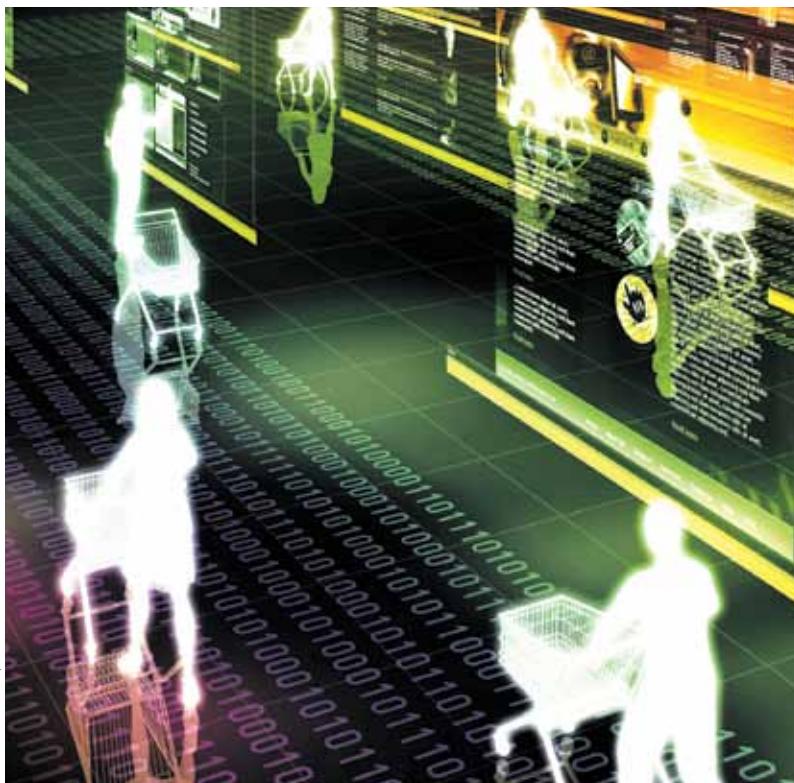
WIEN. Wie wird wohl der tägliche Einkauf in zehn, zwanzig Jahren aussehen? Angesichts der zahlreichen Innovationen im Handel, die in den letzten Jahren vonstatten gehen, ist das eine durchaus berechtigte Frage, die sich der eine oder andere bestimmt schon gestellt hat.

#### Selfie pay: 2017 in Österreich

Mittlerweile fangen fast alle Händler Konsumenten (auch) online ab; der Onlinehandel hat sich längst etabliert und erlebt in den letzten Jahren einen Boom wie nie zuvor.

Als Verbraucher ist man heutzutage mitunter bereits misstrauisch, wenn ein Unternehmen keinen Webauftritt hat, den man als Informationsquelle für Produkte, Unternehmensinfos oder zum bequemen Einkaufen von daheim nutzen kann. Onlineshopping ist mittlerweile von überall möglich, man ist nicht länger an Computer und Laptop gebunden – Stichwort Mobile Shopping.

Einer Umfrage der ForwardAd-Group zufolge nimmt die anfängliche Skepsis vor mobilem Einkaufen immer mehr ab: 60% der befragten Personen würden bereits übers Ta-



blet und 40% über das Smartphone einkaufen.

Letzteres wird aller Voraussicht nach bald als Zahlungsmittel fungieren. Amazon möchte sich nämlich das Bezahlen per Selfie patentieren lassen; der Patentantrag des

Online-Händlers sieht ein Verfahren vor, bei dem der Nutzer in die Kamera blickt und dabei zusätzlich eine bestimmte Geste macht – etwa ein Zwinkern, ein Lächeln oder eine Kopfbewegung. Die Sicherheit von Kundenkonten werde

damit verbessert, da es schwierig für Betrüger sei, „das Gesicht eines Nutzers dreidimensional zu kopieren“, heißt es in einer Aussendung des Onlineriesen. Auch das Kreditkartenunternehmen MasterCard möchte Selfie pay einführen, heißt es in einem Bericht der *Financial Times*. Auf einer App wird ein Foto des Karteneigentümers verschlüsselt gespeichert, bei der Zahlung wird das Bild mit einem aktuellen Selfie verglichen. Die Bezahlmethode soll in Österreich frühestens 2017 starten.

#### Selbstbedienung mal anders

Im Supermarkt haben einige Händler bereits alternativ Selbstbedienungskassen, wo Kunden ihre Einkäufe selber abkassieren und bar oder mit Karte zahlen (z.B. Merkur, Spar). In Schweden gibt es auch schon den ersten Supermarkt, der rund um die Uhr offen hat und fast komplett ohne Personal auskommt – fast, denn die Regale müssen noch von jemanden aufgefüllt werden. Das Geschäft wird mittels einer App, über die man sich zuvor registriert, betreten. Kassa gibt es keine, stattdessen scannt der Kunde seine Einkäufe mit besagter App und unter Beobachtung von sechs Überwachungskameras.

Bezahlt wird am Monatsende per Rechnung oder Abbuchung. Ist die Eingangstür des Geschäfts länger als acht Sekunden offen, bekommt der Besitzer eine Benachrichtigung.

#### Drive-in-Supermarkt

Noch skurriler ist das nächste Beispiel, das derzeit in Sozialen Netzwerken kursiert. Es handelt sich um eine Animation eines Drive-in-Supermarkts eines russischen Erfinders namens Semenov Dahir Kurmanbievich. In seinem futuristischen Supermarkt fahren die Menschen mit ihren Autos in eine riesige Halle mit mehreren Kassenreihen, die mit Paternosterregalen ausgestattet sind; diese können dann vom Kunden per Knopfdruck nach oben und unten bewegt werden. Befüllt werden diese von einem Mitarbeiter ein Stockwerk darüber.

In jeder Regal-Reihe sind mehrere Lebensmittel nach Produktgruppen zusammengefasst; der Kunde kann hineingreifen und die ausgewählten Produkte auf ein Förderband legen. Am Ende des Förderbandes sitzt ein Mitarbeiter, der die Einkäufe abkassiert und in ein Einkaufssackerl packt und dem Kunden übergibt.

# „Mit smartem Payment das Nutzererlebnis steigern“

Klarna Austria-Geschäftsführer Christian Renk über das digitale Businesszeitalter und intelligente Bezahlmodi 2.0.

WIEN/ÖSTERREICH. Wandel, wohin man schaut! Traditionelle Geschäftsmodelle werden durch die Möglichkeiten des Internets zunehmend digital transformiert. Dieser Prozess ist in vollem Gang, das haben zuletzt einige Branchen leidvoll erfahren müssen: Das Hotel- und Taxigewerbe sieht sich den Erfolgen des Zimmervermittlers Airbnb beziehungsweise der Chauffeur-App Uber gegenüber; die Automobil-Branche wird durch Internet-Firmen wie Google und Apple bedrängt.

Ein Bereich, der schon frühzeitig von diesem Trend erfasst wurde, dessen Transformation aber noch weiterläuft, ist der Medienmarkt. Runderneuert präsentiert sich bereits der Anzeigensektor: Ob nun Autos, Immobilien, Stellenanzeigen oder der private Verkauf von Möbeln – das Geschäft mit Annoncen ist nahezu komplett in die digitale Welt abgewandert.

#### Analoge Bezahlverfahren geraten an ihre Grenzen

Die Vorteile liegen auf der Hand: Jederzeit und überall können Verkaufsofferte bequem aufge-

geben oder Käufe abgeschlossen werden.

Damit Online-Marktplätze wirklich reibungslos funktionieren, braucht es moderne und smarte Bezahlverfahren; Fakt ist: „analoge“ Zahlmodi, wie z.B. Vorkasse oder Lastschrift, geraten hier an ihre Grenzen. Antworten liefern Verfahren wie SOFORT Überweisung, die beispielsweise sekundenschnelle Transaktionen mit Echtzeit-Bestätigung anbieten – ohne umständliche Registrierung und mit höchsten Sicherheitsstandards.

Generell gilt für alle digitalen Geschäftsmodelle: Am Ende setzen sich Angebote mit der besten „User Experience“ durch. Das trifft auch auf das Payment zu. Denn Bezahlen im Internet muss sicher, schnell und einfach sein.

#### Europa hat beim E-Payment noch Luft nach oben

Bei jeder digitalen Transformation – speziell wenn Waren, Güter und Dienstleistungen via Internet gekauft und verkauft werden – ist der Bezahlvorgang der wesentliche Erfolgsfaktor. Mit dem Mobile Payment – dem Bezahlen



von unterwegs mit Smartphone und Tablet – steckt die nächste Revolution in diesem Bereich schon in den Startlöchern.

Doch gerade im Bereich Online und Mobile Payment haben traditionelle Zahlungs-Anbieter in Europa immer noch Nachholbedarf: Oftmals sind die Zahlungsprozesse zu kompliziert, nicht nutzerfreundlich genug und enden sehr häufig an der Landesgrenze. Dies sind auch die Hauptgründe für den Kaufabbruch im Onlineshop.

Folglich ist grenzüberschreitendes, sicheres und komfortables E-Payment über mobile Geräte notwendig, um Europa noch stärker zusammenwachsen zu lassen.

#### Neue Player erfüllen europäische Ansprüche

Neue, unabhängige Anbieter bieten hier bereits Lösungen, die sich auch schon in der Praxis bewährt haben. Diese Anbieter sind „Game Changer“, denn sie bieten perfekte Lösungen für mobiles Shopping an. Perfekt bedeutet in diesem Fall: schnell, unkompliziert, sicher, schlanke Datenhaltung und kostengünstig.

Fakt ist: Die jungen paneuropäischen Zahlungsanbieter, dazu zählen auch Klarna und die SOFORT GmbH, können die Besonderheiten des europäischen Markts, z.B. die Ansprüche der Konsumenten an Sicherheit und Datenschutz, am besten abbilden.

i



**Christian Renk**  
Geschäftsführer Klarna Austria

#### Info/Kontakt

Heute ist Klarna der führende europäische Zahlungsdienstleister. Das Unternehmen aus Schweden beschäftigt 1.200 Mitarbeiter und ist in 18 Märkten aktiv. Mehr als 35 Mio. Verbraucher nutzen die Services des Unternehmens in rund 50.000 Online-Shops. 2014 hat sich Klarna mit der SOFORT GmbH zusammengeschlossen und die Klarna Group geschaffen.

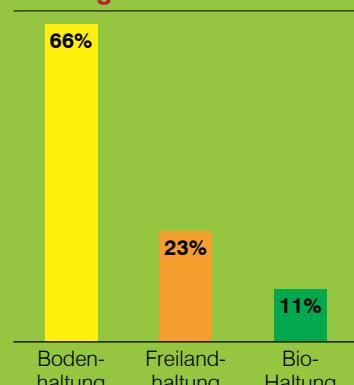
**Klarna**  
*Simplifying Buying*

**Klarna Austria GmbH**  
Tel: +43 (0)720 88 3811  
vertrieb-at@klarna.com  
[www.klarna.at](http://www.klarna.at)

# Ostern in Zahlen

Ostern ist, nach Weihnachten, der zweitwichtigste Umsatztreiber für den heimischen Lebensmitteleinzelhandel, der heuer mit einem Umsatz von rd. 300 Mio. € rechnet.

## Haltungformen



## Durchschnittliche Eierpreise

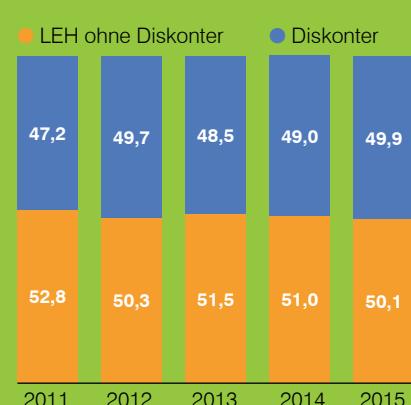


## Ostereinkäufe

**300.000.000**

Umsatz in €

Das Ostergeschäft soll auch heuer wieder die Kassen klingeln lassen und dem österreichischen Handel rund 300 Mio. € einbringen. Laut Wirtschaftskammer sollen allein in Wien 60 Mio. € für Ostereinkäufe und -geschenke ausgegeben werden.



**50%**

## Marktanteile der Diskonter

Mengenmäßig entfallen 49,9% der Eierkäufe im LEH auf Diskonter, 50,1% auf Supermärkte.



6 von 8 Ostereiern werden gefärbt und gekocht im LEH gekauft.

## Auch heuer wird's bunt

**70.000.000**

Ostereier

In den nächsten Tagen werden die Österreicher rund 70 Mio. Eier verspeisen, was einem Zehntel des Jahresverbrauchs entspricht. 234 Eier verbrauchen Herr und Frau Österreicher durchschnittlich im Jahr, davon acht zu Ostern. Sechs von acht Ostereiern werden vom LEH gefärbt und gekocht.



## Ostern im Handel

### Ostercountdown

„Das stärkste Geschäft verzeichnen wir in den drei Tagen vor den Osterfeiertagen“, sagt Ines Schurin (Rewe).

### Regionale Schmankerl

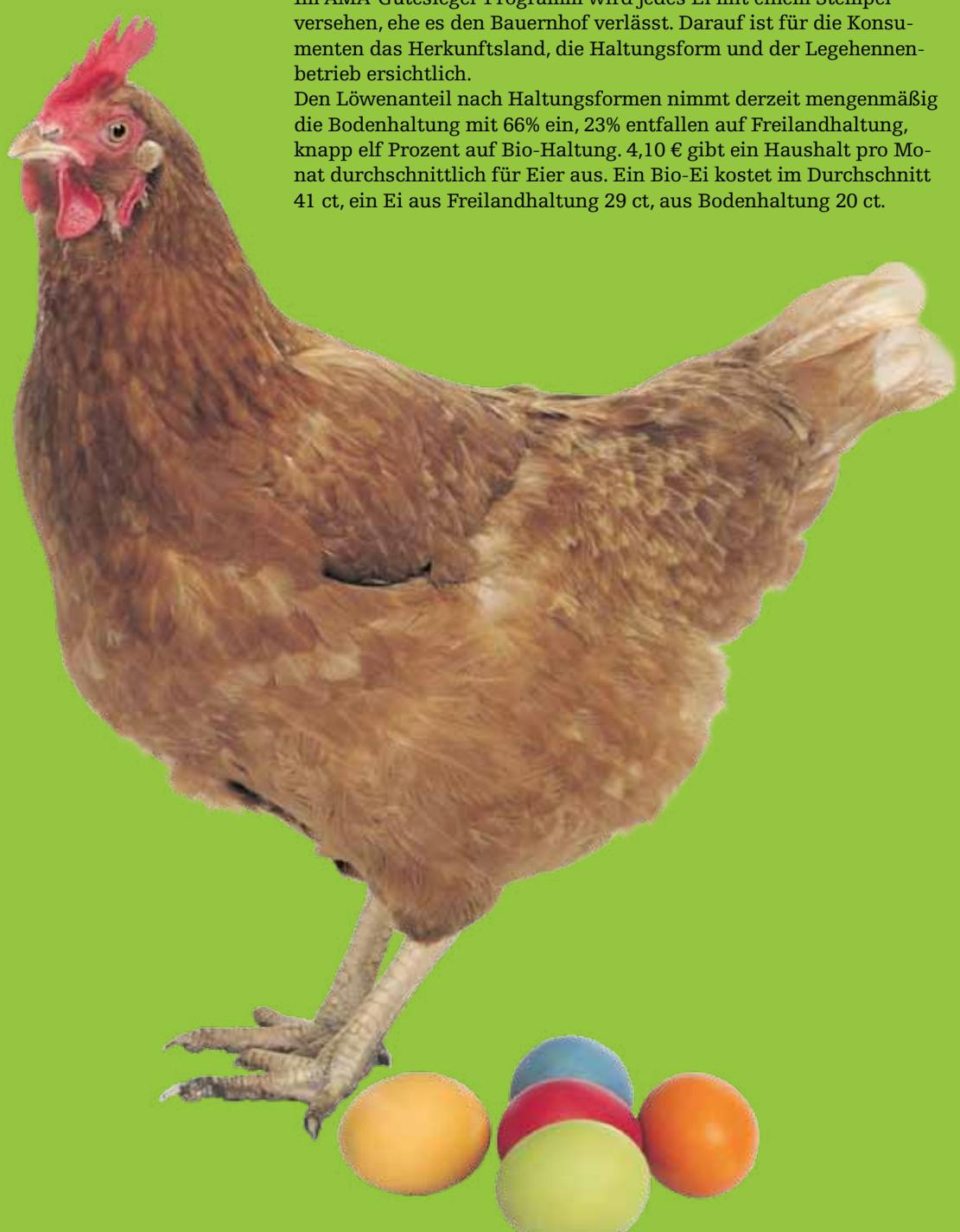
„Als regionaler Lebensmittelhändler nehmen wir auf regionale Oster-Bräuche Rücksicht und bieten entsprechende Produkte an,“ so Lukas Sövegjarto (Spar).

## Transparenz ist das A und O

Die Haltungsform ist laut einer AMA- und Marketagent.com-Umfrage das wichtigste Kriterium beim Eierkauf; danach folgen Herkunft, Frische und Preis. Acht von zehn Befragten wünschen sich eine transparente Deklaration der Haltungsform und der Herkunft auch in Verarbeitungsprodukten.

Im AMA-Gütesiegel-Programm wird jedes Ei mit einem Stempel versehen, ehe es den Bauernhof verlässt. Darauf ist für die Konsumenten das Herkunftsland, die Haltungsform und der Legehennenbetrieb ersichtlich.

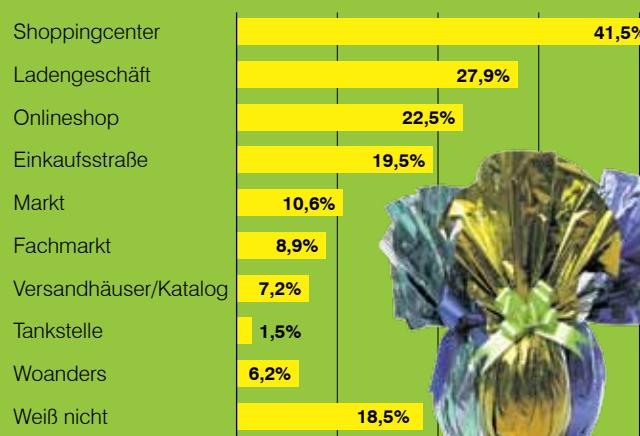
Den Löwenanteil nach Haltungsform nimmt derzeit mengenmäßig die Bodenhaltung mit 66% ein, 23% entfallen auf Freilandhaltung, knapp elf Prozent auf Bio-Haltung. 4,10 € gibt ein Haushalt pro Monat durchschnittlich für Eier aus. Ein Bio-Ei kostet im Durchschnitt 41 ct, ein Ei aus Freilandhaltung 29 ct, aus Bodenhaltung 20 ct.



## Ostergeschenke 2016

### Bezugsquellen

Wo werden Sie Ihre Ostergeschenke einkaufen bzw. besorgen? (n=406)



**50 €**

## Oster-Ausgaben der Österreicher

Einer Umfrage zufolge geben die Österreicher heuer im Schnitt 50 € für Ostergeschenke aus. 41,5% der Befragten shoppen Ostergeschenke in Shoppingcentern, während sich knapp ein Viertel die Geschenke nach Hause schicken lässt und bequem über einen Onlineshop einkauft.

### Eier-Nachfrage steigt

„Zwei bis drei Wochen vor Ostern stellen wir eine deutlich höhere Nachfrage nach frischen Eiern fest“, René Pichler (Lidl).



# financenet

**Schach** Hohe Erträge mit dem „Königlichen Spiel“ **36**

**Spitzenplatz** Der Superior 4-Fonds holt sich Platz eins im Februar **38**

**Sorgenfrei** Die Wiener Städtische bringt neue Existenzsicherung **39**

**Sicherheit** Für card complete-CEO Heimo Hackel ganz vorn **39**

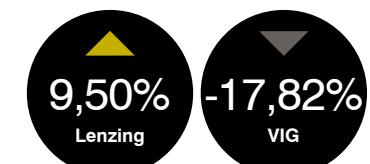
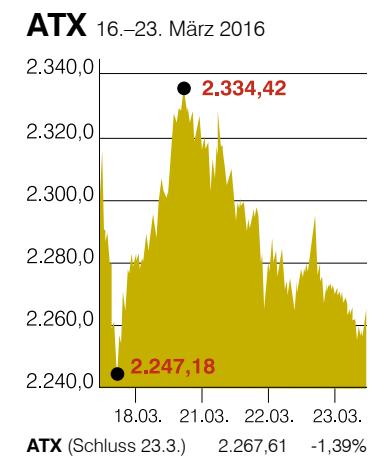
© card complete



© APA/OTS/Kollarik

## Die Volksbanken besinnen sich auf ihre Wurzeln

Gerald Fleischmann, General der Volksbank Wien, über den neuen Kurs des Unternehmens, Fusionen am Sektor – und Jimmy Cliff. **34**



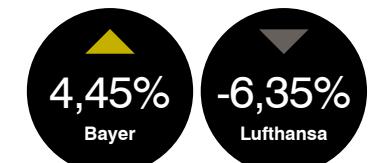
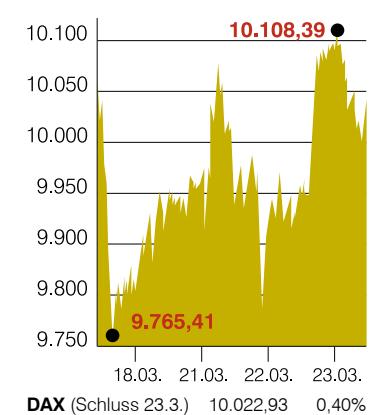
### Top 5 ATX Prime

▲ Lenzing	9,50%
▲ Do&Co	5,95%
▲ AMAG	4,92%
▲ Semperit	4,90%
▲ Strabag	4,59%

### Flop 5 ATX Prime

▼ Vienna Insurance Group	-17,82%
▼ Immoфинанц	-9,40%
▼ Schoeller-Bleckmann	-4,71%
▼ Uniqia Insurance Group	-3,67%
▼ Porr	-3,64%

### DAX 16.–23. März 2016



### Top 5 DAX

▲ Bayer	4,45%
▲ HeidelbergCement	4,34%
▲ BASF	3,12%
▲ Infineon	2,77%
▲ Deutsche Post	2,48%

### Flop 5 DAX

▼ Deutsche Lufthansa	-6,35%
▼ Deutsche Bank	-5,94%
▼ Commerzbank	-4,01%
▼ Münchener Rück.	-3,35%
▼ ProSiebenSat.1	-3,23%



**Chancen** figo-CEO André Bajorat zum Wandel der Banken. **38**



**Sager** EZB-Boss Mario Draghi löst Debatte über Helikoptergeld aus. **38**

# Wenn das Gute doch so nah

Die Volksbanken wollen in Zukunft von der großen weiten Welt und riskanten Wertpapieren die Finger lassen. Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien, setzt auf das traditionelle Bankgeschäft.

••• Von Thomas Müller

WIEN. Schon das schiere Ausmaß des Hypo-Skandals zieht nicht nur Steuergeld, sondern auch die öffentliche Aufmerksamkeit an wie ein schwarzes Loch – eigentlich eine komfortable Situation für den Volksbanken-Sektor, dessen milliardenschwere Altlasten ebenfalls mittels einer Bad Bank abgebaut werden müssen, zum Teil auf Kosten der Steuerzahler.

“

*Regionale Banken, die sich auf das Inlands geschäft konzentrieren, haben auch in vergan genen Krisen solide und ohne externe Hilfe gearbeitet.*

“

Mit der Neuaufstellung des Banken-Verbunds im Vorjahr ist die Volksbank Wien zur Zentralorganisation der Volksbanken geworden. Seit 1. Juni 2015 steht Gerald Fleischmann an ihrer Spitze und hat noch zahlreiche Fusionen vor sich. Am Ende des Prozesses soll 2017 ein Verbund aus acht Regionalbanken und zwei Spezialbanken stehen.

**medianet:** Sie stehen seit Juni 2015 an der Spitze der Volksbank Wien. Welchen Songtitel würden sie Ihrer bisherigen Amtszeit geben?

**Gerald Fleischmann:** You can get it if you really want! Der Songtitel von Jimmy Cliff ist schon fast so alt wie ich selbst, aber er sagt perfekt das aus, was wir in den letzten Monaten erreicht haben.

Viele der großen Fortschritte waren nur möglich, weil alle Volksbanken und ihre Mitarbeiter gemeinsam unbedingt dasselbe Ziel anstreben. Wir wollen ein solider, erfolgreicher österreichischer Bankenverbund sein. Mit der Aufspaltung der ÖVAG, den Beschlüssen über die Neustrukturierung des Verbunds, mit der Etablierung eines ehrgeizigen Fusionsplans, mit der Schaffung der Volksbank Wien als neuer Zentralorganisation und mit der Verbesserung der Eigenkapitalsituation haben wir schon wichtige Meilensteine umgesetzt.

Natürlich haben wir noch einige Aufgaben vor uns. „Rome was not built in a day...“ heißt es weiter in dem Song. Wir werden unsere Ziele erreichen, weil wir es wirklich wollen!



**medianet:** Nach der Fusion der meisten Volksbanken in Ostösterreich ist im Mitte 2015 die heutige Volksbank Wien entstanden. Was läuft jetzt anders, damit der Steuerzahler nicht eines Tages wieder mit einem Hilfspaket einspringen muss?

**Fleischmann:** Wir konzentrieren uns in Zukunft ausschließlich auf den Markt und hier auf unsere Kerngeschäfte mit Privaten und Klein- und Mittelunternehmen. Da-

**Am Steuer**  
Gerald Fleischmann ist seit Juni 2015 Generaldirektor der Volksbank Wien.

durch gehen die Volksbanken nur sehr überschaubare Risiken ein.

Gleichzeitig steigt durch die Fusionen mittelfristig die Kompetenz und die Ertragssituation in den einzelnen Volksbanken. Und nicht zuletzt haben wir im gesamten Volksbanken-Verbund eine klare Risikostrategie und noch striktere Risikokontrollen eingeführt.

Regionale Banken, die sich auf das inländische Geschäft konzentrieren, haben auch in den vergan-

**Eingemeindet**  
5,3 Mrd. € gemeinsame Bilanzsumme haben die Volksbank Wien und einige kleinere Volksbanken in NÖ und im Burgenland.

genen Krisen solide und ohne externe Hilfe gearbeitet. Und genau diesen Weg gehen wir mit unserer aktuellen Strategie.

**medianet:** Am 17. März gab es eine außerordentliche Hauptversammlung – gute oder schlechte Nachrichten?

**Fleischmann:** Gute Nachrichten, weil alle Beschlüsse einstimmig gefasst wurden. Man muss aber klar sagen, dass die entscheidenden Grundlagen dafür schon in den Vorjahren gelegt worden waren.

Bei den Beschlüssen am 17. März handelte es sich um Adaptierungen im Verbundvertrag und im Zusammenarbeits-Vertrag. Die gemäß der Bankenaufsicht vorhandenen Unschärfen der alten Versionen wurden damit jetzt bereinigt. Die klaren Spielregeln werden auch uns Volksbanken die Arbeit und die Zusammenarbeit erleichtern.

**medianet:** Wie geht es jetzt weiter? Es sollen 2016 ja noch weitere Volksbanken der Ostregion durch Fusionen zu Ihnen dazukommen.

**Fleischmann:** Insgesamt wird es Ende 2017 in Österreich acht regionale Volksbanken und zwei Spezialinstitute im Verbund geben. Die Volksbank Wien ist neben ihrer Funktion als Zentralorganisation schon jetzt die größte regionale Volksbank in Österreich.

Im Jahr 2016 sind noch vier weitere regionale Fusionen in Österreich geplant, damit wird die Volksbank Wien im Retailgeschäft ganz Wien, das ganze Burgenland und die Osthälfte von Niederösterreich abdecken.

Mit einem Einzugsgebiet von über 2,5 Millionen Einwohnern und einem Kundengeschäftsvolumen, also alle Einlagen, Kredite, Kundendepots, von über zehn Milliarden Euro besitzen wir eine ausgezeichnete Ausgangsbasis, um unsere Kunden optimal zu betreuen und ein weiteres Wachstum zu erreichen.

**medianet:** Wo sehen Sie als Zentralorganisation noch Handlungsbedarf in Österreich? Wo wird sich noch bei den Volksbanken etwas tun?

**Fleischmann:** Die wichtigsten Beschlüsse und Richtungsentscheidungen sind schon gefallen, jetzt steht eine konsequente und saubere Umsetzung an. 2016 und teilweise noch 2017 werden wir eine große Zahl von Fusionen bewältigen.

Darüber hinaus erarbeiten wir die Synergien, um sowohl die Kosten der Verwaltung zu senken als auch deren Qualität zu verbessern.

Im Fokus stehen bei allen Maßnahmen die Kunden. Durch interne Arbeitsteilungen und Effizienzprojekte werden zwar die Kosten gesenkt, noch wichtiger ist jedoch, dass sich unsere Berater in der Volksbank voll auf die Betreuung unserer Kunden konzentrieren können.

**medianet:** Im ländlichen Raum haben Sie es u.a. mit den Raiffeisen-Banken und der Bawag PSK als Konkurrenten zu tun. Bleibt da langfristig noch Platz für einen dritten Player?

**Fleischmann:** Ohne auf konkrete Mitbewerber eingehen zu wollen, alle Banken bereinigen ihre Filialstruktur. Ich denke, an vielen Standorten werden wir in Zukunft eher weniger als mehr Mitbewerber haben. Aus Kundensicht ist der Wettbewerb sicher ein Vorteil, ich bin aber überzeugt, dass auch wir als Bank davon profitieren. Denn der Wettbewerb spornst uns an, ständig unsere Qualität und unsere Leistung zu verbessern. Und überdies müssen wir uns ja auch dem Trend der Digitalisierung stellen. Dort ist ja der Wettbewerb ortsunabhängig, da investieren wir derzeit sehr aktiv in eine Verbesserung unserer Angebote. Wenn es uns gelingt, eine hohe Beratungsqualität in unseren Filialen, eine vertrauliche persönliche Kundenbeziehung und ein gutes Online-Angebot zu kombinieren, dann werden wir im ländlichen und im städtischen Raum erfolgreich sein.

**medianet:** Andere Banken reduzieren ihr Kreditvolumen, um die Kapitalquoten einhalten zu können. Werden Ihre Kunden auch mit mehr Zurückhaltung rechnen müssen?



“

Alle Banken bereinigen ihre Filialstruktur. Ich denke, wir werden in Zukunft an vielen Standorten eher weniger als mehr Mitbewerber haben.

“

**Fleischmann:** Wir Volksbanken haben 2015 sehr intensiv an unseren Kapitalquoten gearbeitet, derzeit liegen wir bei einer guten Kernkapitalquote von 11,5 Prozent. Im heurigen Jahr setzen wir viele Maßnahmen zur Ertragsverbesserung um. Eine hohe Kernkapitalquote und eine solide Ertragskraft werden uns erlauben, unsere Kernaufgabe, die Finanzierung der Wirtschaft, sehr gut erfüllen zu können.

Wir gehen nicht ins Ausland und nicht an die internationalen Wertpapiermärkte, wir Volksbanken verwenden unser Eigenkapital für die Finanzierung der Privaten und der Unternehmen in Österreich.

**medianet:** Die easybank verkauft jetzt Strom und Gas; wäre das



**Neue Ära** Im Juli 2015 wurde die ÖVAG aufgelöst und ihr verbliebenes Vermögen in eine „Bad Bank“ übertragen. Aus den derzeit 37 Bankinstituten werden bis 2017 zehn.

nicht auch für die Volksbanken reizvoll, in anderen Branchen zu wildern’?

**Fleischmann:** Davon halte ich nicht viel. Ich denke, dass Unternehmen, die sich auf ihre Kernaufgaben konzentrieren, langfristig erfolgreicher sind. Wir werden unsere Fokussierung auf unsere Kernaufgaben sogar noch weiter verstärken.

Die Volksbanken werden nur bei Krediten, Einlagen und im Zahlungsverkehr eigene Produkte anbieten, in anderen Geschäftsfeldern wie bei Wertpapieren und Versicherungen werden wir unsere Kunden mit den Produkten von erfolgreichen Spezialisten beraten.

Für die Kunden ist es wichtig, dass sie eine gute Beratung, gute Produkte und die für ihren individuellen Bedarf passenden Leistungen bekommen. Wir sind eine Bank, wir wollen an der Qualität unserer Bankdienstleistungen gemessen werden.

© APA/Hans Pflug

Bezahlte Anzeige

© VB Wien-Baden/Schedl

„

**Online aufs Amt.  
Wann und wo ich will.**

**Die digitalen Services der Stadt Wien machen's möglich.** So können Sie zum Beispiel online nachschauen, wie lange die Wartezeiten auf den Bezirksamtern sind. Schneller zu Pass, Meldezettel & Co. Die Stadt verkürzt Amtswege und macht's Ihnen bequem. Dabei achtet Wien auf hohe Datensicherheit. Damit Ihre Daten gut geschützt sind. Alle Services des Virtuellen Amtes finden Sie auf [www.amtshelfer.wien.at](http://www.amtshelfer.wien.at)

**Wien. Die Stadt fürs Leben.**

**StadtWien**

# Die Kunst des königlichen Spiels

Schach fasziniert die Menschen nicht nur mit einer Vielzahl an Spielstrategien, sondern auch mit kunstvollen Brettern und Figuren.

••• Von Marie-Thérèse Hartig



**Magnus Carlsen**  
Der amtierende Schachweltmeister spielte im Februar 2016 ein Simultanturnier gegen niederländische Politiker.

**W**enn sich Pärchen in den Flitterwochen nächtelang mit Stellungen beschäftigen, wundert das niemanden. Seltsam wird's erst, wenn es bei den Positionen nicht um die Körper der Frischvermählten, sondern um Schachfiguren geht. So geschehen bei Marcel Duchamp: Als der französische Konzeptkünstler 1927 heiratete, galt seine Leidenschaft weniger seiner jungen, hübschen und obendrein reichen Braut Lydie, als vielmehr den 32 Figuren auf seinem Schachbrett. Ihnen widmete er sich Nacht für Nacht – bis es der frustrierten Frau zu dumm wurde und sie die Figuren kurzerhand aufs Brett klebte. Die Ehe wurde wenig später geschieden.

Zugegeben, eine skurrile Geschichte. Doch sie belebt eindrucksvoll, wie sehr Menschen – insbesondere Künstler – dem sogenannten königlichen Spiel verfallen können. Während aber Duchamp zugunsten der 64 schwarz-weißen Felder nicht nur seine sozialen Kontakte, sondern auch seine Arbeit vernachlässigte, lebten die meisten anderen schachbegeisterten Kreativen ihre Liebe zum Spiel und zum Design künstlerisch aus und schufen aus den unterschiedlichsten Materialien unverwechselbare Sets.

#### Politisches Spiel

War die Gestaltung der Figuren bis zur Renaissance noch weitgehend höfischen Regeln unterworfen und dementsprechend naturalistisch, so brachte im 20. Jahrhundert praktisch jede Dekade und jede künstlerische Stilrichtung eigene prägnante Entwürfe hervor. Stellt man etwa das einzige bekannte Schachset aus dem Hause Fabergé – gefertigt 1905 von Werkmeister Karl Gustav Armfelt – dem Bauhaus-Schach von Josef Hartwig aus 1924 gegenüber, so scheinen mehr als nur 20 Jahre zwischen den Entwürfen zu liegen: hier filigrane, silbergefasste Schmucksteine, da formal reduzierte Holzfiguren, deren Form den Bewegungsmöglichkeiten der jeweiligen Figur entspricht. Form follows function, sozusagen.

Auch die Politik – die Weltkriege ebenso wie Kommunismus versus Kapitalismus – spiegelt sich in den Schach-Kreationen des 20. Jahrhunderts wider. So entwarfen die Schwestern Natalia und Jelena Danko in den Zwanzigerjahren für die staatliche Porzellanfabrik in Leningrad ein Set, bei dem weiße Kommunisten- gegen schwarze Käpitalistenfiguren antraten.

Die Fluxus-Künstlerin Yoko Ono wiederum eliminierte in den Sechzigerjahren mit ihrem White on White Chess Set die Farbe Schwarz: In diesem Ensemble laden weiße Figuren auf einem weißen Einlegebrett, ergänzt von zwei weißen Sesseln, zum Spiel ein. Eine ebenfalls sehr eigenwillige Kreation

stammt von Salvador Dalí, der sich 1964 von seinem Freund Duchamp zur Gestaltung von Schachfiguren überreden ließ: Der Surrealist formte die meisten der silbernen und vergoldeten Figuren nach seinen Fingern, nur für die beiden Königinen dienten Madame Dalís Finger – gekrönt von einem Zahn – als Modell, und für die Türme mussten die Salzstreuer des Hotel Saint Regis in New York Pate stehen. Solche Ideen haben freilich ihren Preis: Das Dalí-Set spielte bei einer Auktion in Florida 2008 mehr als 23.000 USD ein.

Ganz schön teuer für ein Spiel? Keineswegs! Die Schach-Interpretationen zeitgenössischer Künstler, die in einer Auflage von jeweils maximal sieben Exemplaren vom britischen Kunstkommissionshaus RS&A vertrieben werden, rangieren in denselben Preissphären wie deren sonstige Arbeiten. So brachte beispielsweise Maurizio Cattelan's Porzellan-Aufstellung der Guten (von Mutter Teresa bis Superman) gegen die Bösen (von Cruella de Vil bis Hitler) 150.000 €.

gründerin von RS&A, allerdings in diskretes Schweigen. Sie verrät nur, dass Angebot und Nachfrage Hand in Hand gehen und die verlangten Summen generell mit den marktüblichen Preisen des jeweiligen Künstlers korrelieren. „Derzeit sind von den ursprünglich verschiedenen 16 Schach-Sets noch zwölf erhältlich“, so Royse, „die Preise liegen zwischen 10.000 und 100.000 Pfund.“ (Details erfragen Interessenten unter info@r-s-a.co.uk.)

Apropos Preise: Googelt man die „teuersten Schachsets der Welt“, so findet man praktisch nur moderne Exemplare, das älteste der Top Ten stammt aus dem Jahr 1970. Meist ist der Wert dieser Sets auf die verwendeten Materialien zurückzuführen, zum Beispiel das Royal Diamond Chess Set aus Weißgold und rund 9.900 weißen und schwarzen Diamanten von Charles Hollander aus dem Jahr 2004, dessen Prototyp noch mehr als eine Mio. USD kostete und heute, quasi in Serie, für rund 600.000 USD angeboten wird. Oder Victor Scharsteins „Art of War Set“ aus massi-

vorwiegend die antiken Schachsets, die Spitzenpreise erzielen. „Antike Bretter waren bis vor etwa zehn Jahren im Preis unterschätzt“, berichtet Luke Honey, Bonhams-Konsulent und Schach-Experte in London. „Seither verkaufen sich 18. und 19. Jahrhundert sehr gut, und alles davor ist sowieso extrem selten und dementsprechend begehrt.“

#### Exotische Preisfaktoren

Auch die Herkunft eines Sets spielt in einer zunehmend globalen Welt eine große Rolle: „Exotische“ Gegenstände wie Burma, die Mongolei oder die Arktis üben auf Sammler einen eigenen Reiz aus. Preisbestimmend sind zusätzlich zur Seltenheit die künstlerische und handwerkliche Qualität, wobei manche Materialien besonders gefragt sind: Elfenbein und Ebenholz sind gut, aber häufig; ungewöhnlicher sind Lava und Koralle, bemaltes und verziertes Bein, Silber und Gold sowie Email mit Steinintarsien. Dass manche Materialien empfindlicher sind als andere, liegt in der Natur der Sache; daher ist ein perfek-

se erzielen dürften, ist die kommende Islamic World Auktion von Sotheby's. Hier kommt die umfangreiche Schach-Sammlung von Lothar Schmid zur Versteigerung, der als Schiedsrichter den legendären „Jahrhundertmatches“ 1972 zwischen Bobby Fischer und Boris Spasski berühmt wurde. Zu den Highlights der Sammlung des 2013 verstorbenen deutschen Großmeisters zählt die aus Bergkristall geschnitzte Figur eines Königs oder einer Königin aus der Zeit der ägyptischen Fatimid-Dynastie (11. Jhd.), die auf 30.000 bis 50.000 £ geschätzt wird. Angesichts der Provenienz erscheint die Wert-Schätzung des Auktionshauses durchaus realistisch. Zum Vergleich: 2007 verzauberte ein chinesisches Elfenbein-Schach in einer aus dem gleichen Material geschnitzten Box aus der Sammlung Ihrer Königlichen Hoheit, Prinzessin Maria Gabriella von Savoyen, bei einer Auktion seinen Schätzwert (5.000 bis 8.000 £) und wurde für 72.000 £ zugeschlagen.

Wer Brett und Figuren tatsächlich benutzen will, findet freilich



**Prunkschachspiel** Silber-vergoldet und emailliert, in der Sockelzone Holz, Perlen und Schmucksteine, samt komplettem Figurensatz wurde im 2015 im Dorotheum für 20.000 € zugeschlagen.



**1.000 Jahre alt** ist die Bergkristallfigur eines Königs oder einer Königin, die Sotheby's auf 30.000–50.000 £ schätzt.

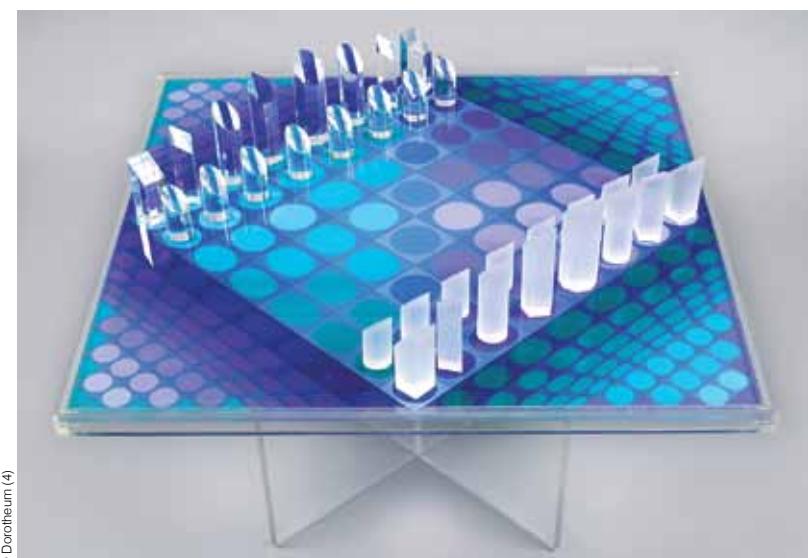


**Hanauer Schachspiel** in Form einer Ritterburg, aus Holz und Silber, Brett mit weißem Achat und Onyx, brachte 2010 im Dorotheum 24.700 €.



470%

**Damien Hirsts**  
Schach-Set (links) kostete im Jahr 2003 bei RS&A „nur“ 50.000 £, drei Jahre später fiel der Hammer in einer Auktion bei 285.000 £ – eine Steigerung von 470%!



**Victor Vasarelys**  
Schachspiel aus dem Jahr 1982, gefertigt aus Kunststofffolie serigrafiert in Plexiglas, wurde im Dorotheum für 3.036 € versteigert. Bei eBay wird ein originalverpacktes Exemplar aus der signierten, auf 1.500 Stück limitierten Auflage für 2.999 € offeriert.



**Maurizio Cattelan** entwarf das Schachset Good vs. Evil, das von RS&A angeboten wurde und mittlerweile ausverkauft ist. Das letzte Exemplar kostete 150.000 £.

vom Weiß- und Gelbgold mit Edelsteinen für 750.000 USD. Jenseits von Gut und Böse ist schließlich das Jewel Royale Chess Set, das zusätzlich zu Diamanten, Sapphires, Rubinen und Smaragden auch noch Platin (für die weißen Figuren) und Gold (Schwarz repräsentierend) sowie weiße und schwarze Perlen aufweist. Kostenpunkt für die Spielerei: 9,8 Mio. USD.

Doch zurück zu realistischeren Varianten. Bei Auktionen sind es

ter Erhaltungszustand bei einem Spiel eine unrealistische Forderung – „kleinere Kratzer sind akzeptabel“, meint Honey. Auch Restaurierungen sind üblich, müssen aber von höchster Qualität sein. Drastisch preismindernd wirken sich hingegen fehlende Figuren aus, obwohl „hochwertig nachgemachte Ergänzungsteile zunehmend akzeptiert“ werden, so Honey.

Ein Fall, in dem selbst einzelne Figuren vermutlich Höchstprei-

Günstigeres: Schon im dreistelligen Eurobereich bieten die internationales Auktionshäuser dekorative Sets an, meist aus dem 19. Jahrhundert, aus England oder Frankreich, oft aus Bein, Bux oder Ebenholz, manchmal auch chinesische Lackmodelle.

Ab circa 1.000 £ gibt's indisches Sets, die in besonders schöner figurativer Ausarbeitung bis zu 25.000 £ kosten können.

#### Schach-Termine

##### Bis 30.3.: Turnier

Bis Ende März findet in Moskau das Kandidatenturnier des Schachweltverbandes FIDE statt, bei dem der Herausforderer von Weltmeister Magnus Carlsen bei der WM 2016 (11.–30.11.) ermittelt wird.

<http://moscow2016.fide.com/#intro>  
[www.sothbys.com](http://www.sothbys.com)

##### 20.4.: Auktion

Am 20. April versteigert Sotheby's London eine der bedeutendsten Sammlungen früher Schach-Stücke aus dem Nachlass des 2013 verstorbenen deutschen Schach-Großmeisters Lothar Schmid.



**Bein, Edelsteine und Silber**, teils vergoldet: Die Figuren des Hanauer Schachspiels (oben) stammen aus der König-Artus-Sage, das Set aber aus dem 20. Jhd.

**FEBRUAR-TOP-PERFORMER****Superior 4 ist die Nummer Eins**

WIEN. Der „Superior 4 – Ethik Aktien“ von Schelhammer & Schattera, wurde von der Fondsdatenbank des deutschen Fachmagazins für Nachhaltige Investments, „ECOreporter“, als Top-Performer für den Monat Februar 2016 ausgewiesen. Dies trotz der Tatsache, dass „der Februar, wie schon der Januar für die meisten nachhaltigen Aktienfonds kein guter Monat war und 104 der 140 Fonds dieser Kategorie in diesem Monat an Wert verloren“, heißt es. Fonds des Monats Februar wurde zwar ein Fonds („Sunares“) einer Luxemburgischen KAG, der aber „in Sachen Nachhaltigkeit kaum überzeugen konnte und im Hinblick auf den Umweltschutz eine überaus problematische Anlagestrategie verfolgt“, wie ECO-reporter betont. Im Gegensatz dazu stehe der nachhaltige Aktienfonds „Superior 4 – Ethik Aktien“ mit einem Monatsplus von 3,3 Prozent.

**CEE-VOLKSWIRTSCHAFTEN****Währungen und Ölpreis befürjeln**

WIEN. Die Volkswirtschaften Zentral- und Osteuropas (CEE) profitieren von der aktuellen Phase ihrer Wirtschafts- und Finanzzyklen, von niedrigen Ölpreisen und von stabilen Währungen. Die Wachstumsdynamik in CEE hat sich jetzt weitgehend von jener der globalen Schwellenmärkte wie Brasilien, Russland, Indien und China (BRICs), aber auch Indonesien, Mexiko und die Türkei, abgekoppelt, bemerkt das CEE Research Team der Erste Group in einer aktuellen Studie. Trotz der Abschwächung des Zuflusses an EU-Mitteln sollte 2016 das Wirtschaftswachstum der CEE-Region mit 3,1% fast doppelt so hoch sein wie jenes des Euroraums (1,6%). Der Privatkonsument wird im laufenden Jahr in CEE der bedeutendste Wachstumstreiber sein. Ihr Potenzial schöpfen sie erst in diesem Jahr oder 2017 voll aus - weit vom Höhepunkt ihres Konjunkturzyklus entfernt.

**EPS-ÜBERWEISUNG NEU****„Online bezahlen. Aber sicher!“**

WIEN. eps-Überweisung, das Online-Bezahlssystem der österreichischen Banken, vor zehn Jahren entwickelt, erhält einen modernen Look mit eindeutiger Wiedererkennung. „Online bezahlen. Aber sicher!“ lautet der neue Slogan der eps-Überweisung. Mittels eps-Überweisung kann man sowohl Online-Einkäufe als auch eGovernment über das sichere Online-Banking der jeweiligen Hausbank des Käufers abwickeln. Der optische Relaunch soll die bestehende Marktposition festigen bzw. ausbauen und die Bekanntheit der Marke sowie die Anzahl der Transaktionen erhöhen.



André M. Bajorat, CEO des Hamburger FinTech-Unternehmens figo GmbH.

# Disruption oder Unbundling?

Der figo-CEO über Chancen und Gefahren für Banken im Zeitalter der massiven Veränderungen.

**Gastkommentar**

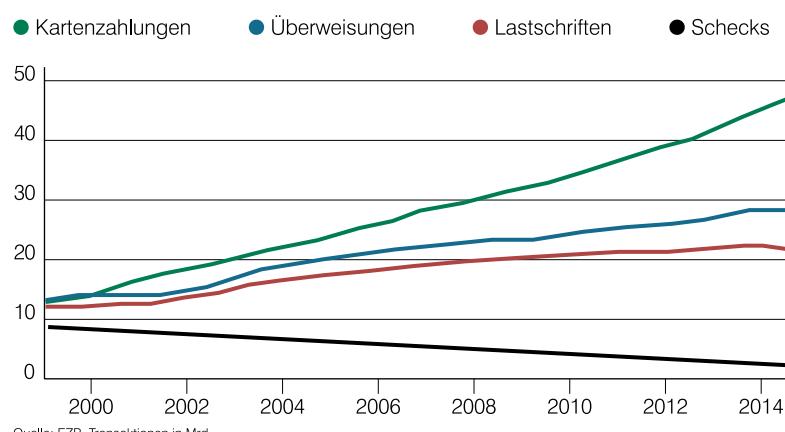
••• Von André M. Bajorat

WIEN. Die Branche durchlebt derzeit einen Veränderungsprozess, wie sie ihn wohl noch nie erlebt hat: Für die klassische Banken- und Finanzwirtschaft gilt es jetzt, mutig zu sein und sich auf diesen mächtigen Wandel einzulassen.

Denn innovative Finanzdienstleister und FinTechs mischen mit neuen Produkten und Anwendungen die Finanzwelt auf – schließlich sind ihre revolutionären Erfindungen für den modernen Umgang mit Finanzen gefragt denn je. Banken stehen noch am Anfang dieses Veränderungsprozesses.

**Kartenzahlungen auf dem Vormarsch**

**Nutzung** der wichtigsten Zahlungsleistungen in der EU



Aber auch die Verhaltensmuster und Ansprüche der Nutzer verändern sich radikaler und schneller, was eine Verschiebung der Produktnachfrage mit sich bringt.

Bisherige Banken-Assets verlieren zunehmend an Wert, im Fokus stehen jetzt Parameter, die Dritte – wie FinTechs es sind – zur Verfügung stellen. Gerade jüngeren Kunden geht es um Geschwindigkeit, Innovation und Alltagsrelevanz.

**Banken vs. FinTech?**

Banken haben sich in den letzten Jahren zu sehr auf sich selbst konzentriert, den Kunden sowie dessen Wünsche aus den Augen verloren und sind mit der aktuellen Dynamik in Teilen überfordert.

Gleichzeitig war es für Drittanbieter noch nie so einfach wie heute, sichere und skalierbare Hightech-Lösungen zu schaffen. Außerdem haben Venture Capital und Business-Angels FinTech für sich entdeckt. Das bedeutet, dass mehr und mehr neue Akteure in das Kerngeschäft drängen. Diese haben allerdings nicht vor, die Bank in Gänze zu ersetzen. Vielmehr besetzen sie Nischen, auf die sie sich spezialisiert haben.

**Disruption oder Unbundling?**

In diesem Prozess geht es um wenig wirklich Disruptives, sondern vielmehr um eine Evolution in Form des Unbundlings von Banking. In dieser massiven Evolution steckt die *eigentliche* Revolution. Die Gefahr des erfolgreichen Unbundlings ist, dass die Bank den (digitalen) Kanal zum Kunden auf Dauer verliert und in die Rolle des Abwicklers gerät.

Die Antwort liegt auf der Hand: Den vermeintlichen Angreifer mit den eigenen Waffen in der Kombination mit vorhandenen Assets schlagen. Sie müssen Banking und damit die Bank neu und anders denken. Kundenfokus, Geschwindigkeit und Technologie als echten Mehrwert zu verstehen, sind nur drei Parameter, die sie in den Fokus rücken sollten. Schließlich sind das Know-how, die Kundenbasis, das Kapital und vor allem die IT-Systeme vorhanden.

André M. Bajorat ist seit 2014 CEO der figo GmbH, einem Hamburger FinTech-Unternehmen mit über 55 Mio. Online-Banking-Konten sowie Kreditkarten in Deutschland und Österreich.

## Da hilft nur noch ...

... ein Hubschraubereinsatz – oder ist der auch vergebens? Die Diskussion um mögliches EZB-„Helikoptergeld“ wird heißer.

••• Von Reinhard Krémer

FRANKFURT. Wie sehr Zentralbanker aufpassen müssen, was sie sagen, zeigt die aktuelle Debatte um das sogenannte Helikoptergeld: EZB-Boss Mario Draghi hatte dazu nur in einer Randbemerkung gemeint, dass Helikoptergeld ein „interessantes Instrument“ sei und die EZB die damit verbundenen Punkte und Probleme prüfen müsse. Seitdem überzieht die Debatte darüber die Finanzwelt.

**Was der Ausdruck bedeutet**

Der Ausdruck „Helikoptergeld“ war in den USA am Höhepunkt der Finanzkrise nach einer Idee des US-Ökonomen und Wirtschaftsnobelpreisträgers Milton Friedman aufgekommen. Man stellte sich damit



EZB-Chef Mario Draghi: Wird er bald zum „Hubschrauberpiloten“?

den damaligen Fed-Chef Ben Bernanke vor, der quasi wie ein Helikopter über die Lande schwieb und Geld dort abwirft, wo es benötigt

wird, um die Wirtschaft anzukurbeln. Die aktuelle Debatte in Europa entstand, weil die Maßnahmen der EZB, Geld über den Ankauf von

Wertpapieren auf den Markt zu pumpen, offenbar nicht von allzu viel Erfolg gekrönt sind.

**Japan als schlechtes Vorbild**

Das Helikoptergeld könnte, so die Idee, direkt an die Bürger ausbezahlt werden, die es dann für Konsumausgaben verwenden, so die Wirtschaft in Schwung bringen und die Inflation ankurbeln.

Unabhängig davon, dass der Präsident der Deutschen Bundesbank Jens Weidmann, ein Schwergewicht im europäischen Konzert der Nationalbanker, strikt gegen diese Idee ist, hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass Helikoptergeld nicht funktioniert – und Politiker nichts dazulernen. So hat die japanische Zentralbank in der Krise der 90er-Jahre ihre Wirtschaft geradezu mit Geld zugeschüttet – ohne Erfolg. Viele Menschen gaben das zusätzliche Geld *nicht* aus, sondern legten es einfach aufs Sparbuch. 2009 versuchten die Japaner, es unter Premier Taro Aso erneut mit Helikoptergeld: umgerechnet 100 € für jeden Bürger.

Das Resultat ist bekannt – das Land ist noch immer in der Krise ...



© card complete

Sicherheit bei der Bezahlung steht für card complete-Vorstandsvorsitzenden Heimo Hackel an erster Stelle, egal ob mit Karte oder Uhr.

## Mit der Karte in der Hand

Der Kreditkartenmarkt birgt Herausforderungen und Wachstumschancen. Ohne Karte wollen wir nicht mehr.

WIEN. Die Wahrscheinlichkeit, schon einmal mit einem der Produkte von card complete zu tun gehabt zu haben, ist groß. Rund 1,5 Mio. Personen haben sie gar eingesteckt und können so am flächen deckenden Netz von Akzeptanzstellen der Nummer 1 am heimischen Kreditkartenmarkt profitieren.

medianet-Gründungsherausgeber Chris Radda sprach mit dem Vorstandsvorsitzenden der card complete Group, Heimo Hackel, über Strategie und Wachstum.

**medianet:** Wie war das Jahr 2015?  
**Heimo Hackel:** Die Situation am Kreditkartenmarkt ist eine ebenso herausfordernde wie positive. Mehr als 80% des privaten Kon-

sums werden noch bar bezahlt. Da ist ein Riesenpotenzial für Kartenzahlungen. Wir sind auch letztes Jahr wieder im zweistelligen Bereich gewachsen, die Entwicklung geht jetzt schon über viele Jahre in eine positive Richtung. Wir sehen das auch in der Verwendungshäufigkeit, natürlich auch von NFC (kontaktloses Bezahlen) beeinflusst.

**medianet:** Wodurch genau? Durch das Zahlen von kleineren, aber häufigeren Beträgen?

**Hackel:** Die Bequemlichkeit, die Geschwindigkeit und die Sicherheit stehen da sehr im Vordergrund. Wir merken, dass, gerade was NFC angeht, diejenigen, die es einmal verwendet haben, es immer ver-

wenden. Man muss die Menschen davon initial überzeugen, dass sie's probieren.

**medianet:** Abgesehen von NFC – welcher Bereich bringt noch Wachstum?

**Hackel:** Ein weiterer Bereich, der auf der einen Seite schön wegen des Umsatzwachstums ist und auf der anderen Seite mit einer Vielzahl an Herausforderungen verbunden ist, ist eCommerce. Es wird immer mehr online gekauft, bestellt, kontrahiert. Da haben wir in den nächsten Jahren noch sehr viel an Informations- und Aufklärungsarbeit vor uns; Sicherheit ist da ein Riesenthema. Sehr viel kann da verhindert werden, wenn sich

die Anwender an ein paar einfache Regeln halten. Ein bissel Vorsicht walten lassen.

**medianet:** Ginge es im eCommerce auch ohne Karte?

**Hackel:** Eine online-Plattform zum Vertrieb von Dienstleistungen, Produkten ohne Kartenzahlung ist eine schwierige Sache. Es gibt zwar eine Reihe von Alternativen, ich behaupte aber schon, dass die Kartenzahlung für ein Unternehmen die günstigste ist – bis hin zur Geschichte „Geld im Kuvert schicken“, was für den Versender mit einem gewissen Risiko verbunden ist. Von der Sicherheit, von der Bequemlichkeit, der Effizienz und auch vom Preis-Leistungs-Verhältnis her ist die Kartenzahlung unschlagbar. Die Wachstumsraten, die wir sehen, sind sehr stark – primär einmal auf der Kartenseite, auf der Akzeptanzseite schwächer, aber mit einer großen Dynamik.

**medianet:** Was halten Sie vom mobilen Bezahlen ohne Kreditkarte?

**Hackel:** Das ganze mobile Bezahlen, sei es über ein Smartphone oder über eine Uhr oder sonst eine nicht-Karten-basierende Lösung, ist im Moment noch mehr Hype als Realität. Da kann ich nur immer wieder wiederholen: Für uns ist allein die Transaktion von Bedeutung. Wo die Transaktion herkommt, ist, solange sie sicher und standardisiert ist, für uns kein Thema. Da steht allein die Standardisierung im Vordergrund.

**medianet:** Was erwarten Sie für 2016? Wird es zweistellig weitergehen?

**Hackel:** Sollte es nicht aufgrund makroökonomischer und geopolitischer Entwicklungen zu einer generellen Verlangsamung des Konsums und des Wachstums kommen, rechnen wir mit einer Entwicklung, wie wir sie in den letzten Jahren gesehen haben – wie gesagt, mit der Herausforderung, die sicherheitstechnischen Anforderungen, die risikomäßigen Bedrohungen, die wir zunehmend in der digitalen Welt sehen, weiterhin so bewältigen zu können wie bisher.

### D.A.S. RECHTSSCHUTZ

#### Unterstützung für Ute Bock

WIEN. Die D.A.S. Rechtsschutz unterstützt das Wiener Wohnprojekt für Flüchtlinge im Rahmen der Privatiniziative von Ute Bock. Miete, Betriebs-, Heiz- und Stromkosten für vier Wohnungen, Verpflegung und Taschengeld für etwa sechzehn Personen werden mit dem Sponsoring ein Jahr lang finanziert.

### PARTNER FÜR MARINOMED

#### Investieren in Biopharma

WIEN. Vor knapp fünf Monaten ist der aws Mittelstandsfonds bei der Wiener Marinomed Biotechnologie GmbH eingestiegen – jetzt ist ein weiterer Finanzinvestor auf den Geschmack an antiviralen und immunologischen Substanzen gekommen: Ab sofort unterstützt die Invest AG mit ihrem Co-Investment die ambitionierte Internationalisierungsstrategie des biopharmazeutischen Vorzeigunternehmens. Marinomed spezialisiert sich auf die Erforschung, Entwicklung und den Vertrieb antiviraler und immunologischer Substanzen. „Marinomed ist es gelungen, als direkte Folge unserer Beteiligung einen weiteren Investor an Bord zu holen. Wir begrüßen die Invest AG im Kreise der bestehenden Aktionäre und blicken gespannt auf die zukünftige Zusammenarbeit“, kommentiert Karl Lankmayr, Geschäftsführer des aws Mittelstandsfonds.

### ICONVIENNA 2016

#### Start-ups richtig finanzieren

WIEN. Das Business und Investment Forum Iconvienna hat von 20. bis 22. April in der Wirtschaftskammer Österreich die Finanzierung von Start-ups als einen von drei Schwerpunkten. „Alternative Finanzierungsquellen sind äußerst wichtig für die Gründung von Start-ups. Denn für Jungunternehmer und Unternehmensgründer ist es oft schwierig, die benötigte finanzielle Unterstützung von der Bank zu erhalten. Sie müssen das Geld für Forschung und Entwicklung ihrer Idee aus Förderprogrammen, von Angel Investoren oder Privatanlegern schöpfen“, sagt Business Angel Michael Alrichter, einer der Redner bei der Iconvienna. Alrichter, der Crowdfunding als die logische Fortführung von privaten Investments sieht, rät Start-up Gründern, sich ihre Investoren genau auszusuchen. Es geht dabei nicht nur um Geld, sondern auch um Know-how: „Wenn die Beziehung zwischen Start-up und Investoren stimmt, entwickelt sich das Unternehmen besser“, sagt Alrichter. „Wichtig ist außerdem die richtige Geschwindigkeit. Ein Start-up muss Prioritäten setzen und sich darauf konzentrieren. Denn auch eine zu schnelle Entwicklung kann von Nachteil sein.“

## Eine Sorge weniger haben

Krankheit und Pflegebedürftigkeit führen oft zu Geldnot und Schlimmerem. Die Wiener Städtische hat eine Idee dagegen.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Unfall, schwere Krankheit, Arbeitsunfähigkeit und die damit verbundene finanzielle Unbill ist zweifellos besorgniserregend. Besorgniserregend kann man auch die Ergebnisse einer österreichweiten Umfrage der Wiener Städtischen bezeichnen: 70% der Österreicher gehen davon aus, im Ernstfall nicht ausreichend durch die staatliche Unfall- oder Krankenversicherung abgesichert zu sein. 90% meinen, dass die Kosten im Pflegefall nicht vollständig durch die gesetzlichen Versicherungen ersetzt werden. Gleichzeitig wird auch überschätzt, welche Bereiche von der staatlichen Unfallversicherung abgedeckt werden. Die Wiener Städtische macht nun

unsere Sorgen mit einem neuen Vorsorgeprodukt zu ihren. „Multi Protect kann die Existenz sichern und helfen, einen drohenden Einkommensverlust auszugleichen“, erläutert Wiener Städtische-Vorstand Hermann Fried. „Fixkosten-Abdeckung, den gewohnten Lebensstandard sichern und die notwendigen Therapien und Behandlungen ermöglichen – mit unserem neuen Produkt ist das kostengünstig und unkompliziert machbar.“

#### Rente oder Einmalleistung

Bei Verlust von Grundfähigkeiten wie z.B. Sehen, Hören oder Sprechen, Pflegebedürftigkeit ab Pflegestufe 1 und schweren Krankheiten wie z.B. Herzinfarkt oder Schlaganfall, wird die vereinbarte monatli-

che Rente bis zum 65. Lebensjahr ausbezahlt. Bei Krebserkrankungen gibt es eine einmalige Leistung in Höhe der 36-fachen Monats-

#### Neue Existenzschutz-Versicherung

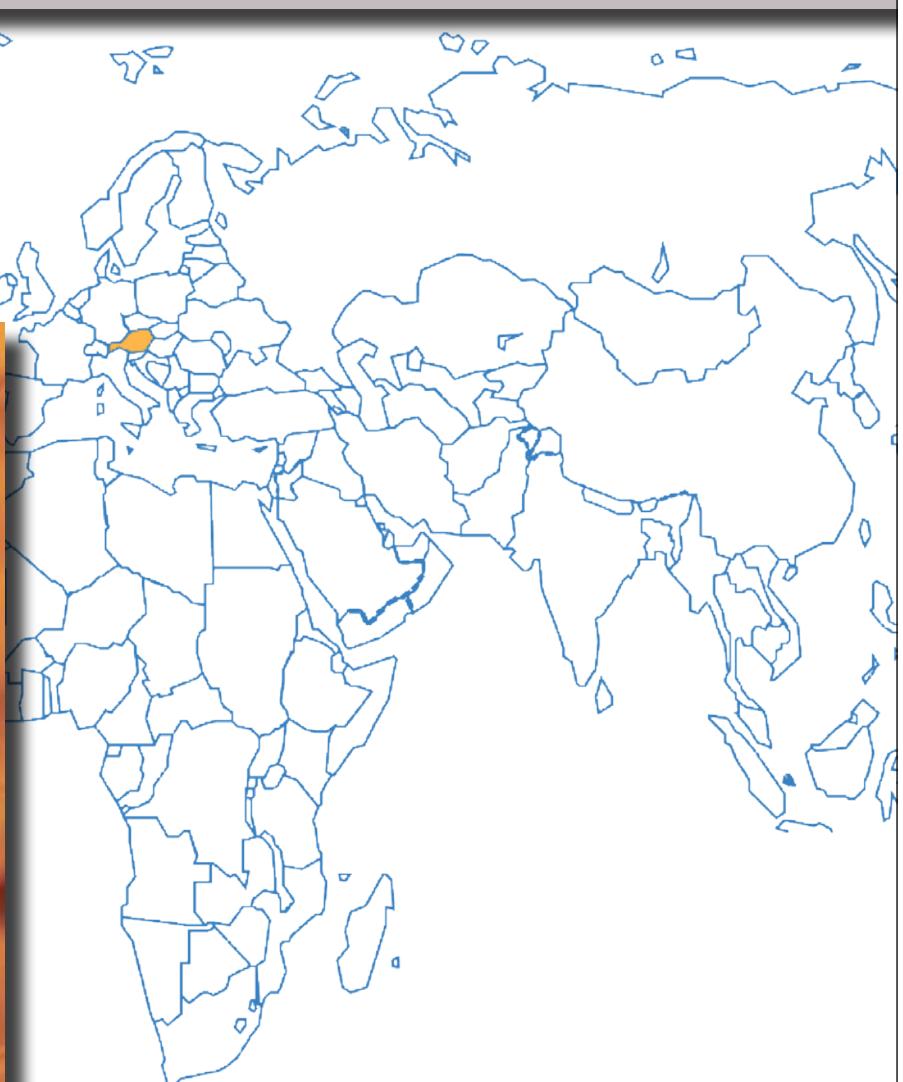
**Multiprotect** der leistbare Existenzschutz der Wiener Städtischen Versicherung bei schwerer gesundheitlicher Beeinträchtigung

Vерlust von Grundfähigkeiten	Pflege-Bedürftigkeit	Kritische Krankheiten	Krebs-Erkrankung
Sehen, Sprechen, Hören, Gehen, Sehen, Armgebrauch, Orientierung, Denken, Mobilität	ab Pflegebedarf mehr als 65 Stunden/Monat (Pflegestufe 1 Bundespflegegeldgesetz Stand 2016)	Herzinfarkt, Schlaganfall, Lähmung, multiple Sklerose, Koma	Krebs, bösartige Tumoren, Leukämie, gutartiger Gehirntumor
monatliche Rente			Einmalleistung

Quelle: Wiener Städtische Versicherung

# WeltMeister Österreich

Das Jahrbuch zum Wirtschaftsstandort



Erscheinungstermin: 24. Juni 2016  
Druckunterlagenschluss: 13. Juni 2016

- Österreichs Weltmarktführer auf einen Blick
- Industriestandort Österreich – was Weltmarktführer für Rahmenbedingungen brauchen
- Hochtechnologie und Forschungsstandort – wo finden sich die Weltmeister der Zukunft
- Erscheint in deutscher und englischer Sprache
- Liegt in jedem Außenhandelscenter der AWA auf
- Die weltweite exklusive Visitenkarte von Österreichs Exportindustrie

Projektleitung:  
Mag. Erich Danneberg, MAS  
Tel: 01 / 919 20 2224 | e.danneberg@medianet.at

**medianet**   
WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR MARKETING & SALES



# real:estate

**Kapital** „Wohin bloß mit dem vielen Geld?“, war eine häufige Frage auf der Mipim **42**

**Kaufkraft** Auch in CEE sind die Prognosen für Immobilien-Investments sehr positiv **43**

**Käufer** Preise, Daten & Fakten aus ganz Österreich – diesmal Oberösterreich im Fokus **46**

**Krems** Schiner 3D Repro GmbH überzeugt mit 3D-gedruckten Architekturmodellen **47**

VERMITTLUNG  
VERWALTUNG  
BEWERTUNG  
BAUMANAGEMENT

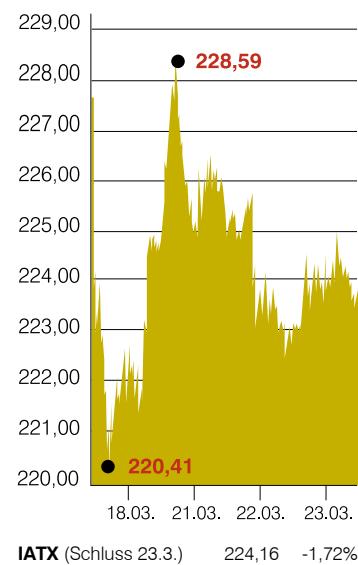
[www.ehl.at](http://www.ehl.at)

Wir leben  
Immobilien.



© Markus Kaiser

**IATX** 16.–23. März 2016



CA Immo 224,16

Immofinanz 224,16

CA Immo

2,89% 2,89%

Immofinanz

-9,40% -9,40%

convert

1,04%

S Immo

0,89%

Atrium

0,72%

Warimpex

-1,57%

Buwog

-2,32%

Immofinanz

-9,40%

## Immo-Aktien-Fonds

1-Monat-Performance (per 23.3.2016)

▲ CS(Lux)GI.Em.M.Pr.Eq.Fd.DB	10,68%
▲ KBC Select Immo World Plus C	9,93%
▲ Fidelity Fd.Asia Pac.Prop.Y Acc	9,34%
▲ B&I Asian Real Est.Sec.Fund A	8,68%
▲ BNY Mellon Global Prop.Sec.C	8,13%

▼ DWS Immoflex Vermögensm. -0,67%

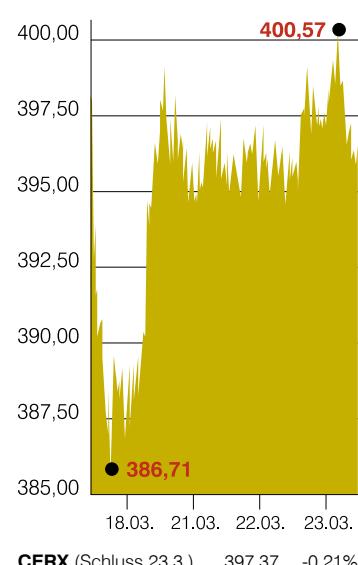
▼ RP Glo.Real Estate A 1,82%

▼ LF LUX Forum GI.REITS Inc.R 2,54%

▼ Parvest R.Est.Secur.Pac.C EUR 2,77%

▼ LLB Aktien Immo. Glob. CHF P 2,82%

**CERX** 16.–23. März 2016



Tel. 513 01 52-0 | [www.arnold.immobiliens](http://www.arnold.immobiliens)

Exklusive Aussichten.  
Wertzuwachs inklusiv.

Das Wiener Zinshaus. Sicher investieren – verlässlich profitieren.

**arnold**  
IMMOBILIEN

... und wo steht Ihr Investment?

**EXPANSION****UBM errichtet Hotel in Stuttgart**

WIEN/STUTTGART. Die UBM Development AG expandiert in Deutschland weiter. Nach Bayern, Berlin, Hessen, Hamburg und Rheinland-Pfalz wird der österreichische Immobilienentwickler nun auch in Baden-Württemberg aktiv.

Nächstes Vorhaben ist die Errichtung eines Hotels in der Stuttgarter Innenstadt. Projektpartner ist die Munich Hotel Invest GmbH. Die Bauarbeiten beginnen im ersten Quartal 2017 und dauern bis Frühjahr 2019. „Deutschland ist nach Österreich unser wichtigster Markt“, kommentiert UBM-CEO Karl Bier. (pj)

**PREMIERE****Strabag baut Ikea in Serbien**

BELGRAD. Die Strabag SE wurde beauftragt, als Generalunternehmerin die erste Ikea-Filiale Serbiens zu bauen, und zwar in Bubanj Potok in Belgrad. Die Investitionskosten werden mit 70 Mio. € beziffert, die Bauarbeiten beginnen noch im Frühling und sollen bis Mitte 2017 beendet sein.

Die Filiale wird mehr als 30.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bieten. Laut Strabag-Chef Thomas Birtel legt Ikea „großen Wert auf eine nachhaltige Bauweise“ und habe mit der Strabag bereits bei mehreren anderen Standorten in Europa zusammengearbeitet. (red)

**BESTES ERGEBNIS****Friede, Freude, conwert-Kuchen**

WIEN. Die im ATX gehandelte conwert Immobilien Invest SE konnte 2015 das beste operative Jahresergebnis seit der Firmengründung erzielen. Die Umsatzerlöse erhöhten sich um rund 33% auf mehr als 500 Mio. €, und auch die Finanzierungsstruktur wurde stark optimiert.

Weiters wurde auf der außerordentlichen Hauptversammlung am 17.3. offenbar eine konstruktive Lösung mit „Unruhestifter“ Adler Real Estate gefunden und Dirk Hoffmann als fünftes Verwaltungsratsmitglied gewählt. (pj)

**NEUNMONATSBILANZ****Buwog steigert das Ergebnis**

WIEN. Die Buwog hat sich in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres 2015/16 operativ gut entwickelt und zugleich die Development-Pipeline durch Grundstückszukäufe um mehr als 40% auf rund 1,9 Mrd. € Gesamtinvestitionsvolumen bzw. rund 6.500 Einheiten ausgebaut.

Das Immobilienbestandsportfolio umfasste zum Berichtsstichtag am 31.1.2016 51.340 Bestandseinheiten mit einer Gesamtnutzfläche von 3,6 Mio. m<sup>2</sup> und einem Fair Value von rund 3,7 Mrd. €. (red)



Die Mipim-Messehallen platzten aus allen Nähten, rund 4800 Investoren und 1500 Architekten wurden gezählt – ein neuer Rekord!

# Wohin bloß mit dem vielen Geld?

Die Nullzinspolitik sorgt für starken und anhaltenden Investitionsdruck, wurde auf der Mipim konstatiert. Investoren aus aller Welt drängen in die Eurozone.

••• Von Paul Christian Jezek

CANNES. Viel Geld, wenig Angebot: Auf diese Kurzformel lässt sich die aktuelle Situation auf dem Immobilieninvestmentmarkt bringen. Bei der mipim 2016 als weltweit bedeutendster Standort- und Immobilienmesse Mitte März zeigte sich in bisher nicht bekannter Deutlichkeit, wie attraktiv Immobilien für Investoren derzeit sind und in welch großem Ausmaß Mittel aus anderen Investmentbereichen in den Immobilienmarkt fließen.

Franz Pörtl, Geschäftsführer der EHL Investment Consulting,

betont, wie außergewöhnlich die aktuelle Situation sei: „Das EHL-Team hat weit mehr als 100 Einzelgespräche mit führenden internationalen Investoren geführt und der Tenor der Gespräch war immer: Wohin mit dem Geld? Einen so klaren Nachfrageüberhang wie jetzt gab es auf dem Immobilienmarkt vielleicht überhaupt noch nie.“

Befeuert wird das bereits seit mehreren Jahren starke Investoreninteresse vor allem durch die jüngste Zinsentscheidung der EZB, die die Leitzinsen auf Null senkte und Geschäftsbanken nun sogar die Möglichkeit bietet, Geld zu Ne-

gativzinsen zu leihen. „Das hat die Überzeugung gefestigt, dass Immobilienfinanzierungen nicht nur kurzfristig extrem billig möglich sind, sondern dass die Refinanzierung über Jahre hinweg zu äußerst günstigen Konditionen möglich sein wird. Wann, wenn nicht jetzt sollte man dann kaufen?“

**Die Trends im Überblick**

Der starke Mittelzufluss prägt den Markt in vielfältiger Weise:

- Die Stunde der Big Player: Besonders stark ist die Nachfrage nach Investitionsmöglichkeiten mit Volumina von mehr als 100 Mio. €.

In erster Linie sind dabei Pensions-, Investment- und Staatsfonds sowie Versicherungen aktiv.

- Globales Geld strömt nach Europa: Der günstige Wechselkurs, die billigen Refinanzierungsmöglichkeiten im € sowie die Möglichkeit zu starker regionaler Diversifizierung locken in großem Stil globale Investoren – insbesondere aus Asien und Nordamerika – in die Eurozone; besonders gefragt sind die deutschsprachigen Länder.
- Investoren setzen auf Forward Purchases: Der Mangel an fertiggestellten Objekten motiviert Investoren, Entwicklungsprojekte bereits in sehr frühen Stadien in Form von Forward Purchases (Terminkäufen) zu erwerben.
- Ein Ausweichen in weniger gesuchte Immobiliensektoren ist kaum mehr möglich, da mittlerweile Objekte aus allen Nutzungsbereichen stark nachgefragt sind.
- Entwickler nehmen mehr Risiko: Die guten Aussichten, fertiggestellte Projekte zu sehr attraktiven Preisen zu verkaufen, die niedrigen Zinsen und die Bereitschaft der langfristigen Investoren, bereits lange vor Fertigstellung Objekte zu kaufen, motivieren zur Entwicklung spekulativer Projekte. Außerdem führt dies zu einem überproportionalen Anstieg der Grundpreise.

**Es wird nicht zu heiß**

Eine Überhitzung des Marktes sieht Pörtl dennoch nicht: „Die Renditen sind zweifellos auf einem sehr niedrigen Niveau, aber der Abstand zwischen Anleihezinsen und Mietrenditen ist im Gegensatz dazu sogar deutlich höher als im langjährigen Durchschnitt.“

Dazu kommt, dass die fundamentalen Marktdaten ebenfalls positiv sind. Pörtl: „Die Leerstandsrate sind in den meisten Märkten niedrig, und das aktuelle Mietenniveau erscheint zumindest gut abgesichert.“

# Drei spektakuläre Projekte

Auf der WiM stellte die ivv drei Wiener Wohnbauten vor: Danube Flats, Hamerling und Trilliple, wo es auch Büroflächen geben wird.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Sechs Minuten von der Innenstadt entfernt entsteht „Danube Flats“ am rechten Ende der Reichsbrücke und am Tor zu Kaisermühlen auf 160 m Höhe und mit 45 Geschoßen. Die Fertigstellung der exklusiven Appartements und Penthouse-Appartements mit Blick auf die Donau und die Wiener City ist für 2018/19 geplant.

Das innerstädtische Pendant dazu ist „Das Hamerling“, das aus dem ehemaligen k.u.k. Kartographischen Institut in Wien 8 entwickelt wurde. Das Haus überzeugt mit einer gelungenen Melange aus originärem Altstadtmfeld, Wiener Wohnnoblesse und Service- und Facility-Standards in Qualität der New Yorker 5th-Avenue mit Lobby,



Das Entree zum Penthouse-Quartier „Das Hamerling“ in der Josefstadt.

Concierge Service, High-End-Zutrittsystemen und eigenem Privatrestaurant. Insgesamt 23 elegante Penthouses sollen sowohl öster-

reichische wie auch internationale Interessenten ansprechen.

Einen optimalen Mix aus attraktivem Wohnraum und verkehrs-

Mit direktem Zugang zum Donaukanal folgt Trilliple dem internationalen Trend zum Wohnen am Wasser und soll mit zahlreichen Investitionen in die Infrastruktur neue Akzente für den Bezirk und die Region setzen.

Einem großen Publikum wurden die drei Projekte erstmals bei der WiM in der Messe Wien durch die ifa-Tochter ivv Immobilien Verkauf und Vermietungs GmbH vorgestellt. Geschäftsführerin Irene Rieff-Hauser verwies dabei besonders auf den After-Sales-Service, über den Kunden auch in der Zeit nach der Vertragsunterzeichnung unterstützt und betreut werden. Neben der Vermittlung von ifa-Immobilien ist man mit der Verwertung von Objekten der Soravia Real Estate Development GmbH betraut.

# Auch im Osten „booms“ es weiter

Nach dem Jahr 2015, in dem in fast allen Immobiliensektoren die bisherigen Rekorde gebrochen wurden, sind die Prognosen für die CEE-Märkte auch für heuer weiter positiv.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Generell wird sich die Wirtschaft in der Region CEE laut CBRE-Marktbericht „CEE Market Outlook 2016“ rascher entwickeln als in Westeuropa. Dabei profitiert der Immobilienmarkt insbesondere von der steigenden Konsumbereitschaft, die durch mehrere Faktoren wie niedrige Zinssätze, Öl- und Güterpreise, sinkende Arbeitslosigkeit und steigende Immobilienpreise begünstigt wird. Der erhöhte private Konsum – auch im Onlinehandel – ist die primäre Ursache für eine neue Welle von Retail- und Logistikimmobilienprojekten.

Der Kaufkraftanstieg hat bereits zu höheren Investmentumsätzen und zu einer Stabilisierung der Betriebsergebnisse von Einzelhandelsimmobilien geführt, wodurch deren Attraktivität für Investoren weiter gestiegen ist. Neben „traditionellen“ Zielen wie Prag und einigen Regionen in Polen sollten heuer auch Bukarest und Budapest in den Fokus der Investoren rücken und für einen signifikanten Aufschwung des Investmentvolumens in Einzelhandelsimmobilien sorgen.

#### Weniger Shoppingcenter

Da die Einzelhandelsdichte in einigen CEE-Märkten bereits hoch ist, konzentrieren sich die Investoren auf den Großraum rund um die Hauptstädte. So werden 2016 nur in drei Hauptstädten neue Shoppingcenter eröffnet: Bukarest, Kiew und Warschau.

Das interessanteste Shoppingcenter außerhalb der Hauptstädte wird heuer in Posen fertiggestellt – mit 98.000 m<sup>2</sup> das größte, das in den letzten sieben Jahren in Polen eröffnet wurde.

2016 werden in CEE voraussichtlich rund 972.000 m<sup>2</sup> an neuen Shoppingcenter-Flächen entstehen – ein Wert unter dem des Vorjahrs.

Die hohe Kaufkraft sowohl im traditionellen Einzelhandel als auch im Online-Handel hat 2015 zu einer ungewöhnlich hohen Vermietungsleistung auf dem Logistikmarkt geführt, die über dem 10-Jahres-Durchschnitt lag (in manchen Märkten sogar um bis zu 65%). Im Hinblick auf Projektentwicklungen geht der Trend immer deutlicher in Richtung „built to suit“-Projekte. Eine Ausnahme bildet Polen – hier sind Anfang 2016 ca. 900.000 m<sup>2</sup> an neuen Logistikflächen im Bau.

Das Interesse an Core-Immobilien sollte – so die Prognose von CBRE – stabil bleiben, und die Renditen werden weiter – und somit sogar noch unter die Werte aus 2007 – fallen. Vergleicht man jedoch Staatsanleihen und Immobilienrendite, bleiben Immobilien in der CEE-Region nach wie vor eine attraktive Alternative für institutionelle Investoren.

#### Büromarkt auf Rekordniveau

Die aktuelle Nachfrage auf dem Büromarkt befindet sich auf einem Rekordniveau, vor allem internati-

onale IT- & Outsourcing-Unternehmen suchen intensiv nach Flächen.

In der CEE-Region – mit Ausnahme von Warschau und Bukarest – werden wenige Bürofertigstellungen erwartet. In der polnischen Hauptstadt werden in den nächsten zwei Jahren ca. 670.000 m<sup>2</sup> an

neuen Büroflächen fertiggestellt, das entspricht etwa 15% des Bestands.

Dieser Anteil fällt in Bukarest mit ca. 21% sogar noch höher aus, was wesentliche Auswirkungen auf die Netto-Ist-Mieten und die Leerstandsraten haben wird.



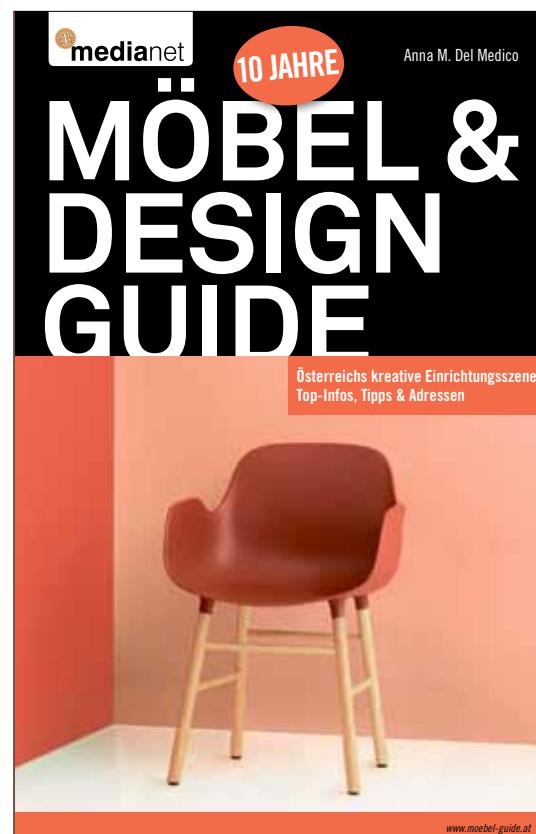
© Immofinanz  
Imhofinanz hat in Warschau soeben mehrere großflächige Mietverträge abgeschlossen.

# WENN DESIGN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE

[www.moebel-guide.at](http://www.moebel-guide.at)

Die PREMIUM Guides von

 medianet  
Inside Your Business. Today.



**MAN MUSS NICHT ALLES WISSEN.**

Man muss nur wissen,  
wo man nachschauen kann.

Weitere Informationen und Bestellungen  
unter [www.moebel-guide.at](http://www.moebel-guide.at)

**Aspern die Seestadt Wiens**  
Vor allem die Erste Immobilien KAG setzt für ihr Geschäftsmodell massiv auf Wohnprojekte.



© Bernhard Siquars/STM Seestadt Aspern

# Die Erfolgsstory der Immobilienfonds

Im Vorjahr flossen fast 750 Millionen Euro „neu“ in die Kassen der fünf heimischen Immobilien-Investmentfondsgesellschaften (VÖIG).

Diese Anlageklasse konnte ihr Fondsvolumen 2015 insgesamt um nicht weniger als 17,14% auf rund 5,6 Mrd. € steigern, wobei sich die Nettomittelzuflüsse auf 749,41 Mio. € beliefen.

„Die Kursgewinne erreichten rund 131 Mio. Euro und die Auschüttungen betrugen 67,2 Mio. Euro“, erklärt Bednar. „Die fünf Immobilien-Investmentfondsgesellschaften verwalten aktuell neun Fonds (sechs Publikums- und drei Spezialfonds), die durchschnittliche Ein-Jahres-Performance betrug 2,41 Prozent.“

## Attraktive Immo-Fonds

An der Spitze rangiert unverändert – trotz Marktanteilsverlusten – mit weitem Abstand die Bank Austria Real Invest Immobilien-Kapitalanlage GmbH. „2015 war ein erfolgreiches Jahr für den Real Invest Austria“, kommentiert dies Real Invest-CEO Peter Czapek. „Im Rahmen der eingeschlagenen Strategie konnte ein moderates Volumenwachstum verzeichnet werden.“

Die Nettomittelzuflüsse lagen dabei – wie bereits 2014 – im zweistelligen Millionenbereich; geplante An- und Verkäufe konnten realisiert werden.

Für heuer rechnet Czapek erneut mit einer positiven Entwicklung des Fondsvolumens. „Weiterhin sind selektive An- und Verkäufe un-

ter Einhaltung einer konsequenten Anlagestrategie geplant. Das heißt, der Real Invest Austria wählt Immobilien, die genau ins Portfolio passen und mit denen die notwendigen Erträge lukriert werden können.“

## Anhaltend stabile Zuwächse

Für die Erste Immobilien KAG war 2015 „sowohl ereignis- wie auch erfolgreich“, sagt Geschäftsführer Peter Karl zu medianet. „Die Nachfrage der Anleger nach dem Erste Immobilienfonds war erfreulich stabil – bereits im Frühjahr hat das Fondsvermögen die eine Milliarde Euro-Marke überschritten.“ Insgesamt konnte der Fonds im Vorjahr Nettomittelzuflüsse von rund 390 Mio. € verzeichnen.

Parallel dazu gelang es dem Team um Karl, das Immobilienvermögen deutlich zu steigern. „Zum einen konnte z.B. ein großes Wohnpaket in Wien mit einem Volumen

von rund 185 Mio. Euro angekauft werden – zum anderen wurden mehrere Wohnprojekte wie Aspern die Seestadt Wiens fertiggestellt.“ Weiters habe sich der Fonds verschiedene neue in Bau befindliche

Wohnprojekte gesichert, meint Karl. „Das Interesse am Erste Immobilienfonds ist auch 2016 ungebrochen; angesichts des niedrigen Zinsniveaus erwarten wir daher anhaltend stabile Zuwächse.“



Peter Czapek verzeichnete ein „moderates Volumenwachstum“. „Die Nettomittelzuflüsse lagen im Vorjahr – wie auch bereits 2014 – im zweistelligen Millionenbereich.“

Die größte Herausforderung für heuer liege in der zeitnahen Veranlagung der zufließenden Gelder, wobei der Schwerpunkt weiterhin auf dem Wohnbereich liegt. „Angesichts der gestiegenen Immobilienpreise werden wir hier vor allem in Wohnprojekte investieren“, erklärt Karl. Daneben bilden Büro- und Gewerbegebäfen eine Ergänzung des Portfolios.

## Wachstumssieger

Die höchste Volumensteigerung erzielte zuletzt mit deutlich mehr als 70% die Immo KAG, die vor Kurzem – ebenso wie die zweite Asset Managementeinheit Volksbank Invest – von der Volksbank Gruppe an die Union Investment verkauft wurde und gleichzeitig ins alte Börsegebäude (1010 Wien, Schottenring 16) übersiedelt ist.

Der aktuelle Fokus des immofonds 1 liegt unverändert in Österreich und in Deutschland. „Infolge der Stabilität dieser beiden Märkte soll das auch vorerst so bleiben“, erläutert Vorstand Kurt Rossmüller. „Von den Assetklassen her betrachtet, sind es ausschließlich gewerblich genutzte Immobilien wie Bürogebäude, Fachmarktzentren und Ärztezentren sowie als Beimischung Business-Hotels.“

2015 wurden fünf Immobilien erworben – vier Bürogebäude in Österreich und ein Hotel in Deutschland. Das Investitionsvolumen lag bei mehr als 100 Mio. €. Gleichzeitig konnte das Fondsvolumen auf ca. 730 Mio. € und der Marktanteil auf 13,12% gesteigert werden.

Rossmüller hat ein kontinuierliches Steigen der Immobilienpreise festgestellt – darüber hinaus wurde infolge der Dynamik des Marktes von institutionellen Investoren in Lagen und Objektklassen wie z.B. Industrieliegenschaften investiert, was vor kurzer Zeit noch völlig undenkbar war. „Eines kann klar ge-

© Bank Austria Real Invest/Foto Wille



## Ein Blick über den Tellerrand

**Heinz Bednar, VÖIG-Präsident**

Insgesamt erhöhte sich das österreichische Fonds volumen der Wertpapier-VWGs 2015 gegenüber dem Jahres resultimo 2014 um rund 3,12% auf 162,7 Mrd. €. Die Nettomittelzuflüsse beliefen sich in Summe auf rund 5,1 Mrd., wovon 1,7 Mrd. € auf den Publikumsbereich entfielen und 3,3 Mrd. auf den institutionellen Sektor.

Performancesieger 2015 waren österreichische Aktienfonds (12,11%). Im Durchschnitt konnten auch Euroland-Aktienfonds mit 8,97 und US-Aktienfonds mit 7,35% positiv performen. Auch Aktienfonds Europa (EU) legten im Jahresverlauf um 11,76%, gefolgt von Aktienfonds – Europa ex. UK (10,8%) und Aktienfonds – Europa Gesamt (8,73%) zu. Im Bereich der vermögensverwaltenden Fonds bewegte sich die Performance zwischen 0,9 bis 2,6%.

Im Bereich der Rentenfonds war die Performance knapp negativ. Insgesamt verwalteten die 24 österreichischen Verwaltungsgesellschaften 2.067 Wertpapierfonds, davon 1.046 Publikumsfonds, 189 Großanlegerfonds und 832 Spezialfonds (Stichtag: 31.12.2015).

Es wurden im Vorjahr 117 Fonds geschlossen, 32 fusioniert und 120 Fonds neu aufgelegt.



Peter Karl: „Nachfrage nach dem Erste Immobilienfonds war erfreulich stabil.“



Alexander Budasch erwartet starke Nachfrage für offene Immobilienfonds.



Günther Burtscher will „die großen gewerblichen Fondsobjekte verkaufen“.



Kurt Rossmüller setzt auf gewerbliche Immobilien wie Bürogebäude, Fachmarktzentren und Ärztezentren sowie als Beimischung auf Business-Hotels.

© Erste Immobilien

© Immo KAG

sagt werden: Schnäppchen gibt es keine“, meint Rossmüller.

Um vernünftige Renditen zu erzielen, müsse ein Investmentmanager in einer derartigen Marktlage natürlich zu Kompromissen bereit sein und nicht nur langfristig vermietete Objekte im Auge haben, sondern auch Immobilien, die kurz- bis mittelfristig vermietet sind.

Rossmüller: „Hier kann sich im Zeitablauf durchaus ein Potenzial zur Ertragssteigerung ergeben.“

### Es gibt auch einen Verlierer

Der schwerpunktmaßig in europäische Gewerbeimmobilien investierte Raiffeisen-Immobilienfonds hingegen sieht sich seit mehreren Jahren kontinuierlichen Mittelabflüssen gegenüber, und das Fondsvermögen sank zuletzt auf weniger als 200 Mio. €.

„Eine adäquate Risikostreuung kann mit diesem geringen Volumen nicht mehr sichergestellt werden“, sagt Günther Burtscher, Geschäfts-

führer der Raiffeisen Immobilien Kapitalanlage-Gesellschaft m.b.H. „Daher erging Anfang 2016 die Empfehlung zum Fondsausstieg inkl. Angebot eines spesenfreien Fondswitches an sämtliche Anleger im Fonds.“ Dieses Offert wurde laut Burtscher bereits in den ersten Tagen bzw. Wochen „sehr rege in Anspruch genommen“. Der Fonds wird aber nicht geschlossen, da es zu keiner Aussetzung der Anteilsscheinrücknahme kommt. „Die

jederzeit mögliche Rückgabe von Anteilscheinen ist vielmehr Kern der beschriebenen Anlegerschutzmaßnahmen, nämlich der Umtauschempfehlung“, erklärt Burtscher.

Die Gründe für die Volumeneinbußen beim Raiffeisen-Immobilienfonds liegen in der historischen Entwicklung: Die Aufbaujahre waren durch den damaligen Immobilienboom von sehr hohen Zuflüssen und anlegerseitigen Ertragserwartungen geprägt; diese konnten angesichts der Entwicklungen auf den internationalen Immobilienmärkten nicht dauerhaft erfüllt werden.

### Geänderte Anlagepolitik

Dies hat Anleger in den vergangenen Jahren dazu bewogen, sich aus dem Raiffeisen-Immobilienfonds zurückzuziehen. Angesichts der Entwicklungen sei es notwendig geworden, die Anlagepolitik des Fonds zu modifizieren und an die geänderten Umstände anzupassen.

Konkret ist laut Burtscher ab Mai eine grundsätzliche Restrukturierung des Portfolios geplant: Die großen gewerblichen Fondsobjekte sollen verkauft und durch kleinvolumige Immobilien ersetzt werden. „Im Ergebnis ist mit einem erhöhten Performancerisiko zu rechnen“, warnt Burtscher.

Last but not least erwartet die Semper Constantia Immo Invest GmbH für heuer eine starke Nachfrage für Offene Immobilienfonds und damit auch für das hauseigene Produkt SemperReal Estate.

„Wie bereits 2015 liegt die Herausforderung in der Auswahl geeigneter Immobilien, bei deren Qualität keine Abstriche gemacht werden dürfen“, meint Geschäftsführer Alexander Budasch. „Aufgrund unserer Ankaufspipeline und des Investmentprofils sind wir zuversichtlich, das Immobilienvermögen auch 2016 deutlich steigern zu können.“

## Die österreichischen Immobilien-Kapitalanlagegesellschaften im Überblick

Rang	Unternehmen	Marktanteil in % Ende Dez. 2015	Marktanteil in % Ende Okt. 2014	Volumen per 31.12.2015*	Änderung Vol. ggü. Ende 2014**
1	Bank Austria Real Invest Immobilien-KAG	48,31	56,61	2.684,93	+1,76
2	Erste Immobilien KAG	25,26	19,47	1.403,64	+47,36
3	Immo KAG	13,12	10,57	729,17	+74,60
4	Raiffeisen Immobilien KAG	7,17	7,87	398,29	+6,20
5	Semper Constantia Immo Invest GmbH	6,15	5,48	341,57	+27,22

Quelle: VÖIG (Vereinigung Österreichischer Investmentgesellschaften), alle Angaben ohne Gewähr. \* Volumen in Mio. €, \*\* in Prozent

# Gute Nachfrage im Seengebiet

**Serie Bundesländer-Märkte:** medianet berichtet über die aktuellen Trends in ganz Österreich.  
Diesmal im Blickpunkt: Oberösterreich.

••• Von Paul Christian Jezek

LINZ. Für Oberösterreich erwarten die Experten für heuer ein um +3,7% größeres Immobilien-Angebot für Käufer bzw. Mieter – allerdings „nur“ +2,8% mehr Nachfrage, was die Preise mit -0,5% gedämpft halten werde.

Die Eigentumswohnungspreise am Stadtrand bzw. in Landgemeinden sind rückläufig (-1,4%), die frei vereinbarten Mietzinse werden sich in Oberösterreich mit +0,3% voraussichtlich kaum verändern.

## Der Blick auf die Hauptstadt

„Derzeit haben wir es in Linz mit einem immer größer werdenden Immobilienangebot zu tun“, sagt Kurt Gattringer, MBA, Geschäftsführer von Re/Max Linz-City, mit einem Immobilien-Büro und einer Hausverwaltung direkt auf der Linzer Landstraße. „Allerdings oft mit viel zu hohen Preisvorstellungen der Verkäufer, sodass ich schon mehrfach Aufträge wegen unrealistischer und überzogener Preisvorstellungen mancher Verkäufer ablehnen musste.“

Gattringer erwartet, dass die Preise für 1a-Lagen heuer nur geringfügig steigen, bei den durchschnittlichen Lagen stagnieren bzw. leicht fallen und bei schlechteren Lagen sogar deutlich nach unten gehen werden – damit setzt sich der Trend von 2015 fort. „Derzeit werden allein in Linz mehr als 800 Wohnimmobilien online zum Kauf angeboten.“

Das Angebot sei aber auch bei den Mietwohnungen sehr groß. „Besonders begehrt sind in Linz Häuser und Wohnungen in Urfahr (Auberg, Biesenfeld und St. Magdalena), am Froschberg, Freinberg und in der Innenstadt. „Dieser Trend, der schon seit vielen Jahren besteht, wird sich auch in den nächsten Jahren nicht ändern“, meint Gattringer – „wobei derzeit auch in diesen Lagen kaum mit Wertsteigerungen zu rechnen ist.“

Bei Baugrundstücken rund um Linz sind die Preise stabil.

Bei der Miete von Geschäftslokalen in Linz ist – wie fast überall – die Lage ausschlaggebend: „1a-Lagen lassen sich weiterhin gut vermieten“, so Gattringer. Bei Büroflächen geht der Trend eindeutig zu Neubau-Flächen.

## Der Blick auf die Seen

Das oberösterreichische Seengebiet ist ein höchst begehrter Markt, die Nachfrage ist nach wie vor sehr gut. „Dabei sind die außergewöhnlich schöne Landschaft, der einmalige Freizeitwert und die Infrastruktur die wichtigsten Motive für die Immobilienkäufer“, meint Philip Steinkogler, geschäftsführender Gesellschafter von Re/Max Traunsee.

Das Angebot an gebrauchten Eigentumswohnungen ist gering. Aber im Raum Gmunden/Altmünster/Ohlsdorf/Gschwandt sind zahlreiche neue Wohnungen in der Bau- oder Fertigstellungsphase. „Weitere 100 neue Wohnungen sind schon in Planung und zwar geförderte und freifinanzierte Wohnungen. In der Region werden zudem 40 leistbare Mietwohnungen gebaut“, erklärt Steinkogler.



### Liebhaberpreise

Das oberösterreische Seengebiet ist ein höchst begehrter Markt.

Bei Einfamilienhäusern in der Preisklasse von 150.000 bis 400.000 € ist die Nachfrage gut, das Angebot aber knapp. Die größte Immobilien-Käufergruppe in der Region rund um den Traunsee sind die Eigennutzer. Baugrundstücke in den Randlagen von Gmunden und Bad Ischl stehen besonders bei Jungfamilien hoch im Kurs – der Quadratmeterpreis liegt dabei zwischen 50 und 180 €.

Für 2016 erwartet Steinkogler eine gleichbleibende Nachfrage und konstante Preise. Auch für das Hochpreissegment rechnet er heuer mit stabilen Preisen, „wobei für die raren Seeliegenschaften weiterhin Liebhaberpreise bezahlt werden“.

### Der Blick aufs Innviertel

„In unserer Region ist 2015 – im Vergleich zu 2014 – die Anzahl der Immobilien-Vermittlungen deutlich gestiegen“, sagt Christian Haidinger, geschäftsführender Gesellschafter von Re/Max Innovia in Braunau, Mattighofen und Ried.

Das Makler-Unternehmen beschäftigt 18 Mitarbeiter und ist Marktführer im Innviertel. „Derzeit dreht sich der Immobilien-Markt in Richtung Nachfrage“, so Haidinger. „Im ersten Halbjahr 2015 fand – ausgelöst durch die Griechenlandkrise – nochmals ein unerwartet großer Run auf Immobilien statt, dagegen stieg ab Mitte des Vorjahres das Immobilienangebot.“

Im dritten Quartal 2015 kamen aber im Verhältnis zu den ersten beiden Quartalen mehr Immobilien auf den Markt und weniger wurden verkauft. Christian Haidinger: „Das Angebot ist wieder größer, und auch wenn die Nachfrage noch gut ist, wird nicht mehr jeder Preis bezahlt.“

+3,8  
Prozent

### Marktblick

Den größten Preissprung in Oberösterreich dürfen sich Eigentümer von Baugrundstücken mit +3,8% erhoffen, gefolgt von Eigentumswohnungen in besonderen Lagen (+2,7%). Einfamilienhäuser bleiben in Oberösterreich mit +0,8% laut Experten-Prognose preisstabil.

### Grundbuch statt Sparbuch

Die Nachfrage nach Eigentumswohnungen kommt überwiegend von Eigennutzern. Viele Anleger haben sich in den letzten Jahren nach dem Motto „Grundbuch statt Sparbuch“ bereits eingedeckt. „Der Markt in der Region ist sehr gesund und nicht überhitzen“, erklärt Haidinger.



**Philip Steinkogler**

Re/Max Traunsee  
„Ich erwarte heuer gleichbleibende Nachfrage und konstante Preise – auch im Hochpreissegment.“



**Christian Haidinger**

Re/Max Innovia in Braunau am Inn  
„In unserer Region ist die Anzahl der Immobilien-Vermittlungen deutlich gestiegen.“



**Kurt Gattringer**

Re/Max Linz-City  
„In Linz wird das Immobilienangebot immer größer.“

Dies bedeutet aber auch, dass es für Verkäufer zuletzt schwieriger geworden ist. Haidinger ordnet zudem „häufig überzogene Preisvorstellungen bei den Verkäufern und zu hohe Rendite-Erwartungen bei Investoren“. Aufgrund des steigenden Angebots bei Einfamilienhäusern ist in diesem Segment bei den Preisen mit einer leichten Seitwärtsbewegung zu rechnen.

Mietwohnungen sind in der Region Braunau-Mattighofen-Ried zu vernünftigen Preisen zu bekommen. In der Stadt Braunau ist zuletzt die Nachfrage nach Mietwohnungen etwas gestiegen, weil Austria Metall massiv in zwei neue Werke mit mehreren Hundert neuen Arbeitsplätzen investiert hat.

Gebrauchte Gewerbeimmobilien sind im Innviertel nicht leicht zu verkaufen; für Ried und Braunau konstatiert Haidinger verstärkte Initiativen im Stadtmarketing, „die den Stadtzentren sicherlich zugutekommen werden“. So setzen die Stadt Braunau und ihre bayrische Nachbarsstadt Simbach auf eine gemeinsame Tourismus- und Stadtmarketinggesellschaft.

Für heuer rechnet Haidinger damit, dass nur gute Lagen etwas im Wert steigen werden: „Es werden mehr Immobilien am Markt sein, aber nicht mehr Käufer.“ Das Angebot sei wieder größer, und auch wenn die Nachfrage noch gut ist, werde nicht mehr jeder Preis bezahlt, meint Haidinger: „Den Verkäufern sendet der Markt ein eindeutiges Signal, nämlich mehr Angebot bei bereits leicht sinkender Nachfrage. Eines ist sicher: Die seit Jänner um fünf Prozentpunkte höhere Immobilienertragssteuer wird der Markt in Form einer Preissenkung heuer nicht hergeben.“

# Lass doch dein Haus drucken

Die faszinierende Technologie des 3D-Druckens revolutioniert (auch) den traditionellen Modellbau. Im Kremsaner Unternehmen Schiner 3D Repro wurden schon mehrfach 3D-Modelle ganzer Gebäudekomplexe umgesetzt.

• Von Paul Christian Jezek

KREMS. Darf's eine Dimension mehr sein? Und/oder dürfen wir Ihren Vorstand drucken? Auf Basis solcher (und ähnlicher) Fragen wurde im August des Vorjahres mit der Schiner 3D Repro GmbH in Krems an der Donau ein Kompetenzzentrum für 3D-Scannen und 3D-Konstruktion eröffnet.

Vor einigen Jahren noch unbekannt, bahnen sich 3D-Druck und seine schier unlimitierten Möglichkeiten rasant den Weg zum fixen Bestandteil industrieller Erzeugnisse. Wir sehen gedruckte Prothesen, hören von gedruckten Flugzeugteilen, Fahrzeugen und natürlich Modellen und Prototypen.

3D-Druck ist letztlich das, wonach es klingt: Die Resultate sind keine flachen Erzeugnisse auf Papier, sondern *Körper*.

## Viele zukunftsträchtige Ideen

Die drei Gesellschafter der Schiner 3D Repro GmbH, Jörn-Henrik Stein, Manfred Haiburger und Oliver Simon, bringen Ressourcen wie langjährige Expertise im 3D-Druck, viele zukunftsträchtige Ideen sowie Hardware in Form von Maschinen und Anlagen mit, die einen Entwicklungsschub auf dem heimischen 3D-Sektor erwarten lassen.

Rund 300.000 € werden noch heuer investiert – mit dem Ergebnis eines Kompetenzzentrums, das in Österreich und in Europa nur einige vergleichbar ausgestattete Mitbewerber hat.

Herzinvestition ist ein Connex-3D-Drucksystem des Weltmarktführers Stratasys, mit dem drei verschiedene Materialien in einem Druckvorgang verarbeitet werden können. Ein Polymetric-3D-Scanner der neuesten Generation ist bereits für das Scannen in den Spezialanwendungsbereichen Anatomie und Medizin sowie Kunst und Kultur in Verwendung.

## Kunst, Kultur – und MiniMes

In Kooperation mit Forschungsinstituten und innovativen Industriebetrieben wurden bereits früh bahnbrechende Entwicklungen in der dritten Dimension des Drucks eingeleitet. „Wir fokussieren uns besonders auf einige Nischen mit ambitionierten Qualitätsanforderungen wie zum Beispiel Replikate aus dem Kunst- und Kulturbereich oder biologisch abbaubare Bestattungsurnen“, erläutert Stein.

Zu den 3D-Druckprodukten gehören aber auch Lebensmittel-formen, die in der Schokoladenherstellung Verwendung finden und mit kurzer Vorlaufzeit sowie deutlich günstiger als die üblichen Spritzgussformen produziert werden.

Ein Highlight bei Schiner 3D Repro ist außerdem ein mobiler Full-Body-Scanner, mit dem binnen 40 Sekunden Personen eingescannt und danach zu moderaten Preisen als 3D-Bodyprint in einer ProJet 650 von 3D Systems vollfarbig und fotorealistisch gedruckt werden. Mit dem Full-Body-Scanner ist Schiner 3D bis zum Sommer bereits für fünf Veranstaltungen gebucht, auf denen sich Personen vor Ort in 3D einscannen lassen und ihren MiniMe direkt bestellen können.



**Perfekt in 3D**

1. Kläranlage, GAV Krems
2. Firmenkoplex ZKW Wiesenburg
3. Reliefdruck Österreichkarte, Weinmarketing GmbH
4. Konzeptdruck Einfamilienhaus (Erdgeschoss)
5. Konzeptdruck Villa (monochrom, Erdgeschoss)
6. 3D-Modell des geplanten Stupa in Grafenwörth (NÖ)

**Architektur im Fokus**

Eine herausragende Anwendungsmöglichkeit – wie auf dieser Seite dargestellt – sind dabei Architekturmodelle. „Von der Idee bis zur Umsetzung dauert es nur wenige Stunden, bis der Architekt sein Projekt als Modell präsentieren kann“, sagt Stein. „Die faszinierende Technologie des 3D-Druckens revolutioniert auch diesen Bereich: Anstatt ein Modell erst am Ende der Planung zu bauen, können bereits in der Konzeptionsphase erste Entwürfe (auch über Nacht) hergestellt werden.“

Kein Wunder, haben doch Architekturmodelle immer höheren Ansprüchen gerecht zu werden:





„*3D-gedruckte Architekturmodelle haben dem klassischen Modellbau vor allem in puncto Detailtreue und Maßstabsgenauigkeit längst den Rang abgelaufen.*“

Jörn-Henrik Stein  
GF Schiner 3D Repro GmbH

# Das Hotel Beau Rivage Pineta

**Jesolo.** In der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo, im Herzen der vträumten Pineta, in einer Pinienoase mit 13.000 m<sup>2</sup> Grundfläche direkt am Meer, liegt das Hotel Beau Rivage Pineta. Die Gäste des Hauses fühlen sich in diesem familiengeführten Hotel so wohl, dass sie sich gleich zuhause fühlen. Die meisten sind seit vielen Jahren Stammgäste. Mit einer Bewertung von 5,4 von 6 Punkten und einer Weiterempfehlungsrate von 92% liegt das Beau Rivage im Spitzensfeld in der Gästezufriedenheit bei Holidaycheck. Auch Tripadvisor hat dem Haus das Zertifikat für Exzellenz verliehen.



## BUCHUNGEN

### Hotel Beau Rivage Pineta \*\*\*\*

Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia

[www.beaurivagepineta.com](http://www.beaurivagepineta.com)

[info@beaurivagepineta.com](mailto:info@beaurivagepineta.com)

[www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo](https://www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo)

Tel. 0039 0421 961074

# m health economy

**Kürzungen** In der Steiermark zeichnen sich Spitalsschließungen ab **50**

**Expansion** Das Biotechunternehmen Marinomed holt sich frisches Geld **51**

**Wachstum** Impfstoffentwickler Valneva verdoppelte den Umsatz **54**

**Erfolgreich** Institut Allergosan punktet im OTC-Bereich **54**



**Testimonial Firmenchefin**  
Ruth Fischer ist Gesicht von Apomedica **55**

© www.erichreismann.com



© APA/Robert Jäger

© AGES/BASG



**Führende Kontrollorin**

**Christa Wirthmayer-Hoche**  
Die Leiterin der AGES-Medizinmarktaufsicht ist für drei Jahre neue Vorsitzende des Management Boards der Europäischen Arzneimittel-Agentur (EMA). Die EMA müsse den Schutz der Gesundheit von Mensch und Tier in Europa sicherstellen, sagte sie.

© GlaxoSmithKline



**Chef geht von Bord**

**Andrew Witty**  
Der größte britische Pharmakonzern GlaxoSmithKline muss sich nach einem neuen Chef umsehen: Der langjährige Vorstandsvorsitzende Andrew Witty wird sich im März kommenden Jahres von seinem Posten verabschieden, kündigte er an. Witty steht Glaxo seit 2008 vor.

## Streit über Großinvestitionen in Krankenhäuser der Länder

Die Gesundheitsreform soll teure Kliniken entlasten, doch die Länder rüsten auf. Allein Niederösterreich investiert heuer 270 Mio. Euro. **50**

### REFORM

**Apotheker und Ärzte im Clinch**

WIEN. Ins Gesundheitswesen kommt nun doch nach Jahren der Debatten und Konflikte zwischen Krankenkassen und Stakeholdern Reformbewegung. Allerdings spielen sich auch jetzt wieder Reibungspunkte mit Ärzten, Apothekern und der Pharmaindustrie ab. Zuletzt mussten vor allem die Apotheker im Hinblick auf ärztliche Hausapotheeken am Land Rückschläge hinnehmen: Ärzte sollen gefördert werden. Seite **52**

**OMNI BIOTIC®**

**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.

[www.omni-biotic.com](http://www.omni-biotic.com)

Institut Allergosan  
Institut Allergosan Pharmazeutische Produkte Forschungs- und Vertriebs GmbH  
Diatetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (Bilanzierte Diät)

**PHARMA LOGISTIK AUSTRIA**

**Besuchen Sie uns auf der Austropharm!**  
21.– 23. April 2016

**Stand A0202**  
Wir freuen uns auf Sie!

[www.pharma-logistik.at](http://www.pharma-logistik.at)



## Zuckersüße Vorsorgeideen

Martin Rümmel

Die britische Regierung will Unternehmen zur Kasse bitten, die Geld mit zuckersüßen Softdrinks verdienen. Starkoch Jamie Oliver, der dafür seit Langem wirbt und sogar im Londoner Parlament auf Werbetour war, ist glücklich. Und nicht nur er. „Visionär“ sei die sogenannte Zuckersteuer, findet etwa Mark Hanson von der Britischen Herzstiftung. Zwar sei sie kein Allheilmittel, dürfe ruhig früher kommen als wie geplant erst 2018. Aber dass die angepeilten 520 Millionen Pfund Staatseinnahmen – umgerechnet fast 660 Millionen Euro – in den Sportunterricht an Volksschulen fließen sollen, sei „inspirierend“. Tatsächlich ist die Sache etwas komplexer. Klar ist, dass Softdrinks einen hohen Zuckeranteil von oft gleich mehreren Stück Würfzucker beinhalten. Höhere Steuern verteuren Softdrinks nach Ansicht von Experten aber nicht so stark, dass sich das auf das Konsumverhalten auswirken kann. In anderen Ländern werden stattdessen Werbeverbote gefordert oder eine Kennzeichnung als entsprechend ungesund.

Was in jedem Fall hilft, ist eine öffentliche Diskussion darüber. Denn die erreicht die Konsumenten sicher. Und die Debatte allein kann schon einiges im Hinblick auf eine gesündere Lebensweise bewirken – egal, ob es um Zucker in Getränken oder andere Dinge geht.

© Landesklinikum St. Pölten



Das Krankenhaus in St. Pölten wird kräftig ausgebaut. In Niederösterreich sieht man das auch als Impuls für die Wirtschaft.

# Spitäler werden weiter ausgebaut

Während Gesundheitsreformer versuchen, die Spitalsausgaben zu senken, bauen die Länder ihre Kliniken aus; in Niederösterreich werden heuer 270 Mio. Euro verbaut.

••• Von Ina Karin Schriebl

ST. PÖLTEN. Die NÖ Landeskliniken-Holding sieht sich als wesentlicher Wirtschaftsmotor. „Gerade in konjunktuell schwierigeren Zeiten sind die öffentlichen Mittel von Land und Gemeinden wesentlich für den Arbeitsmarkt in Niederösterreich“, sagte Landesrat Karl Wilfing (ÖVP) bei der Vorstellung des heurigen Ausbauprogramms der Holding.

„Das seit 2005 laufende Ausbauprogramm der Holding umfasst ein Bauvolumen von insgesamt mehr als zwei Milliarden Euro bis

2023; das aktuelle Bauvolumen für heuer liegt bei 270 Millionen Euro“, erläuterte Wilfing. Heuer würden zwar keine neuen Baustellen begonnen, dafür die Projekte in Amstetten, Neunkirchen, Scheibbs, Krems und Korneuburg abgeschlossen. Größte Baustelle ist jene des Universitätsklinikums St. Pölten mit einem Investitionsvolumen von 230,8 Mio. € für die ersten neuen Häuser bis 2019. „Mit diesem Ausbauprogramm garantieren die 27 Landeskliniken nicht nur höchste medizinische Qualität in der Versorgung der Patienten, sondern auch beste Arbeitsbedin-

gungen für das Personal und hohe Wertschöpfungseffekte für Niederösterreich“, unterstrich Wilfing.

### Hohe Wertschöpfung

Diese Wertschöpfungseffekte beziehen sich auf Wirtschaftsprofessor Gottfried Haber dahingehend, dass ein für Kapazitätserweiterungen ausgegebener Euro eine Wertschöpfung von 1,088 Euro nach sich ziehe. „Der Wertschöpfungseffekt durch die Investitionstätigkeit der Holding liegt 2016 bei 155 Millionen Euro für Niederösterreich und weiteren 117 Millionen Euro für ganz Österreich“, unterstrich

Haber. Die 27 Landeskliniken generieren insgesamt eine Wertschöpfung von rund zwei Mrd. €, 1,4 Mrd. davon fließen direkt in die Regionen. Damit werden laut Haber 44.000 Arbeitsplätze geschaffen, 38.000 davon wiederum direkt in den Regionen. Zusätzlich zu den 20.000 Beschäftigten sind auch rund 360.000 stationäre Aufenthalte und 170.000 Operationen pro Jahr zu berücksichtigen.

### Investition zur Kostensenkung

Zur Senkung laufender Kosten will die NÖ Landeskliniken-Holding die Zahl der Tageskliniken weiter ausbauen. „Wir wollen an allen großen Häusern interdisziplinäre Tageskliniken etablieren“, kündigte Wilfing an. Das Spital Klosterneuburg werde sich etwa als operative Tagesklinik spezialisieren. Ein-Tages-Aufenthalte „sparen Millionen im Gesundheitssystem“, ist Wilfing überzeugt. Der Trend gehe weg von längeren hin zu kürzeren und tagesklinischen Aufenthalten; Niederösterreich sei dabei „Vorreiter“: 8,7% der insgesamt 358.000 Krankenhausaufenthalte im Vorjahr dauerten demnach nur einen Tag, österreichweit liege der Durchschnitt bei 5,6%. Die Verweildauer sei von 2001 bis 2015 von sechs auf 4,8 Tage gesunken.

### Deutliche Reduktion

Durch moderne OP-Methoden sind viele medizinische Eingriffe tagesklinisch möglich. So werden auch Knie-Arthroskopien bereits ohne stationären Aufenthalt durchgeführt. Am häufigsten sind Augen-OPs – rund 94% aller Grauen-Star-Operationen in Niederösterreich werden tagesklinisch durchgeführt. Auch bei Eingriffen nach Brüchen von Leisten oder Nabel, Krampfadern-Entfernung und gynäkologischen Operationen werden viele Patienten abends nach Hause entlassen. Interdisziplinäre Tageskliniken geben es bereits zum Beispiel in Zwettl, Mistelbach, Stockerau und Mödling, sagt Markus Klamminger, stellvertretender Medizinischer Geschäftsführer der NÖ Landeskliniken-Holding.

# Streit um Klinikprojekte

Nach Jahren der Diskussion soll es in der Steiermark doch zu einer Reduktion der Klinikstandorte kommen.

GRAZ/EISENSTADT/WIEN. In Wien, der Steiermark und dem Burgenland wird aktuell heftig über Krankenhausprojekte diskutiert. Die ÖVP Burgenland will etwa im Zusammenhang mit dem Neubau des Krankenhauses Oberwart den Landes-Rechnungshof einschalten. Sowohl die Sanierung des Altbau als auch die Planung des Neubaus sollten geprüft werden.

Die SPÖ versenkt mit dem Krankenhaus-Projekt „zahlreiche Millionen Euro“, so der Vorwurf der ÖVP. Der Neubau werde mit 158 Mio. € kalkuliert, nachdem ursprünglich von 80 Mio. € ausgegangen worden sei. Es gebe immer noch keinen Generalplaner. Von Oberwärts Bürgermeister Georg Rosner (ÖVP) kam zudem Kritik, dass es „keine durchdachte Verkehrsstrategie“ am Areal

des Spitals gebe; die Verkehrsanbindung für das neue Krankenhaus sei nicht geregelt.

In Wien ortet ebenfalls die ÖVP beim Bauprojekt Krankenhaus Nord Kostenüberschreitungen und spricht von einer Verschwendug von Steuergeld. Demnach koste umgerechnet auf die Investition ein Bett im Krankenhaus Nord 1,4 Mio. € – und damit dreimal so viel wie vergleichbare Krankenhausbetten in Deutschland oder aber auch in Österreich. Die Stadt weist den Vergleich als unpassend zurück.

### Kürzungen im Süden

In der Steiermark wiederum steht Gesundheitslandesrat Christopher Drexler (ÖVP) unter Beschuss. Die Opposition fordert Klarheit im

Hinblick auf die Spitalsreform des Landes. Auf eine entsprechende Anfrage antwortete Drexler kurz und bündig, nämlich ob es im Zuge der „Reform 2035“ zu einer merkbaren Reduktion der Spitalsstandorte kommen werde. „Schlicht: ja“, antwortete der Landesrat. Die Struktur der Spitalslandschaft sei rund 100 Jahre alt. Er wolle gemeinsame Wege mit allen Beteiligten gehen, sagte Drexler. Um ein neues hochtechnisches Gerät im LKH Leoben hätte man vor 50 Jahren ein halbes Spital gebaut.

Die Grüne Gesundheitssprecherin Sandra Krautwaschl vermisst vor allem einen Blick in die Zukunft: „Was wird wirklich vor Ort passieren? Denn die bestmögliche Versorgung macht nicht nur die Spitalsversorgung aus.“ (APA/red)



# Marinomed holt Invest AG an Bord

Neben dem aws Mittelstandsfonds beteiligt sich nun auch die Invest Unternehmensbeteiligungs AG an der Wiener Marinomed Biotechnologie GmbH.

••• Von Ulli Moschen

WIEN/LINZ. Die Marinomed Biotechnologie GmbH wurde 2006 als Spin-off der Veterinärmedizinischen Universität Wien gegründet und gilt als biopharmazeutisches Wiener Vorzeigunternehmen. Vor knapp fünf Monaten stieg der aws Mittelstandsfonds als Investor ein, nun unterstützt auch die Invest AG als weiterer Co-Finanzinvestor die Internationalisierungsstrategie des Unternehmens.

**Plattform gegen Erkältungen**  
Das Hauptprodukt von Marinomed ist die Produktplattform Mavirex. Diese wird bei Erkältungen und grippalen Infekten eingesetzt, außerdem stellt das Unternehmen Kombinationspräparate zur Behandlung viraler Erkrankungen der Atemwege her. Mavirex-Nasensprays und Pastillen werden bereits weltweit vertrieben, weitere Produkte wie Rachensprays werden zurzeit auf der Basis desselben Wirkstoffs entwickelt. Medikamente zur Behandlung von Autoimmunerkrankungen befinden sich noch im Forschungsstadium.

Der aws Mittelstandsfonds der Austria Wirtschaftsservice GmbH stellt nun gemeinsam mit der Invest AG das sogenannte Working Capital zur internationalen Einführung des bestehenden Produktportfolios und zur Entwicklung einer vielversprechenden Produktpipeline bereit. „Marinomed ist es gelungen, als direkte Folge unserer Beteiligung einen weiteren Investor an Bord zu holen“, sagt Karl Lankmayr, Geschäftsführer des aws Mittelstandsfonds; „wir begrüßen die Invest AG im Kreise der bestehenden Aktionäre und

blicken gespannt auf die zukünftige Zusammenarbeit. Die Linzer Invest AG, die Beteiligungsgesellschaft der Raiffeisenbankengruppe Oberösterreich, ist mit einem Fonds volumen von 150 Mio. € wichtiger Impulsgeber für die österreichische Wirtschaft. Seit der

Gründung 1994 hat die Invest AG rund 390 Mio. € in rund 140 unterschiedlichsten Branchen investiert, welche von der Unterstützung in operativen, kaufmännischen und strategischen Fragen profitierten beziehungsweise profitieren.

© Agnes Stadlmair/Marinomed



Marinomed-Geschäftsführerin Eva Prieschl-Grassauer ist auf Expansionskurs.

**GEMEINSAM  
FÜR EINE  
BESSERE  
ZUKUNFT.**





## GROSSES TUN MIT EINEM KLEINEN ZEICHEN.

Mit dem Kauf von Produkten mit dem FAIRTRADE-Gütesiegel geben Sie keine Spende, sondern leisten einen nachhaltigen Beitrag zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen von Kleinbauernfamilien und PlantagenarbeiterInnen in Ländern des globalen Südens.

Informationen über alle erhältlichen Produkte und Bezugsquellen finden Sie auf [www.fairtrade.at](http://www.fairtrade.at)

Das unabhängige Gütesiegel für fairen Handel.





# Nächste Reformen bringen Umbrüche

Der Reformzug im Gesundheitswesen nimmt Fahrt auf. Manche Stakeholder versuchen Weichen zu stellen, andere verpassen den Anschluss.

... Von Martin Rümmele



ns Gesundheitswesen kommt nun doch nach Jahren der Debatten und Konflikte zwischen Krankenkassen und Stakeholdern Reformbewegung. Die Ausgangssituation ist dabei recht klar und wird seit Jahren auch von niemandem ernsthaft angezweifelt: Die demografische Entwicklung bringt steigende Erkrankungsraten, beim Gesundheitspersonal herrscht Nachwuchsmangel, der durch eine beginnende Pensionswelle verstärkt wird, zu viele Menschen nutzen die teure Infrastruktur Krankenhaus, Arzneimittelausgaben steigen und die niedergelassene Versorgung ist zu schwach, um die Spitalsambulanzen zu entlasten.

#### Debatte um Hausapotheeken

Nun zeichnen sich Lösungen ab, die zwar wie immer bei Gesundheitsreformen nicht allen gefallen, die aber offenbar doch umgesetzt werden sollen. Eine davon betrifft die ärztliche Versorgung am Land. Zum einen sollen hier Primärversorgungszentren entstehen, wo mehrere Ärzte und anderes Gesundheitspersonal zusammenarbeiten, zum anderen braucht es Lösungen, um Ärzte auch in entlegene Gebiete zu bringen. Denn dort gehen in den nächsten Jahren viele langgediente Hausärzte in Pension.

SPÖ, ÖVP und der Gemeindevertreterverband haben nun die zwischen Apothekern und Ärzten heiß umkämpfte Nachfolgeregelung bei ärztlichen Hausapotheken geklärt. Reagiert wird damit auf zunehmende Probleme, Nachfolger für ärztliche Kassenordinationen am Land zu finden, weil durch eine geltende Kilometer-Regelung die Hausapotheke nicht weitergeführt werden darf.

Die derzeitige gesetzliche Regelung sieht vor, dass die medikamentöse Versorgung der Bevölkerung in erster Linie durch öffentliche Apotheken erfolgen soll. Ein Nachfolger eines Kassenarzts für Allgemeinmedizin kann die Hausapotheke nur übernehmen, wenn die nächste öffentliche Apotheke weniger als sechs Kilometer entfernt ist. Mit der Novelle soll geregelt werden, dass bei Übernahmen eine Hausapotheke weitergeführt werden kann, wenn die Entfernung zur nächsten öffentlichen Apotheke vier Kilometer beträgt. Neue gesetzliche Bestimmungen soll es außerdem für flächennäßig größere Gemeinden geben: Auch wenn es dort eine öffentliche Apotheke gibt, soll eine Hausapotheke geführt werden dürfen, wenn der Mindestabstand von sechs Kilometer eingehalten wird.

**Umstrittene Primärversorgung**  
Eine Regelung, die die Ärzte freut und die Apotheker ärgert. Die Pläne würden nicht nur bestehende ärztliche Hausapotheken sichern, sondern darüber hinaus die Bevilligung zusätzlicher ärztlicher Hausapotheken ermöglichen, kritisiert Apothekerkammerpräsident Max Wellan. Damit gefährde die Initiative bestehende Apotheken

auf dem Land. Die Ärzte sehen das anders: „Wir sehen das als ersten wichtigen Schritt zur Verbesserung der Medikamenten-Versorgung der Landbevölkerung sowie der Arbeitsbedingungen von Landärzten und Landärzten“, erklärte Ärztekammer-Präsident Artur Wechselberger.

#### Erste erfolgreiche Schritte

Und im „ersten Schritt“ liegt wohl auch ein Schlüssel für weitere Reformen. Nämlich jene, der bei Ärzten umstrittenen Primärversor-

und Spitäler, die ihre Ambulanzen auslagern, oder Privatunternehmen bewerben sich ebenfalls um PHCs.

Indes zeigen sich in Wien Fortschritte beim Ausbau der Primärversorgung zwischen Krankenkasse und Ärztekammer. Für Wiener Patienten soll es künftig mehr Primärversorgungszentren mit umfassenderem Angebot und längeren Öffnungszeiten geben. Neben der schon existierenden Einrichtung in Mariahilf und dem fixen Nachfolger, der im Herbst beim Krankenhaus SMZ Ost eröff-

Teil harten Gesprächen unter Dach und Fach. Mit dem neuen Vertrag verpflichtet sich die Pharmawirtschaft, heuer zunächst einen Solidarbeitrag in Höhe von 125 Mio. € an die Krankenversicherungsträger zu leisten. 2017 und 2018 hängt die Höhe der Zahlung von der tatsächlichen Steigerung der Medikamentenausgaben ab. Pro Prozentpunkt sind das 10 Mio. € an Solidarbeiträgen, wobei es eine Obergrenze von 80 Mio. € pro Jahr gibt. Nun laufen Gespräche über eine Anpassung der rechtlichen Rahmenbedingungen

zeichnet sich nun auch eine grundsätzlichere Debatte über die Zukunft des heimischen Gesundheitssystems ab.

Den Startschuss dafür gab Salzburgs Gesundheits- und Spitalreferent Christian Stöckl (ÖVP) zum Jahresbeginn, als er sich öffentlich für ein *Bonus-System* in der Gesundheitsvorsorge aussprach. Um ein breites und nachhaltiges Vorsorgesystem zu etablieren, sollten auch die Sozialversicherungen in die Gesundheit ihrer Versicherten investieren, bevor sie die Heilung der Krankheiten bezahlen müssten, erklärte er. „Die Erfahrungen, wie etwa bei der Sozialversicherungsanstalt der gewerblichen Wirtschaft, zeigen, dass das mit einem Bonus-System funktionieren kann: Wer regelmäßig an Vorsorgeuntersuchungen teilnimmt, profitiert von einer Reduktion der Beiträge beziehungsweise einer Gutschrift“, erläuterte Stöckl. Bei vielen Menschen würden finanzielle Anreize mehr bewirken als Appelle an die Vernunft, verwies der Politiker auf den bewährten Mutter-Kind-Pass.

Das generelle Bonus-System sollte nach der Devise „Wer auf seine Gesundheit achtet, wird belohnt“ etabliert werden, meinte Stöckl. Ziel müsse es deshalb sein, möglichst viele Bürger für Vorsorgeuntersuchungen zu motivieren. Kritik von Arbeitnehmervertretern und aus der SPÖ folgte prompt. Nun folgte aber auch ein ähnlicher Vorstoß aus dem Hauptverband.

#### Streit um Bonus-Systeme

Ingrid Reischl, Vorsitzende der Trägerkonferenz und Obfrau der Wiener Gebietskrankenkasse (WGKK), ordnet darin einen Systembruch bei den Gebietskrankenkassen: „Ein Bonus ist unmittelbar mit einem Malus, also einer Bestrafung, verbunden, wenn Ziele *nicht* erreicht werden. Ein solches Konzept widerspricht dem solidarischen Ansatz in unserem Gesundheitssystem. Dies würde gerade sozial schwache Gruppen treffen. Wir setzen hier auf andere Akzente“, kritisiert sie.

Ziel sei es, die Prävention generell zu fördern – und zwar für *alle* Versicherten. Wobei der Schlüssel zum Erfolg nicht in einem Gießkannen-Modell liege, sondern darin, „dass zielgruppenorientiert vorgegangen wird“, betonte Reischl. Die WGKK lädt routinemäßig zweimal im Jahr Personengruppen mit unterschiedlichen Gesundheitsrisiken zur Vorsorgeuntersuchung ein; Schwerpunkte waren dabei zuletzt: Kampf gegen Übergewicht, Erkennen von Gebärmutterhals- und Darmkrebs oder das Früherkennen von Bluthochdruck. Die Teilnahmequote gebe dem Modell recht: Im Jahr 2014 haben in Wien 199.241 Personen eine Vorsorgeuntersuchung genutzt. Gemessen an den Anspruchsberechtigten, nutzt in der WGKK damit um rund ein Drittel mehr Personen die Vorsorgeuntersuchung als in der SVA. Der Reigen zu grundsätzlichen Diskussionen ist damit eröffnet.



**Apotheken** Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser will Situation der Landärzte verbessern.



**Hausärzte** Hauptverbandsvorsitzende Ulrike Rabmer-Koller will Prävention ausbauen.

gungszentren. Für Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser (SPÖ) ist die Hausapothekenregelung ein möglicher Teil einer großen Lösung zur Primärversorgung. Dort läuft gerade die Ärztekammer Sturm gegen einen vom Gesundheitsministerium vorgelegten Gesetzesentwurf.

Die Kritik: Der Entwurf des Ministeriums sieht zwar einen Gesamtvertrag für PHC-Zentren vor, daneben sollen aber auch Einzelverträge für wesentliche Punkte, wie etwa die Honorierung, ausgehandelt werden können. Dies könnte bedeuten, dass Pauschalhonorare zwar im Gesamtvertrag geregelt würden, die einzelnen Ärzte aber die genaue Höhe ihrer Honorare mit den Kassen direkt verhandeln müssten. Außerdem könnten die Kassen an der Ärztekammer vorbei PHC-Zentren planen und unter Vertrag nehmen. Die Sorge der Kammer: sie verliert an Gewicht

soll, könnten noch heuer zwei weitere Standorte dazukommen, kündigte Ingrid Reischl, Chefin der Wiener Gebietskrankenkasse, diese Woche an. Einerseits geht es um eine Gruppenpraxis aus drei Allgemeinmedizinern in Hernals. „Die Ärztinnen und Ärzte haben bereits Interesse bekundet, ihre Praxis umwandeln zu wollen“, sagte Reischl. Die andere Gemeinschaft liegt in Hietzing; da sie momentan nur von zwei Medizinern geführt wird, wurde die dritte Stelle – für ein PHC sind mindestens drei Doktoren nötig – bereits ausgeschrieben. In beiden Fällen laufen jedenfalls schon konkrete Gespräche.

**Pharmaindustrie verhandelt**  
Ebenfalls Verhandlungen über grundlegende Reformen laufen mit der Pharmaindustrie; als erster Teil davon ist der Rahmen-Pharmavertrag, der Pauschalrabatte regelt, mit Jahresbeginn nach zum

für die Aufnahme der Medikamente in den Erstattungskodex. Dazu wurde eine gemeinsame Arbeitsgruppe eingesetzt, in die auch das Gesundheitsministerium eingebunden werden soll; bis Mitte 2016 will man hier zu einem Ergebnis kommen. Nicht einig sind sich Pharmagruppe und Hauptverband in Bezug auf sehr teure Medikamente etwa zur Behandlung von Krebs oder Hepatitis C. Dabei geht es um Arzneimittel mit einem Packungspreis über 700 €. Durch sie machen 0,4 Prozent der Medikamente rund 25% der gesamten Kosten aus. Hauptverbandsgeneraldirektor Josef Probst hält die Preisbildung für einzelne dieser Medikamente für unangemessen. Eine Lösung wäre nach seiner Ansicht aber eher auf europäischer Ebene zu erzielen. Das Hauptverband hat dazu nun auch ein eigenes Büro in Brüssel eröffnet.

Parallel zu den Baustellen Ärzte, Apotheken und Pharmaindustrie

**FLUSSBLINDHEIT****MSD spendet großzügig**

WIEN. Der Pharmakonzern MSD und das Mectizan Donation Program spenden eine Mio. USD an den END Fund, um die Flussblindheit in Afrika auszurotten. Die Aktionen zur Eliminierung der Flussblindheit stehen im Einklang mit der WHO Roadmap on Neglected Tropical Diseases. Die Roadmap ruft ausgewählte afrikanische Staaten dazu auf, die Flussblindheit bis 2020 zu eliminieren. Kolumbien, Ecuador und Mexiko konnten die Flussblindheit bereits offiziell ausrotten. Das Mectizan Donation Program ist das am längsten laufende, krankheitsspezifische Arzneimittelpendendenprogramm seiner Art. 1987 gelang es, ein wirksames Arzneimittel gegen die Flussblindheit zu entwickeln; MSD verpflichtete sich damals, das Medikament so lange kostenlos zur Verfügung zu stellen, bis die Erkrankung eliminiert ist.

**ZECKENGEFAHR****Immer weniger FSME-Schutz**

WIEN. Pro Jahr gibt es derzeit in Österreich zwischen 50 und 100 FSME-Erkrankungen („Zeckenkrankheit“). Es könnten aber wieder mehr werden, warnt die Wiener Sozialmedizinerin Ursula Kunze. In den vergangenen Jahren habe der Anteil jener Menschen, die sich im FSME-Impfschema befinden, deutlich abgenommen. Die Durchimpfungsrate mit 85% sage wenig. Denn der Schutz bestehe nur, wenn man die ersten drei Teilimpfungen *vollständig* bekommen hat und dann auch regelmäßig die nötigen Auffrischungsimpfungen durchmacht. Doch bei diesen seien die Österreicher säumig; hier sank der Anteil von 70% im Jahr 2011 auf nur noch 50% im Vorjahr.



# Impfstoffe bringen Umsatzsprung

## Serie Österreichische Pharmaunternehmen im Portrait

Teil 10 – Valneva (ehemals Intercell) wuchs im Vorjahr kräftig und forscht an neuen Impfstoffen.

WIEN/LYON. Der 2013 aus dem Wiener Biotech-Unternehmen Intercell hervorgegangene Impfstoffentwickler Valneva mit Sitz in Lyon und Börsennotierung in Paris und Wien konnte im Jahr 2015 den Umsatz beinahe verdoppeln – und zwar von 42,4 Mio. Euro im Jahr 2014 auf 83,3 Mio. Euro. Der Verlust ging von 26,3 auf 20,6 Mio. Euro zurück, teilte Valneva-CEO Thomas Lingelbach am Montag mit. Man sei gut auf dem Weg zu einem integrierten Impfstoff-Pharmaunternehmen.

„Wir haben eine sehr gute operative Performance gezeigt. Das Fi-

nanzergebnis mit negativem EBITDA von 8,5 Millionen Euro bei rund 25 Millionen Euro Forschungs- und Entwicklungsausgaben ist auf dem Vorjahresniveau. Wir wollen ein voll integriertes Impfstoffunternehmen werden – von Forschung und Entwicklung bis hin zum Verkauf“, sagte Lingelbach. Für 2016 peile man einen Umsatz von rund 100 Mio. Euro an, für 2020 einen von 250 Mio. Euro.

**Eigene Vertriebsgruppen**  
Mit dem Vorzeigeprodukt seines Japan-Enzephalitis-Impfstoffs („Ixiaro“) hat das Unternehmen im

vergangenen Jahr einen Umsatz von 30,6 Mio. Euro (2014: 28,1 Mio. €) erzielt. Valneva hat eine ehemals weltweit geltende Vermarktungskooperation mit GlaxoSmithKline (GSK) gekündigt und für die größten Märkte des Produkts eigene Vertriebsorganisationen gegründet.

Vom internationalen Pharmakonzern Janssen-Cilag wurde 2015 ein bereits seit mehr als 15 Jahren produzierter Cholera-Impfstoff („Dukoral“) zugekauft und integriert. Der Valneva-CEO begründete einen Teil des Unternehmensverlusts mit diesem Schritt.

In der klinischen Entwicklung am weitesten fortgeschritten sind die Arbeiten für einen prophylaktischen Pseudomonas aeruginosa-Impfstoff für intubierte und künstlich beatmete Patienten auf Intensivstationen. GSK zahlt dabei die Hälfte der Kosten. Eine Wirksamkeitsstudie (Phase II/III) mit 800 Patienten ist im Laufen. Bei Erfolg soll das Projekt mit Meilensteinzahlungen von bis zu 100 Mio. € und einem Anteil an den Umsätzen von fast zehn Prozent an den britischen Konzern gehen.

**Impfung gegen Spitalskeime**  
An zweiter Stelle sieht man sich bei Valneva im internationalen Vergleich im Rennen um einen effektiven Impfstoff gegen gefürchtete Clostridium difficile-Infektionen vor allem bei betagten Spitalspatienten. Die erste Prüfung auf Verträglichkeit mit der derzeit einzigen Lyme Borreliose-Vakzine, die sich weltweit in Entwicklung befindet, will Valneva in diesem Jahr in den USA und in Europa beginnen. „Da sind wir ganz allein tätig“, sagte Lingelbach.

Gerade in den vergangenen zwei Jahren hat Valneva eine Reihe von Projekten gestartet, bei denen das Unternehmen erstmals Vakzine von den ersten Forschungsarbeiten bis zur eigenen Vermarktung entwickeln will. „Es gibt eine Machbarkeitsstudie zu einer Zika-Virus-Vakzine. Da verwenden wir die Technologieplattform unseres Japan-Enzephalitis-Impfstoffs. Ebenso wird die Machbarkeit eines Chikungunya-Impfstoffs und einer neuen Vakzine gegen Gelbfieber geprüft“, sagte der Valneva-CEO.

**120 Beschäftigte in Wien**  
Man wolle in Zukunft weiterhin 20 bis 25 Prozent des Umsatzes in Forschung und Entwicklung investieren und nach einem EBITDA für 2016 zwischen einem knappen Minus oder einem leichten Plus anhaltend in die Gewinnzone gelangen. Valneva beschäftigt weltweit rund 400 Mitarbeiter, knapp 120 davon am Biotech-Campus in Wien. (iks)

## Aufwind für Allergosan

Mit der Trend-Marke „Omnibiotic“ punktet der österreichische Probiotika-Erzeuger Allergosan auf dem internationalen Markt.

... Von Ina Karin Schriebl

GRAZ. Pro- und Synbiotika erleben ein boomendes Interesse – nicht nur zahlreiche Forschungsteams beschäftigen sich damit, auch Apotheken verzeichnen eine enorm steigende Nachfrage nach probiotischen Produkten.

Wie IMS Health, der führende Anbieter von Informationsdienstleistungen im Gesundheitswesen, in einer aktuellen Analyse nun ausführt, sticht unter allen derzeit am Markt erhältlichen Probiotika eine Marke ganz besonders hervor: Omnidiotic des Grazer Unternehmens Institut Allergosan steuerte 2015 einen enormen Teil zum Gesamtwachstum des Selbstmedikationsmarkts (nicht-registrierter OTC-Markt) bei – rund ein Drittel

des Marktwachstums sei einzig der Entwicklung dieser erfolgreichen Marke zuzuschreiben. In der Rangliste der Top-OTC-Marken habe Omnidiotic gegen den Druck internationaler Marken aktuell bereits den dritten Rang erobert.

### Zahlreiche neue Produkte

Der hohe Aufwand für die Mikrobiom-Forschung und die daraus resultierenden neuen Omnidiotic-Produkte wirkten sich auch auf die Entwicklung des Instituts Allergosan aus. So sei es nicht verwunderlich, dass der Grazer Probiotikaspezialist mit 26% das mit Abstand höchste Wachstum unter den führenden OTC-Herstellern aufweist (das durchschnittliche Marktwachstum aller OTC-Hersteller beträgt etwa 3,5 Prozent), während

andere Top-Anbieter zum Teil mit Negativ-Wachstum kämpften.)

Die Akzeptanz durch die Apothekerschaft und ihre Kunden zeige sich für das Unternehmen sowohl bei bewährten Bestandsprodukten als auch bei Produktneueinführungen. So zähle zum Beispiel Omnidiotic Migraene zu den top fünf OTC-Neueinführungen 2015, und das, obwohl das Produkt erst im August 2015 auf den Markt gebracht wurde. Und auch innerhalb der OTC-Kategorie „Probiotische Produkte für den Verdauungs- trakt“ gebe die Marke den Ton an: Mit Omnidiotic Stress Repair gehe der erste Platz klar an das Institut Allergosan. Das Unternehmen als Hersteller der erfolgreichen Marke hat auch für 2016 weitere Neuerungen angekündigt.



Unternehmerin Anita Frauwallner punktet mit Forschung im OTC-Markt.

# Medtech-Start-up wächst

Die Repuls Lichtmedizintechnik GmbH gewinnt für den mit der TU Wien entwickelten Tiefenstrahler gegen Schmerzen immer mehr Partner.

• Von Martin Rümmele

WIEN. Das 2009 von Ex-Länderbank-Vorstand Konrad Rumpold gegründete Jungunternehmen Repuls Lichtmedizintechnik GmbH ist auf Expansionskurs. „Unseren Repuls Tiefenstrahler setzen bereits mehr als 400 Ärzte und Physiotherapeuten sowie rund 40 Spitäler sehr erfolgreich in der Schmerztherapie ein. Nun wird er auch in drei weiteren Therapiezentren erfolgreich eingesetzt: In Wien im HealthPI Medical Center, in Villach im Kurzentrum Warmbad Villach und im Schmerzkompetenzzentrum in Bad Vöslau“, berichtet Brigitte Rumpold, Geschäftsführende Gesellschafterin des Unternehmens.

#### Mit Universität entwickelt

Der Repuls Tiefenstrahler wurde von der TU Wien entwickelt und von der Repuls Lichtmedizintechnik GmbH weiterentwickelt, produziert und vertrieben. Der Tiefenstrahler wurde in Studien unter anderem erfolgreich vom orthopädischen Spital Speising getestet.

Der hohe Wirkungsgrad bei Entzündungen und chronischen Schmerzen am Bewegungsapparat stelle die Basis des Repuls-



Brigitte Rumpold: „Chronische Schmerzen belasten Menschen und Arbeitgeber.“

Erfolgs dar, sagt Rumpold. Der Tiefenstrahler arbeitet mit kaltem gepulstem Rotlicht – nicht zu verwechseln mit der altbekannten Rotlicht-Wärmelampe –, das tiefer als das herkömmliche UV-Licht in das Gewebe eindringen kann und so Entzündungsmediatoren spal-

tet und diese über den Blutkreislauf abtransportiert. „Damit ist es uns möglich, vielen Menschen zu helfen schmerzfrei zu werden“, deponiert Rumpold; und „die leichte und nicht zeitintensive Anwendbarkeit, der rasche Erfolg sowie die Sicherheit, dass es keinerlei

Nebenwirkungen geben kann, gebe auch Menschen mit chronischen Beschwerden Hoffnung auf ein schmerzfreies Leben.“

#### Belastung für Betriebe

Rumpold: „Wer schmerzfrei ist, ist auch an seinem Arbeitsplatz besser einsetzbar.“ Tatsächlich sind in Österreich 1,5 Mio. Menschen von chronischen Schmerzen betroffen. 50% davon sagen, dass der chronische Schmerz ihr Berufsleben unmittelbar beeinträchtigt. Durchschnittlich elf Prozent sind aufgrund ihrer Erkrankung arbeitsunfähig. Obwohl mehr als ein Drittel Angst um den Arbeitsplatz hat und noch einmal so viele sich um ihre Karriere Sorgen machen, gehen der Wirtschaft alljährlich 660.000 Arbeitstage allein aufgrund von Erkrankungen des Bewegungsapparats verloren. Das sind laut Recherche des Grazer Joanneum Instituts rund 400 Mio. €, denen bis zu 880 Mio. € direkte Kosten für das Gesundheitssystem gegenüberstehen. „33 Prozent der chronischen Schmerzpatienten sind berufsunfähig, und 21 Prozent werden in die Frühpension entlassen“, rechnet zuletzt der Präsident der Österreichischen Schmerzgesellschaft, Christian Lampl, vor.

#### DIAGNOSTIK

## Roche bringt neues Produkt

WIEN. Roche Diagnostics Österreich tritt mit dem Launch des Ventana HE600 nach eigenen Angaben in eine neue Ära der Gewebediagnostik ein. Mithilfe eines neuen Hämatoxylin und Eosin-Färbeverfahrens, Vollautomatisierung, der Eliminierung einer Vielzahl von manuellen Arbeitsschritten und der Reduktion von Vorbereitungs-, Reinigungs- und Wartungsarbeit auf ein Minimum profitiert die Histologie. „Wir tragen mit der Einführung zur zusätzlichen Sicherheit von Gewebediagnosen bei und leisten damit einen wichtigen Beitrag im Sinne der Patienten und Gerätenutzer“, erklärt Andrijka Kashan, Geschäftsführerin von Roche Diagnostics Österreich.

#### KOMMUNIKATION

## Philips erleichtert Arbeit von Ärzten

WIEN. Es ist nur ein kleines Ding, kann aber einen großen Unterschied für Patienten machen: Das neue Philips SpeechMike Premium White Edition sorgt dafür, dass Patientenbefunde schneller verschriftlicht werden als bisher. Mittels Barcode scannt das Gerät den Patienten-Strichcode, der Arzt beginnt zu sprechen, und an der Rezeption kann der Befund rasch dem Patienten zugeordnet werden. „Nicht nur, dass die Befunderstellung damit verkürzt wird, auch intern sorgt das „SpeechMike Premium“ für Effizienz“, berichtet Thomas Brauner, CEO von Speech Processing Solutions. „Der Weg von der Sprache zum Text wird massiv vereinfacht.“ Speech Processing Solutions ist nach eigenen Angaben die internationale Nummer eins im Bereich der professionellen Diktierlösungen. Das Unternehmen wurde 1954 als Teil von Philips in Österreich gegründet und ist seit 60 Jahren die treibende Kraft bei Innovationen für Sprache-in-Text-Lösungen.

# Apomedica-Chefin online

Ruth Fischer, Chefin des Pharmaunternehmens Apomedica, offeriert Interessierten künftig eine „virtuelle Gesundheitsquelle“.

GRAZ. Die Chefin des steirischen Arzneimittelunternehmens Apomedica macht sich zum eigenen Testimonial: Rechtzeitig zum Frühlingsbeginn präsentiert sich Ruth Fischer mit einem eigenen, frischen Webauftritt. Biografie, Eckdaten und Informationen zum Führungsstil werden auf einer eigenen Homepage vorgestellt. Neben ihrer Arbeit als Eigentümervertreterin des Hansa Privatklinikums in Graz informiert die Steirerin auch über bisher nur Insidern bekannte Din-

ge: über ihr Wirken in der Betriebswirtschaft, Pharmazie, Forschung und CSR. Weitere Informationen über Fischers langjährige Funktion als Präsidentin des Business and Professional Women Steiermark finden sich ebenso wie Backlinks rund um die Themen Pflanzenheilkunde, Gesundheit und Unternehmens- sowie Lebensphilosophien mit ganzheitlichem Fokus.

Letztere teilt Fischer auch auf dem Corporate Blog der Apomedica. In der Rubrik „Geistreich“ offeriert

sie eine virtuelle Quelle für Wohlbefinden mit Beiträgen zu Komplementärmedizin, Pflanzenheilkunde und alternativen Therapien, aber auch zu Zeitmanagement, Work Life Balance und dem Lebensalltag von erfolgreichen Frauen in der Lebensmitte. „Meine Lebensphilosophie nah am Menschen zu sein war auch für mein Karriereprofil immer schon leitgebend. Aus diesem Grund war es mir ein Anliegen, den empathischen Ansatz auch im Web 2.0 zu leben“, sagt sie. (red)



Ruth Fischer will Firmen- und Lebensphilosophie „empathisch“ transportieren.

# EINLADUNG

Sanofi Österreich lädt zu

## Typ-2-Diabetes in Österreich - Frühzeitige intensive Therapie reduziert Spätfolgen und Kosten

<b>Wann:</b>	Mittwoch, 13. April 2016
<b>Uhrzeit:</b>	08.30 Uhr Einlass   Beginn: 09.00 Uhr   ab 10.00 Uhr Get Together mit Frühstück
<b>Wo:</b>	Forum Mozartplatz, Mozartgasse 4, 1040 Wien
<b>Podium:</b>	Key Note durch OA <b>Helmut Brath</b> , Diabetesambulanz, GZ Wien-Süd Anschließende Diskussion mit: <b>Franz Bittner</b> , Patientenombudsmann der Ärztekammer für Wien OÄ Dr. <b>Susanne Kurzemmann</b> , FIT-Ambulanz, Sanatorium Hera; Ärztliche Ordination, Wiener Rathaus
<b>Moderation:</b>	<b>Cordelia König-Teufelberger, focus change</b>

Um Antwort wird gebeten bis 08. April 2016 unter [veranstaltungen.at@sanofi.com](mailto:veranstaltungen.at@sanofi.com)

**SANOFI**



© Daniel Niederscher / Aktivie GmbH/APA-Fotoservice/Hautzinger Siegner (2)

**BEST PLACE TO WORK****Tolle Pharma-Arbeitgeber**

**BELOBIGUNG.** Bristol-Myers Squibb (BMS) wurde heuer erneut mit der Auszeichnung „Great Place to Work“ bedacht. Nach der Ehrung für Wien 2014 und der Anerkennung 2015 auf gesamtösterreichischer Ebene ist dies bereits die dritte Auszeichnung hintereinander. Die Bewertung basiert auf einer Befragung, bei der die 80 Mitarbeiter von BMS Österreich Gelegenheit hatten, ihr Unternehmen zu bewerten sowie einer Analyse der Unternehmenskultur. In beiden Bereichen schnitt BMS hervorragend ab und wurde in der Kategorie „Mittelgroße Unternehmen“ mit dem Award bedacht.

Ebenfalls zum wiederholten Mal, nämlich zum zweiten Mal, wurde das biopharmazeutische Unternehmen AbbVie Österreich als Great Place to Work ausgezeichnet. In seinem dreijährigen Bestehen nach der Abspaltung von Abbott 2013 ist das Unternehmen stetig gewachsen und hat der Entwicklung der Unternehmenskultur großen Raum gegeben. AbbVie erhielt die beste Platzierung aller prämierten Arbeitgeber der Pharma- und Biotechnologie-Unternehmen in Österreich.

Auch der Mikronährstoff-Spezialist Biogena ist unter den diesjährigen Sieger im Wettbewerb „Österreichs Beste Arbeitgeber“. Das Unternehmen erhielt zudem den Sonderpreis als bester Arbeitgeber für neue Arbeitswelt und Lebensqualität. (red)

**Auszeichnungen** BMS-Manager Jens Weidner (oben), AbbVie-Geschäftsführer Ingo Raimon und Biogena-Chef Albert Schmidbauer wurden als beste Arbeitgeber gelobt.

**MITARBEITER-FÖRDERUNG****115 gesunde Betriebe**

**GÜTESIEGEL**. Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF) zählt zu den wichtigsten Aktivitäten, um das Entstehen von Krankheiten am Arbeitsplatz zu verhindern. Ihre Effizienz steht außer Frage: Gesunde Mitarbeiter fühlen sich in ihrem Job wohler, werden seltener krank, sind motivierter und erbringen bessere Leistungen. Jeder in BGF-Programme investierte Euro fließt mindestens dreifach als Gewinn in die Firmenkasse zurück.

Kürzlich erfolgte wieder die Verleihung der begehrten BGF-Gütesiegel unter der Schirmherrschaft von Gesundheitsministerin **Sabine Oberhauser** (SPÖ) – für 39 steirische Betriebe, 63 niederösterreichische und 13 Wiener Unternehmen. Die feierlichen Überreichungen fanden im Rahmen von Festgallen in den Räumen der jeweiligen Gebietskrankenkassen statt. (red)

**Gütesiegel** Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser zeichnete in Wien, Niederösterreich und der Steiermark Unternehmen für betriebliche Gesundheitsförderung aus.

**PR-Profi für Schwarzach**

**Florian Emminger** ist Leiter der neuen Stabsstelle „Unternehmenskommunikation & Marketing“ im Krankenhaus Schwarzach. Er soll die Positionierung des Pongauer Spitals als größter Gesundheitsversorger im Süden Salzburgs weiter festigen. Emminger verfügt über mehrjährige Erfahrung in den Bereichen PR, Marketing und Journalismus; zuletzt arbeitete er für die Salzburger PR-Agentur Plenos.

**Rückkehr in die Beratung**

**Johanna Fitz** kehrte als Senior Consultant zur Eblinger & Partner Personal- und Managementberatung zurück. Die Medizinerin war von 2004 bis 2012 bereits für Eblinger & Partner tätig. Davor blickt sie auf eine Karriere bei Pharmakonzernen und Pharmadienstleistern zurück. In ihrer neuen Funktion wird Fitz im Life Science-Team Unternehmen bei der Suche und Auswahl von Führungskräften und Spezialisten helfen.

**TERMINE****austropharm 2016**

Von 21. bis 23. April findet die nächste Ausgabe der austropharm in der Messe Wien statt. Rund 140 Aussteller aus dem In- und Ausland und rund 4.400 Fachbesucher aus dem gesamten Bundesgebiet werden dazu erwartet. Die austropharm ist Österreichs einzige, im Zwei-Jahres-Rhythmus veranstaltete Fachmesse für pharmazeutische Produkte. 21. bis 23. April jeweils von 9 bis 18 Uhr, Samstag bis 17 Uhr, Messe Wien, Halle A, 1020 Wien, Messeplatz 1

**SIMULATION****Fast wie im echten Leben**

**AUSZEICHNUNG.** Die SIMCharacters GmbH entwickelt in Kooperation mit der Meduni Wien überzeugend lebensrechte Kindersimulatoren und gewinnt damit bei der diesjährigen „life-science-success“ den Janssen Special Award, dotiert mit 4.000 €. Bereitgestellt wird dieser Preis für Projekte mit besonderer Relevanz für die Zukunft der Medizin von Janssen – Cilag Pharma. SIMCharacters ermöglichen medizinischen Teams, kritische Situationen in der Kindernotfallmedizin unter hochrealistischen, simulierten Bedingungen zu trainieren. Der ausgezeichnete Frühgeborenensimulator entspricht einem Frühgeborenen der 26. Schwangerschaftswoche mit einem Gewicht von etwa 1.000 g.

**MEDIZINTECHNIK****Offensiver Cluster OÖ**

**DISKUSSION.** Die Zukunft der Medizintechnik in Oberösterreich war kürzlich zentrales Thema beim größten Branchentreff des Medizintechnik-Clusters, dem MedTech.Circle in der Raiffeisenlandesbank OÖ in Linz. Knapp 80 Teilnehmer aus der MedTech-Branche, der Mechatronik-, Kunststoff- sowie IT-Industrie folgten der Einladung von Cluster-Managerin **Nora Mack** und diskutierten die verschiedensten Ansätze.

Über die Umsetzung gemeinsamer Projekte im breiten Gebiet der Medizintechnik diskutierten **Erich Reinhardt** (Geschäftsführer Vorstand des Medical Valley EMN), **Werner Pamminger** (Geschäftsführer Business Upper Austria) und **Hans-Peter Huber** (Projektmanager Medizintechnik-Cluster). Wie sich der MedTech-Standort OÖ weiter ausbauen lässt, erörterten **Michael Farthofer** (CEO CCS Akatech & Beiratssprecher des Medizintechnik-Clusters), **Johann Hoffelner** (CSO Linz Center of Mechatronics), **Jama Natedqi** (CEO Symptoma), **Roland Rott** (General Manager Women's Health Ultrasound & IT, GE Healthcare) und **Michael Ring** (CEO R'n'B Medical Software Consulting & Studienkoordinator des Kepler Universitätsklinikums).



© Reinhard Reindl

**Neue Chefin im Hanusch**

**Tonja Scholl-Firon** ist neue Leiterin der geburtshilflichen und gynäkologischen Abteilung des Hanusch-Krankenhauses (HKH) der WGKK. Scholl-Firon begann ihre ärztliche Laufbahn im Wiener Wilhelminenspital, wo sie ihre Facharztausbildung beendete. Abgerundet wurde ihre Ausbildung durch den Health Care Management-Lehrgang der Wirtschaftsuniversität Wien.



# industrial technology

**Multi Carrier Flexibles**  
Transportssystem von  
Festo und Siemens **61**

**Digitaldruck** Neue  
Maschine von Heidelberg  
und Fujifilm **64**

**Vernetzt** Bosch startet  
mit einem eigenen  
Cloud-Service **64**



© TU Wien

**TU Wien** Technischer  
Trick macht Aluminium  
spritzgussfähig **63**



© Aleo Solar



**KOOPERATION**  
*Der Leichtbau  
im Fokus*

LINZ. Die WKO Oberösterreich veranstaltet gemeinsam mit der IHK Niederbayern und der Business Upper Austria am 19. April ein länderübergreifendes Kooperationsforum für den Technologiebereich Leichtbau.

Interessenten können sich im Vorfeld (bis spätestens 14. April) online registrieren und ein detailliertes Kooperationsprofil erstellen.

Ab dem 29. März können dann unter allen registrierten Teilnehmern Gesprächspartner für 4-Augen-Gespräche gebucht werden. (red)

## Schwellenländer haben mehr Energie als Europa

In Europa stockt die Energiewende, das weltweite Wachstum wird vor allem von Schwellen- und Entwicklungsländern getrieben. **58**



**Lagerarbeiter 4.0** Die Logistikbranche zählt zu den großen Wachstumssegmenten für Roboter. **60**



**Digitalisierung** Mehr Outsourcing durch fehlendes Know-how. **62**

# An der Schwelle zur Energiewende

Treiber des anhaltenden weltweiten Wachstums der Erneuerbaren Energien sind vor allem Schwellen- und Entwicklungsländer.

••• Von Britta Biron

**BERLIN.** Die Energiewende mag eine europäische Erfindung sein, mittlerweile sieht es aber eher danach aus, dass die Alte Welt zunehmend ins Hintertreffen gerät.

Einer Analyse von IHS Inc zufolge rangiert Deutschland beim Photovoltaik-Zubau zwar weiterhin unter den Top-Nationen, wird heuer allerdings von den USA und Japan überholt und damit von Platz zwei auf Platz vier abrutschen.

Dass sich am deutschen bzw. auch europäischen PV-Markt seit Jahren wenig bewegt, sei, so IHS-Analystin Josefin Berg, vor allem auf die Kürzungen bei den Förderungen zurückzuführen. Auf globaler Ebene zeige sich dagegen weiterhin ein starkes Wachstum. Denn für heuer wird mit zusätzlichen 69 GW (2015: 59 GW) und damit einer installierten Gesamtleistung von mehr als 310 GW gerechnet. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei der Windkraft. Mittlerweile übersteigt die Windkraftleistung in China mit 145 GW jene Europas mit 142 GW.

## Boom-Markt Afrika

Vom weltweiten Boom der Erneuerbaren Energien profitiert Europa aber dennoch.

So hat Siemens im Vorjahr den größten jemals in Afrika vergebenen Auftrag für Windenergieanlagen erhalten. Dabei handelt es sich um drei Großprojekte eines von Mainstream Renewable Power geführten Konsortiums in Südafrika.

Der deutsche Konzern hat kürzlich auch bekannt gegeben, in Marokko ein Werk für Windkrafttrottoiren zu errichten. Das Investitionsvolumen beträgt mehr als 100 Mio. €. Mit dem Bau wird noch dieses



## Neues Werk

100 Mio. € investiert Siemens in eine Rotorblattfertigung in Marokko, von wo aus ab 2017 Märkte in Afrika und Asien beliefert werden.

Frühjahr begonnen, die Produktion soll noch im ersten Quartal 2017 starten.

„Wir investieren dort, wo wir gute Geschäftsbedingungen vorfinden“, erklärt Markus Tacke, CEO der Siemens Wind Power and Renewables Division.

Ziel der marokkanischen Regierung ist es, bis 2020 rund 42% seines Energiebedarfs durch Erneu-

erbare Energien zu decken – davon ein Fünftel durch die Windkraft.

## Schwellenländer werden grün

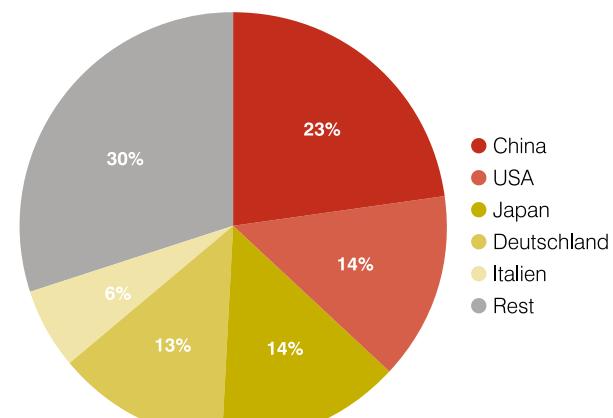
„Marokko ist ein hervorragender Standort, um die wachsenden Onshore-Märkte in Afrika, dem Mittleren Osten und Europa zu bedienen“, so Tacke weiter.

Zunehmend auf saubere Energiequellen wollen künftig viele

## Solarenergie auf Wachstumskurs

2016 werden 69 GW neu installiert

Länderanteile am Zubau in Prozent



Quelle: IHS, 2016

Schwellenländer setzen. So ist vor Kurzem der Pollo Solar Park, das bisher größte Photovoltaik-Kraftwerk der Philippinen mit einer Leistung von 132,5 MW, in Betrieb gegangen.

In Bau befindet sich in Chile derzeit die PV-Anlage La Silla; sie wird das erste PV-Kraftwerk der Welt, das neuartige doppelseitige und smarte Module mit herkömmlichen Modulen kombiniert. Damit soll die Strom-Produktion im Vergleich zu einer herkömmlichen Anlage derselben Größe um 5–10 Prozent gesteigert werden.

## Chancen für EU-Wirtschaft

„Erneuerbare Energie ist in vielen Entwicklungsländern die wirtschaftlich günstigste Energiequelle“, ist Thani Al Zeyoudi vom Außenministerium der Vereinigten Arabischen Emirate überzeugt.

Allerdings benötigen viele dieser Länder bei ihren ambitionierten Plänen finanzielle Hilfe.

Mindestens acht Mrd. € wollen allein europäische Länder gemeinsam aufbringen – insgesamt fünf Mrd. € haben Deutschland und Frankreich bereits zugesagt, um Projekte in Afrika zu unterstützen. Nicht ganz uneigennützig, denn man hofft – durchaus zu Recht – auf Aufträge für die Unternehmen in der EU. „Europas Windenergie-Industrie hat einen Marktanteil von 40 Prozent und ist in technischer Hinsicht führend. Um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben, brauchen wir auch einen starken Heimatmarkt“, meint Giles Dickson, CEO der European Wind Energy Association.

## Smarte Energiezukunft

Einer der Schwerpunkte der diesjährigen Intersolar Europe Conference sind alternative Finanzierungsmodelle.

**MÜNCHEN.** Die Zeichen für die Solarbranche stehen auf Wachstum; dem Weltmarkt für den Betrieb und die Wartung von PV-Kraftwerken wird in den kommenden Jahren ein kräftiger Zuwachs attestiert: Laut der von GTM Research und Solichamba Consulting herausgegebenen Studie „Megawatt-Scale PV O&M and Asset Management 2015–2020“ wird er bis 2020 auf über 488 GW steigen.

**Crowdfunding & Co**  
Ob sich diese Prognosen erfüllen, hängt zu einem wesentlichen Teil von Anlagenfinanzierung ab. Vor dem Hintergrund rückläufiger Einspeisevergütung hat sich die Solarbranche bereits in den vergangenen Jahren verstärkt um neue Geschäfts- und Finanzierungsmodelle

bemüht. Allerdings zeigen internationale Vergleiche, dass Europa hier noch einige Aufholbedarf besitzt. Daher wurde dieses Thema heuer in den Fokus der Intersolar Europe Conference gestellt, die im Vorfeld der Intersolar Europe Fachmesse in München am 21. und 22. Juni stattfindet.

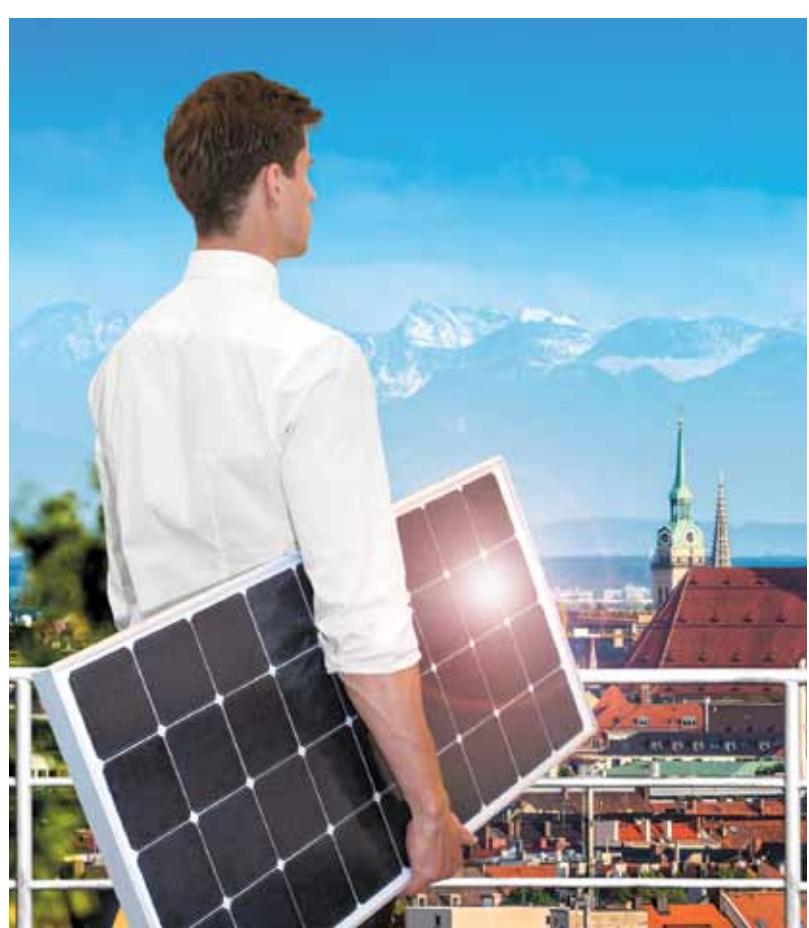
## Strategien der Investoren

In der Session „Europe's Today's and Tomorrow's PV Financing Landscape“ am ersten Konferenztag bieten Experten von Bloomberg einen aktuellen Überblick über die derzeitige Situation und Trends in Europa, die Anlagestrategien der Investoren sowie verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten für private und gewerbliche Anlagen. Der Vortrag „The Role of Financial

Institutions and the Participation of the Crowds for PV Development“ zeigt die Vor- und Nachteile innovativer Finanzierungsformen wie Crowdfunding gegenüber etablierten Bürgerbeteiligungsmodellen auf.

Auf der Agenda der Konferenz stehen zudem die aktuellen Trends auf den globalen und regionalen Photovoltaikmärkten, komplexe Großprojekte, Solar-Diesel-Hybrid-Systeme, Kraftwerke mit Großspeichern, Energiemanagementsysteme sowie der kosteneffiziente Anlagenbetrieb.

Unter dem Motto „Solar meets Wind“ werden darüber hinaus die Herausforderungen und Chancen, die sich aus dem Zusammenspiel zwischen Solar- und Windenergie ergeben, thematisiert. (red)



Die Intersolar Europe Conference findet am 21. und 22. Juni in München statt.

# Feuer & Flamme für das Recycling

Das Fraunhofer Institut hat ein neues Forschungsprojekt zur Wiederaufbereitung von halogenfrei flammgeschützten Kunststoffen gestartet.

DARMSTADT. Rund 70% der in Europa verwendeten flammgeschützten Kunststoffe sind halogenfrei und ihr Anteil wird noch weiter steigen. Entsprechend gewinnt auch die Frage des Recyclings dieser Produktgruppe mehr Bedeutung.

Bisher liegen dazu allerdings erst wenige Erkenntnisse vor. Daher hat das Fraunhofer-Institut für Betriebsfestigkeit und Systemzuverlässigkeit LBF dazu jetzt ein mehrjähriges Forschungsprojekt gestartet.

**Anwendungsorientiert**  
Die Forschung findet im Rahmen der Projektförderung der Industriellen Gemeinschaftsforschung der AIf (Arbeitsgemeinschaft industrieller Forschungsvereinigungen) und unter Beteiligung von Mitgliedsfirmen der PINFA (Phosphorus, Inorganic & Nitrogen Flame Retardants Association) statt.

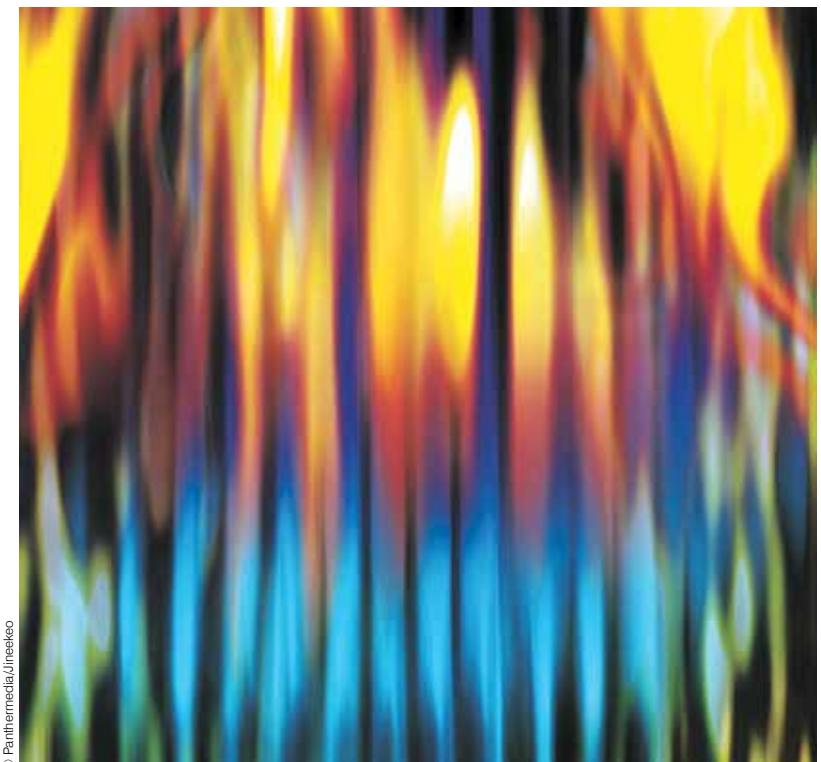
Da das Institut anwendungsrelevante und bereits in Verwendung stehende Formulierungen nutzt, können die beteiligten Unternehmen die Erkenntnisse sofort und unmittelbar umsetzen, etwa indem Produktionsabfälle bei flammgeschützten Formulierungen besser genutzt und dadurch Kosten eingespart werden können.

**Hohes Einsparpotenzial**  
Widmen wird sich das Projekt auch dem Thema, wie die Eigenschaften von wieder aufbereiteten Kunststoffen durch Zugabe maßgeschneiderter Additive verbessert werden können, um dadurch auch neue Anwendungsbereiche und Geschäftsfelder für Hersteller und Anwender zu erschließen. Bei einem gesamten Marktvolume

in Europa von rund drei Mrd. € für halogenfrei flammgeschützte Kunststoffe schätzt das Fraunhofer LBF, dass das Einsparungspotenzial durch die Wiederverwendung von Produktionsabfällen bei etwa 150 Mio. € jährlich betragen wird. Der mögliche Wert für Altkunst-

stoffe liegt noch deutlich darüber. Darüber hinaus sollen die Erkenntnisse aus dem Forschungsprojekt auch dazu beitragen, Risiken zum Beispiel im Zusammenhang mit der Produkthaftung bei der Verwendung von Rezyklaten zu minimieren. (red)

© Pantermedia/Unsplash



Rund 70% der in Europa verwendeten flammgeschützten Kunststoffe sind halogenfrei.

[www.bfi.wien/business](http://www.bfi.wien/business)





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.









© SSI Schäfer

### XXLUTZ ERÖFFNET E-COMMERCE-LAGER

#### Aufgemöbelte Lagertechnik

NEUNKIRCHEN. Nach erfolgreichen Tests in Deutschland bietet der Möbelriese XXXLutz sein komplettes Sortiment auch in Österreich über einen Online-Store an. Bearbeitet werden die Bestellungen aus dem Internet im neuen eCommercen-Lager in Vorchdorf, das gemeinsam mit dem langjährigen Intralogistikpartner SSI Schäfer in nur fünf Monaten realisiert wurde.

Insgesamt verwaltet die Logistiksoftware WAMAS derzeit über 3.700 Artikel, verteilt auf über 6.000 Fachbodenplätze und ebenso viele Palettenplätze.

Durch die Logistiksoftware wird weiters der gesamte Kommissionierungsprozess und der interne Warentransport organisiert. So wird gewährleistet, dass die Kommissionierer und Stapler keine unnötigen Wege zurücklegen müssen.

Die Logistiksoftware ist durch eine Schnittstelle an das ERP-System von XXXLutz und an eine Versandsoftware angebunden. Die Paketdaten werden von WAMAS an die Versandsoftware sowie das ERP-System geschickt, um so eine optimale Frachtführerermittlung zu gewährleisten.

Auch wenn im neuen eCommerce-Lager nur im 1-Schicht-Betrieb gearbeitet wird, stellt die moderne Lagertechnik von SSI Schäfer sicher, dass XXXLutz jede Kundenbestellung (inkl. Zusatzleistungen wie Aufbau und Montage) innerhalb von 24 Stunden zum Versand bringen kann. (red)



© Dawghaus Photography

Der boomende eCommerce ist ein wesentlicher Treiber der Entwicklung; in den Lagern von Amazon arbeiten bereits mehr als 30.000 Roboter.

# Lagerarbeiter 4.0

Je intelligenter, vielseitiger und kollaborativer Roboter werden, desto interessanter werden ihre Fähigkeiten auch in der Logistik.

#### ••• Von Britta Biron

BONN. „Roboter werden in vielen Branchen eingesetzt, haben sich aber in der Logistik aufgrund der Komplexität der Prozesse noch nicht richtig durchgesetzt“, fasst Matthias Heutger, Senior Vice President Strategy, Marketing & Innovation, DHL Customer Solutions & Innovation, die Quintessenz des neuen Trend Report zusammen.

In immerhin 80% der Logistikstandorte laufen die Prozesse traditionell, also in erster Linie manuell, ab.

Auch die Zahlen der International Federation of Robotics (IFR) zeigen, dass die Automatisierung in der Logistik bisher erst vergleichsweise zaghaft erfolgte.

Hatte etwa die Automobilindustrie 2014 insgesamt gut 100.000 neue Industrieroboter angeschafft, weist die Statistik bei den Logistiksystemen nur 2.700 Systeme aus.

Den Grund dafür sieht Heutger nicht in einer generellen Technikfeindlichkeit der Branche, sondern viel mehr darin, dass die komplexen Abläufe in der Logistik die Fähigkeiten der bisherigen Roboter deutlich überstiegen.

#### eCommerce als Treiber

Allerdings zeichnet sich hier eine baldige Änderung ab. Denn die Roboter der neuesten Generation verfügen über viele der notwendigen Fähigkeiten, sie können sehen, sich frei bewegen, selbstständig auf ihr Umfeld reagieren und Seite an Seite mit dem Menschen zusammenarbeiten.

Angetrieben wird die rasche Weiterentwicklung der Roboter durch das starke Wachstum des arbeitsintensiven eCommerce.

So rechnet Forrester Research für Europa und die USA mit einem jährlichen Wachstum des Online-

Geschäfts von 10%; für Asien wird sogar mit einem noch stärkeren Wachstum gerechnet. So wird etwa der eCommerce-Markt in China bereits 2020 jenem von Frankreich, Deutschland, Japan, Großbritannien und den USA zusammen entsprechen.

#### Robotics Day von DHL

„Unsere Kinder können sich keine Welt ohne Computer mehr vorstellen; unseren Enkeln wird es mit Robotern vermutlich genauso gehen. Die Entwicklung der nächsten Generation von Robotern, die Seite an Seite mit dem Menschen arbeiten können, wird erhebliche Investitionen in die Weiterentwicklung der Technologie erfordern. Die DPDHL Group ist aber überzeugt, dass Lieferketten, in denen Menschen und Roboter zusammenarbeiten, schon bald Normalität sein werden und eine noch schnellere und wirtschaftlichere Warenabwicklung ermöglichen werden“, meint Clemens Beckmann, Executive Vice President Innovation, Post – eCommerce – Parcel, Deutsche Post DHL Group.

Die EU will im Rahmen des SPARC-Programms der Europäischen Kommission 700 Mio. € in die Roboterforschung investieren; Lösungen für die Logistik sind dabei einer der Schwerpunkte.

Die DPDHL Group testet derzeit in ausgewählten Lagern den Einsatz von Robotern. Die Ergebnisse werden beim ersten Robotics Day des Konzerns am 7. April im DHL Innovation Center in Troisdorf bei Bonn vorgestellt. Im Rahmen des Events werden auch führende Robotikunternehmen ihre neuesten Entwicklungen vorstellen. Denn diese arbeiten mit Hochdruck an neuen Lösungen für die unterschiedlichen Logistikanwendungen.

#### Marktreife Lösungen

Zu diesen gehört auch der deutsche Roboterhersteller Kuka, der dafür seinen Leichtbauroboter LBR iiwa mit der mobilen und autonomen Plattform kombiniert hat; eingesetzt wird das System seit Ende 2015 bereits in der eigenen Roboterfertigung in Augsburg.

Wie viel Neues sich derzeit in Sachen Logistik-Roboter tut – laut IFR ist das eines der großen künftigen Wachstumssegmente –, zeigte auch die diesjährige LogiMat.

Der Intralogistik-Spezialist Swisslog, seit 2014 Teil des Kuka-Konzerns, hat mit Automated Item Pick (AIP) einen vollautomatischen Kommissionierarbeitsplatz präsentiert, bei dem ein Roboter mit einem Menschen als Team Hand in Hand arbeitet.

Die Schweizer MT Robot AG stellt ihre neuen Kleinteile-Transportroboter UNITR M/KLT vor.



“

*Roboter in der Logistik  
werden schon bald  
Normalität sein.*

Clemens Beckmann  
DHL Group

“



### ABFALL- UND LOGISTIKMANAGEMENT

#### Reclay baut Angebot aus

WIEN. Mit einer strategischen Partnerschaft bieten Reclay Österreich und Logpoint ihren Kunden die Möglichkeit, Prozesse im Abfall- und Logistikmanagement optimal aufeinander abzustimmen und damit wertvolle Ressourcen zu sparen.

„Beide Bereiche sind eng miteinander verbunden, in den meisten Unternehmen werden die Synergien, die sich aus einer Verzahnung ergeben, jedoch noch nicht genutzt“, erklärt Eva Kassl (Bild), Geschäftsführerin der Reclay Österreich GmbH. Wir werden die Bereiche erstmals parallel betrachtet und optimal aufeinander abstimmen.“

Während sich Reclay um die Optimierung des betrieblichen Abfallmanagements sowie der Abfallströme hinsichtlich Effizienz und Wiederverwertung kümmert, analysiert Logpoint die internen Strukturen und Prozesse in den Bereichen Produktion, Beschaffung, Lagerhaltung und Distribution.

„Wir verbinden auf effiziente Weise Lagermanagement und Abfallmanagement zu einem bereichsübergreifenden Netzwerk und beziehen auch Schnittstellen und Randbereiche in unsere Betrachtung mit ein; die Evaluierung und Optimierung von Abläufen steht dabei im Vordergrund“, so Logpoint-Geschäftsführer Gerhard Leitner. (red)





# Digitalisierung und Vernetzung

Neben der Weiterentwicklung der Intralogistik und neuen Lösungen für den Servicebereich fördert die Knapp AG auch die unternehmensübergreifende Zusammenarbeit.

••• Von Britta Biron

GRAZ. Markt- und Kundenanforderungen ändern sich rasant. Effizienz, Flexibilität und innovative Lösungsansätze sind daher gefragt. Wie dies speziell im Bereich der Intralogistik aussieht, zeigte die Knapp AG kürzlich anlässlich der ACstyria Business Lounge.

Dazu zählen die Open Shuttles, eine neue Generation fahrerloser Transportsysteme; die freifahrenden Roboter werden für den effizienten innerbetrieblichen Transport und die optimierte Versorgung von Arbeitsplätzen eingesetzt. Perfekt in das Produktportfolio passt das Ylog-Shuttle der neuen Knapp Business Unit Industry Solutions.

Christian Brauneis, Director Knapp Industry Solutions: „Mit einem Ylog-Shuttle kann ein gesamtes Regal automatisiert werden. Das 3D-Konzept des flexiblen Shuttles und unsere Produktionslösungen für die Serien- bis hin zur Losgröße 1-Fertigung sind zukunftsweisend und eröffnen neue Dimensionen für Smart Warehouses und die intelligente Fabrik der Zukunft.“

## Zukunftsvisionen

Das deutsche Robotik-Startup Magazino präsentierte seinen Kommissionier-Roboter Toru Cube. Er kann selbstständig durch das Warenlager navigieren und einzelne Objekte aus den Regalen entnehmen; dafür ist er mit verschiedenen Greifwerkzeugen ausgestattet.

Und der japanische Roboter-Spezialist Yaskawa zeigte mit dem Motoman MPL800 II dem MH600 gleich zwei Neuheiten für Handling und Palettierung.

**Viel Neues vom Förderband**  
Die Aktivitäten von Knapp beschränken sich längst nicht mehr nur auf den Material-, sondern auch auf den Datenfluss. So leitet Knapp das Entwicklungsprojekt Assist 4.0.

„Es geht darum, Servicemitarbeitern die richtigen Informationen zur richtigen Zeit, am richtigen Ort in der richtigen Qualität zur Verfügung zu stellen“, umreißt Kajetan Bergles, Senior Service Manager Sales & Marketing Customer Service, das Ziel.



Open Shuttle von Knapp – Roboterfahrzeuge optimieren innerbetrieblichen Transport. © Knapp

Beteiligt an diesem Projekt sind AVL List, evolaris next level, Infineon Technologies Austria, Paris-Lodron-Universität Salzburg, Research Studios Austria Forschungsgesellschaft und XiTrust Secure Technologies.

## Verstärkte Kooperation

Überhaupt spielt Kooperation bei Knapp eine wichtige Rolle. Das Unternehmen ist Initiator des Styrian Service Clusters und tauscht sich regelmäßig mit anderen Unternehmen wie etwa AVL List oder Andritz AG aus.

Im Rahmen der Business Lounge wurde jetzt die Kooperation mit dem steirischen Autocluster ACstyria besiegelt.

„Unser Cluster steht dafür, immer das bestmögliche Service mit dem größtmöglichen Kundennutzen zu vereinen. Kooperationen wie jene mit ACstyria stellen darum einen exzellenten Nährboden dar“, so Manfred Fuchs, Direktor International Customer Service bei Knapp und Vorstandsvorsteher des Styrian Service Cluster.

„Wir wollen das Know-how aus über 20-jähriger intensiver Cluster-Erfahrung in den Styrian Service Cluster einbringen, um so die Wertschöpfung in der Steiermark langfristig zu erhöhen; das sichert die bestehenden Arbeitsplätze und bringt auch neue“, sieht auch ACstyria-Geschäftsführer Franz Lückler viele Vorteile.

## POST AG

### trans-o-flex wird verkauft

WIEN. Die Österreichische Post AG trennt sich von ihrer deutschen Tochter trans-o-flex. Neuer Eigentümer des auf Pharma, Healthcare und Consumer Electronics spezialisierten Logistikunternehmens wird ein strategischer Investor aus Deutschland, der den eingeschlagenen Weg der Konsolidierung und Fokussierung auf das Kerngeschäft weiter fortsetzen wird.

„Mit dieser Lösung haben wir eine klare Entscheidung getroffen, die auch eine positive Entwicklungsperspektive für die trans-o-flex darstellt“, so Georg Pölzl, Generaldirektor der Österreichischen Post. (red)

## ROSENBAUER AG

### Übernahme der G&S Gruppe

LEONDING. Rückwirkend zum Jahresbeginn, hat der Spezialfahrzeughersteller Rosenbauer die deutsche G&S Group übernommen, ein Unternehmen, das auf Planung, Produktion, Installation und Service von brandschutztechnischen Anlagen spezialisiert ist.

Damit erweitert Rosenbauer sein Portfolio im Bereich der stationären Lösch- und Brandmeldeanlagen nach nationalen und internationalen Richtlinien und setzt sein Wachstum im Bereich des Stationären Brandschutzes weiter fort. (red)

## ZUSAMMENARBEIT

### DB Schenker und GLS

HAMBURG/BERLIN. Die Deutsche-Bahn-Tochter DB Schenker und der Paketdienst GLS arbeiten künftig europaweit beim Transport und bei der Zustellung von Paketen zusammen.

Bisher befördert DB Schenker jährlich 35 Mio. Pakete und erreicht damit 200 Mio. € Umsatz; bis zum Jahr 2020 sollen es sogar 500 Mio. € sein. (red)

## GEBRÜDER WEISS

### Weiter auf Erfolgskurs

LAUTERACH. Nach einem guten Jahr 2015 – der vorläufige Nettoumsatz liegt mit 1,28 Mrd. Euro um drei Prozent über jenem von 2014 – steht auch für heuer bei Gebrüder Weiss Wachstum am Plan.

Vor allem möchte der Logistikkonzern seine ausgezeichnete Position in Zentral- und Osteuropa weiter ausbauen und sich auch entlang der ehemaligen Seidenstraße Richtung China und in anderen Überseemärkten stärker verankern.

„Wir werden weiterhin unsere Produkte und Prozesse nach den Bedürfnissen unserer Kunden ausrichten und innovative Lösungen entwickeln, um mit der schnell zunehmenden Digitalisierung Schritt zu halten“, so Vorstandsvorsitzender Wolfgang Niessner.

# Flexibler transportieren

Festo und Siemens zeigen auf der Smart Automation in Wien ihr gemeinsam entwickeltes Multi-Carrier-System.

WIEN. Möglichst hohe Flexibilität sowohl bei den Produktionsprozessen als auch bei sämtlichen anderen innerbetrieblichen Abläufen ist ein wesentliche Grundvoraussetzung, um Industrie 4.0-fit zu werden.

Und hinsichtlich der Anpassungsfähigkeit an die unterschiedlichsten Anforderungen lässt das Multi Carrier System kaum Wünsche offen.

## Höchst anpassungsfähig

Die Bewegung der über Linearmotoren angetriebenen Transportwagen kann auf unterschiedliche Formate, Größen und Produktarten und saisonale Anforderungen angepasst, die Fahrzeuge frei ins Multi-Carrier-System ein- und ausgeschleust, einzeln beschleunigt

Jeder Transportwagen kann sich frei und unabhängig von den anderen bewegen.

(die Höchstgeschwindigkeit liegt bei vier Meter pro Sekunde), verzögert und frei positioniert werden.

Möglich ist auch der Mix unterschiedlicher Wagen- und Produktkonfigurationen innerhalb eines Systems. Anwendungsspezifische Halter und Adapter für Produkte auf dem Wagen gestatten eine individuelle Anpassung der Anlagen.

Praktisch ist auch die Integration und übergabefreie Anbindung an vorhandene Intralogistik-Systeme.



Mit der Gemeinschaftsentwicklung, die auf der Smart Automation (am Siemens-Stand in Halle A) erstmals in Österreich gezeigt wird, eröffnen Festo und Siemens neue Facetten der Flexibilität für zukunftsorientierte Lösungen in der Produktion und Logistik. (red)



ip Technologies: „Drohne“ für den Bürgersteig.

## FACC UND ROLLS-ROYCE

### Partnerschaft wurde verlängert

RIED I. INNKREIS. Vor 15 Jahren startete die Zusammenarbeit zwischen FACC und dem britischen Triebwerks-Hersteller, kürzlich wurde die Vertragsverlängerung bis 2025 fixiert.

„Dies stärkt unsere Position als Schlüsselieferant von Rolls-Royce und anerkennt unsere Technologieführerschaft im Sektor hochfester Leichtbaukomponenten für zivile Flugzeuge. Gerade in den höchstbelasteten Triebwerksbereichen, wo es neben geringem Gewicht und höchster Festigkeit vor allem auch um Lärmreduktion geht, kommen unsere innovativen Lösungen aus Composite zum Einsatz“, freut sich Walter Stephan, Vorsitzender der FACC AG.

## DESIGN THINKING LAB

### Ein Raum für neue Ideen

GÜTERSLOH. Mit dem Design Thinking Lab will Reply Unternehmen die notwendigen Rahmenbedingungen bieten, um ihre digitale Transformation – insbesondere im Bereich von Internet of Things (IoT) – voranzutreiben. Replys Experten unterstützen beim Ideenfindungsprozess und begleiten die Unternehmen auch bei der Umsetzung.

Wissenschaftlicher Partner von Reply ist seit 2015 die Universität St. Gallen. (red)

## SCHAEFFLER AG

### Digitaler Service für den Antrieb

SCHWEINFURT. Mit dem Technologiedemonstrator „Antriebsstrang 4.0“ wird Schaeffler auf der diesjährigen Hannover Messe weitere konkrete Lösungen für die digitalisierte Produktion und Maschinenüberwachung präsentieren.

Im Fokus stehen dabei zwei neue digitale Services für Antriebsstränge jeder Art: die Restlaufzeitberechnung von Wälzlagern auf Basis realer Lastkollektive sowie die automatisierte Wälzlagerdiagnose.

Erstmals wird auch die neue Generation des FAG SmartCheck vorgestellt – ein Diagnosesystem für das Schwingungsverhalten von Lagern und Maschinen, das die Anbindung an eine Cloud ermöglicht und dadurch eine größere Rechenleistung und mehr Analyse-Möglichkeiten als die bisherige lokale Variante bietet.

„Auf Basis unserer langjährigen Erfahrungen haben wir ein System entwickelt, das in der Lage ist, sehr große Datenmengen automatisiert zu verarbeiten. Unsere Kunden erhalten so Analysen und Handlungsempfehlungen, die bisher in jedem Einzelfall durch Experten durchgeführt werden mussten“, erklärt Hans-Willi Keßler, Leiter Service Products bei Schaeffler. (red)

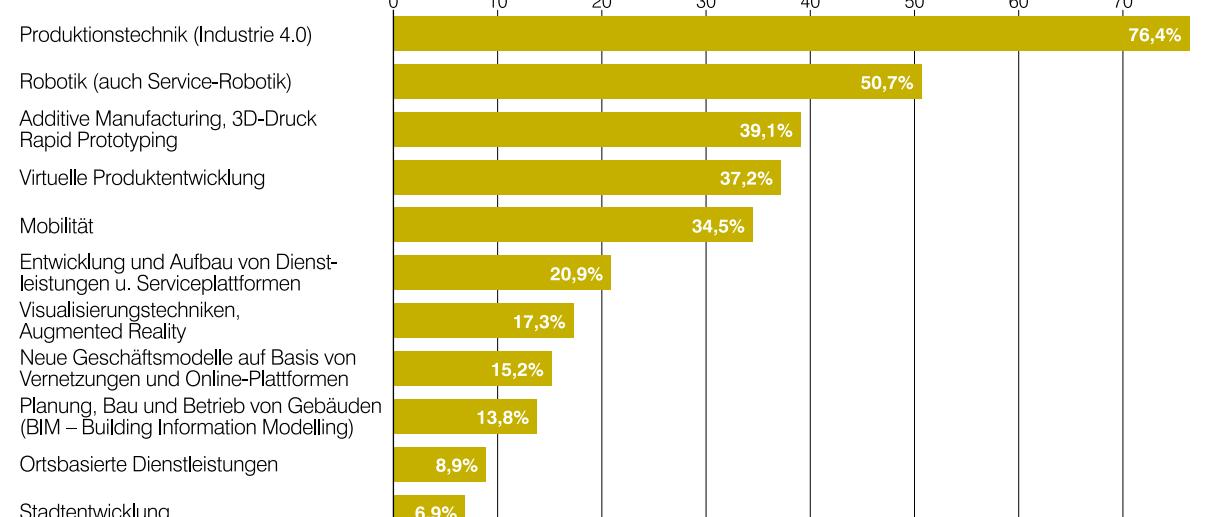
# Das Know-how kommt von außen

Immer mehr Unternehmen erkennen, dass sie die Herausforderungen der Digitalisierung nicht aus eigener Kraft schultern können und benötigen externe Unterstützung.

## Wo sehen sich Unternehmen Industrie 4.0-fit?

### Digitales Know-how fehlt in vielen Bereichen

Angaben in Prozent der Befragten



Quelle: VDI-Pressekonferenz, CeBit 2016

••• Von Britta Biron

HANNOVER. Organisatoren, Aussteller und Besucher stellen der kürzlich zu Ende gegangenen CeBit ein gutes Zeugnis aus. „Sie hat die digitale Transformation in einzigartiger Weise erlebbar und anfassbar gestaltet“, so Oliver Frese, Vorstand der Deutschen Messe AG.

Beste Voraussetzungen also für eine rasche Umsetzung der vernetzten Wirtschaft? Studien, die anlässlich der Messe präsentiert wurden, zeigen allerdings ein differenziertes Bild.

Laut einer Umfrage des Vereins Deutscher Ingenieure (VDI) sehen mehr als drei Viertel der befragten Experten die deutschen Unternehmen in Sachen Produktionstechnik gut gerüstet für Industrie 4.0. Bei der Robotik ist noch rund die Hälfte dieser Meinung, bei neuen Ge-

schäftsmodellen sind es allerdings nur rund 15%.

„Genau da müssen wir zulegen, denn dies ist der Schlüssel, um auch in Zukunft Geld zu verdienen“, meint betont VDI-Präsident Udo Ungeheuer.

Gut die Hälfte der Befragten bewertet die derzeitige internationale Wettbewerbsfähigkeit des IT-Standorts Deutschland als durchschnittlich oder gar schlecht; allerdings glauben mit 39% der Befragten deutlich mehr als noch 2012 an eine Verbesserung.

### Fachkräfte fehlen bei IT ...

Damit einhergehend, erwartet die große Mehrheit (85%) eine steigende Nachfrage nach IT-Fachkräften. Die sind allerdings rar – derzeit stehen 23.300 offenen Stellen nur 8.300 arbeitslose Informatiker gegenüber – bzw. verfügen nicht über

das von den Unternehmen benötigte Know-how. Logische Konsequenz: 52% der Befragten geben an, dass IT-Dienstleistungen verstärkt ausgelagert werden.

„Dieser Trend sollte uns zu denken geben“, meint Ungeheuer. „Zukünftig werden Dienstleistungs- und Geschäftsmodelle auf der Verfügbarkeit und Nutzung von Daten beruhen. Es wird darauf ankommen, sich hier nicht in die Abhängigkeit von anderen zu begeben, sondern notwendiges Know-how im eigenen Unternehmen zu haben.“

### ... aber auch im Management

Dieses fehlt, wie eine Studie der Staufen AG zeigt, derzeit aber nicht nur in den IT-Abteilungen, sondern auch in der Führungsebene. Immerhin 77% der Befragten meinen, dass die Manager nicht ausrei-

chend für Industrie 4.0 qualifiziert sind.

Also gibt es auch hier gute Chancen für externe Spezialisten, wie ein Umfrage von A.T. Kearney zeigt, der zufolge sich 90% der Unternehmen in Deutschland professionelle Unterstützung bei ihrer digitalen Transformation wünschen.

Diese will das Beratungsunternehmen jetzt mit der Berlin Technology Holding (BTH) als neuem Partner bieten.

„Damit wollen wir den Aufbau von digitalen Ökosystemen zwischen Unternehmen und Start-ups rund um vernetzte Produkte und Prozesse sowie digitale Services weiter vorantreiben, denn von ihnen können beide gleichermaßen profitieren“, sagt Sebastian Schömann, Principal für Digital Business bei A.T. Kearney.

### Externe Experten helfen

BTH investiert vor allem in B2B-Geschäftsmodelle in Industrie-sektoren, die durch die Digitalisierung einen fundamentalen Wandel erfahren. „Bringt man innovative Wachstumsunternehmen mit etablierten Spielern zusammen und fördert ihren Austausch und ihre Zusammenarbeit, schaffen wir einzigartige Chancen für beide Parteien“, erläutert Joern-Carlos Kuntze, Managing Partner der BTH.



© VDI  
Udo Ungeheuer, Präsident des Vereins Deutscher Ingenieure.



Dirk Bingler, Vorsitzender des Arbeitskreises ERP im Bitkom.

# Gute Planung macht smart

Laut Meinung der Bitkom-Experten ebnet Enterprise Resource Planning Unternehmen den Weg zur Industrie 4.0.

BERLIN. Nur wenn die einzelnen Prozesse in der Produktion eng miteinander verzahnt sind, kann die Industrie 4.0 erfolgreich umgesetzt werden; fast jedes dritte deutsche Unternehmen (30%) setzt dafür heute bereits Enterprise Resource Planning-Software ein und weitere 21% planen das. Das zeigt eine repräsentative Umfrage von Bitkom Research unter 1.108 Unternehmen ab 20 Mitarbeitern.

### Mehr Wettbewerbsfähigkeit

„Mit ERP-Systemen können Unternehmen ihre Produktionsprozesse hocheffizient gestalten; das macht sie auch international wettbewerbsfähig“, sagt Dirk Bingler, Vorsitzender des Arbeitskreises ERP im Bitkom. Konkrete Details dazu liefert das Bitkom-Positions-

papier „Die Zukunft von ERP im Kontext von Industrie 4.0“.

Die Kernthese lautet: ERP-Systeme sind der neue Integrationshub für die Industrie 4.0, da sie praktisch alle relevanten Unternehmensdaten verwerten können und damit für die notwendige Integration zwischen den Anwendungen sorgen.

Dazu gehören etwa der Status eines Produktionsauftrags, die nächsten Arbeitsschritte oder die nötigen Ressourcen.

### Einheitliche Standards

„In der Industrie 4.0 haben Werkstücke und Produkte eine eigene Identität. Durch eine kontinuierliche Abstimmung mit den Maschinen optimiert sich der Produktionsprozess permanent selbst.“

Das funktioniert aber nur, wenn das ERP-System die notwendigen Daten und den betriebswirtschaftlichen Kontext liefert“, so Bingler.

Die individualisierte Fertigung mithilfe von ERP mache aus Produktionsstätten sogenannte hocheffiziente Smart Factories. Das Papier fordert die Unternehmen daher auf, die hierfür wichtigen Voraussetzungen möglichst rasch zu schaffen, wie zum Beispiel die Normierung von Schnittstellen und die Semantik. Bingler:

„Nur wenn die Integration nach einheitlichen Standards erfolgt, kann die Industrie 4.0 für alle gelingen. Das gilt für globale Konzerne sowie im besonderen Maße auch für den industriellen Mittelstand“, so Bingler“ (red)

# Spritzguss mit Alu

Wissenschaftler der TU Wien haben eine Möglichkeit gefunden, wie man auch Aluminium sintern kann.



Christian Gierl-Mayer, Chemiker an der TU Wien, beim Einrichten des Sinterofens.

WIEN. Komplizierte Metallteile werden häufig im Metall-Spritzguss, dem Sintern, hergestellt: Dabei wird Metallpulver mit Kunststoff versetzt, danach zu einem sogenannten Grünling in Form gepresst und dieser dann bei hohen Temperaturen, durch die das Kunststoff-Trägermaterial entfernt und die Oxidschicht auf dem Metallpulver reduziert wird, zu einem soliden Werkstück zusammengeschmolzen. Für Aluminium, das im Leichtbau immer wichtiger wird, war dieses Verfahren bisher allerdings nicht geeignet, da das Metall einen niedrigen Schmelzpunkt hat, seine Oxidschicht aber nur bei hohen Temperaturen entfernt werden kann. Durch diese unterschiedlichen Temperaturbereiche für Binderentfernung und Sintern werden ungewollte Rückstände des Bindemittels in das Werkstück miteingebaut.

#### Problem gelöst

An der TU Wien gelang es nun, eine Lösung für dieses Problem zu finden: Entscheidend ist, im Sinterofen die richtige Atmosphäre zu schaffen. Normalerweise verwendet man eine sauerstoffarme Umgebung, um das vollständige Oxidieren eines Metallpulvers zu verhindern; bei Aluminium hingegen ist eine sauerstoffreiche Atmosphäre nützlich.

„Die Aluminiumoxidschicht der Partikel ist so dicht, dass sie die Partikel vor dem vollständigen Oxidieren schützt; gleichzeitig hilft der Sauerstoff beim Verbrennen der Kohlenstoffanteile des Bindematerials“, erläutert Christian Gierl-Mayer, Chemiker an der TU Wien.

Nach diesem ersten Schritt wird die Sauerstoffatmosphäre durch Stickstoff ersetzt und die Temperatur weiter erhöht. Mithilfe von Magnesium wird die Aluminiumoxidschicht schließlich aufgebrochen, eine flüssige Phase entsteht, und die Aluminiumpartikel werden zu einem soliden Metallstück gesintert.

„Durch dieses Verfahren gelingt es uns, die beiden Prozessschritte zu trennen und jetzt erstmals vollständig ablaufen zu lassen: das Entfernen der Kohlenstoffrückstände und das Sintern der Aluminiumpartikel“, erklärt Gierl-Mayer.

#### Zum Patent angemeldet

Das neu entwickelte Verfahren wurde bereits mit Unterstützung des Forschungs- und Transfersupports der TU Wien zum Patent angemeldet.

Industrielle Einsatzmöglichkeiten für die neue Aluminium-Sintertechnik gibt es viele, vor allem dort, wo es wichtig ist, Gewicht zu sparen, wie im Autobau oder in der Luft- und Raumfahrttechnik. Aber auch für Werkzeugmaschinen oder Uhren könnte die Aluminium-Sintertechnik neue Möglichkeiten eröffnen.

Erstmals der Fachöffentlichkeit präsentiert wird das neue Verfahren auf der diesjährigen Hannover Messe, auf der die TU Wien noch eine Reihe anderer Neuheiten zeigen wird; darunter etwa die ersten 3D-Druck-Polymeren für hochpräzise und hochfeste Produkte. (red)



#### Kostengünstig

Das körnige Ausgangsmaterial ist relativ billig; in der Massenproduktion werden damit im Vergleich zur üblichen Fertigung erhebliche Material- und Gewichtseinsparungen von bis über 50% ermöglicht.

| EK12-106 |

# Servo-, Schritt- und DC-Motoren: direkt ins I/O-System integriert.



[www.beckhoff.at/kompakt-drives](http://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 schaltschrankslosen 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.

IPC	 <b>HANNOVER MESSE</b>
I/O	
Motion	
Automation	

Halle 9, Stand F06

New Automation Technology **BECKHOFF**

**SCHWEIGHOFER GRUPPE****Erweiterung im Werk Kodersdorf**

WIEN. Im Vorjahr hatte die österreichische Schweighofer Gruppe das Sägewerk Kodersdorf übernommen, jetzt wurden zusätzliche Schichten eingeführt und 60 neue Arbeitsplätze geschaffen.

Monatlich können somit zwischen 5.000 und 6.000 m<sup>3</sup> Holz an Schweighofer-Werke in Rumänien geliefert werden, wo unter anderem Leimholz, Tischler- und Schalungsplatten hergestellt werden. (red)

**BOREALIS****80 Mio. Euro für Ausbau in Linz**

LINZ. Der Standort Linz spielt für den österreichischen Chemiekonzern Borealis eine wichtige Rolle; hier ist sowohl der Sitz der größten Düngerproduktion Europas als auch das Zentrum der Melaminproduktion. Zur Steigerung der Anlageneffizienz und Umweltperformance sowie zur weiteren Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit wurde jetzt ein 80 Mio. €-Investitionsprogramm gestartet. Dieses umfasst unter anderem die Modernisierung der Schieneninfrastruktur und Erneuerungen im Bereich des Kühlwassersystems sowie der Rohrbrücken. (red)

**ALPLA GRUPPE****Joint Venture in Afrika**

Das Taba-Headquarter nahe Kairo.

HARD/EL OBOUR. Der österreichische Kunststoffverpackungshersteller Alpla hat mit der ägyptischen Taba-Gruppe die Gründung eines Joint Ventures beschlossen und wird an dem unter dem Namen Alpla Taba firmierenden Unternehmen die Mehrheit besitzen.

„Diese Partnerschaft ist für uns ein weiterer vielversprechender Schritt zum Ausbau unserer Marktpräsenz in Afrika und im Mittleren Osten“, betont Alpla Regional Manager Africa, Middle East & Turkey, Christoph Riedlsperger.

Taba wurde 1988 in Ägypten gegründet und stellt an zwei Standorten in El Obour nahe Kairo Kunststoffflaschen und Verschlüsse für internationale Kunden aus den Bereichen Pharmazie, Haushalt- und Körperpflege sowie Getränke und Nahrungsmittel her. Alpla betreibt seit 2014 einen Produktionsstandort in Johannesburg und hat Ende 2015 den ägyptischen Standort der Argo S.A. in El Obour übernommen. (red)



Die Anwendungsbereiche der Cloud reichen vom Smart Home bis zur digitalen Überwachung der Spargelernte.

# Fullservice für das Internet der Dinge

Bosch startet eine eigene Cloud mit verschiedenen Anwendungen aus den Bereichen vernetzte Mobilität, vernetzte Industrie und vernetztes Gebäude.

**... Von Britta Biron**

BERLIN/STUTTGART. „Wir bieten ab sofort alle Trümpe für die vernetzte Welt aus einer Hand. Die Bosch IoT Cloud ist das letzte Puzzleteil in unserer Softwarekompetenz. Wir sind jetzt ein Full-Service-Provider für Vernetzung und das Internet der Dinge“, freut sich Bosch-Chef Volkmar Denner.

Die Bosch IoT Cloud besteht aus technischer Infrastruktur sowie Plattform- und Softwareangeboten und kommt zunächst für eigene Lösungen des Technik- und Dienstleistungsunternehmens zum

Einsatz. Ab 2017 wird sie auch anderen Unternehmen als Service zur Verfügung stehen.

**Hohe Sicherheit**

Bosch betreibt die IoT Cloud von einem eigenen Rechenzentrum nahe Stuttgart.

Denner zu den Gründen: „Viele Unternehmen und Verbraucher nennen Sicherheitsbedenken als Hindernis für die Nutzung von Cloud-Technologien und Vernetzungslösungen; wir bieten unseren Kunden daher den jeweils aktuellen Stand der Technik in Sachen Sicherheit an.“

Den rechtlichen Rahmen dafür bildet grundsätzlich der deutsche beziehungsweise europäische Datenschutz. Denner weiter: „Der deutsche Standort ist ein Wettbewerbsvorteil für die Bosch IoT Cloud und den Innovationsstandort Deutschland.“

**Vielseitig nutzbar**

Zentraler Softwarekern der Bosch IoT Cloud ist die unternehmenseigene Bosch IoT Suite.

Sie identifiziert internetfähige Dinge, orchestriert ihren Datenaustausch und ermöglicht die Analyse großer Datenmengen. In

der Bosch IoT Suite können Regeln für automatisierte Entscheidungen hinterlegt werden – wenn zum Beispiel Maschinenzustände Verschleißmuster erkennen lassen, sodass präventiv eine Instandhaltung eingeleitet wird. Bereits heute bauen viele Lösungen und Projekte von Bosch und seinen Kunden auf dieser Plattform auf. Mehr als fünf Mio. Geräte und Maschinen sind über die Bosch IoT Suite schon vernetzt.

Das Bosch Smart Home-System beispielsweise ermöglicht es unter anderem, die Temperatur in Haus oder Wohnung von unterwegs abzufragen und nach Wunsch zu regeln. Ebenfalls in der Bosch IoT Cloud läuft eine Lösung für Heizungsinstallateure; diese können aus der Ferne auf dafür freigegebene Heizungen von Bosch zugreifen, um im Falle einer Störung Aufschluss über die Fehlerursachen zu bekommen.

**Smarte Services**

Die Bosch IoT Cloud verarbeitet auch Sensordaten aus Spargelfeldern; Landwirte können mit dem Wissen um die genaue Bodentemperatur Ernte und Ertrag verbessern. Auch eine Online-Karte freier Park-and-Ride-Parkplätze entlang der S-Bahn Stuttgart entsteht in der Bosch IoT Cloud. Sensoren erkennen, welche Parkplätze frei sind, und übertragen diese Informationen an die Bosch IoT Cloud. Dort entsteht eine stets aktuelle Karte, die an das Smartphone der Nutzer übertragen wird. Weiteres Beispiel ist der Service „Book-and-Park“ für Lkw-Fahrer: Sucht der Trucker einen Parkplatz für die Rast, übermittelt sein Fahrzeug die Positionsdaten an die Bosch IoT Cloud, die daraufhin einen freien Parkplatz in der Nähe reserviert.

„Diese Beispiele zeigen: Intelligent vernetzte Geräte, ergänzt um Services aus unserer Bosch IoT Cloud, sind Grundlage erfolgreicher IoT-Geschäftsmodelle. Vernetzte Lösungen verbessern die Lebensqualität der Menschen und schonen natürliche Ressourcen“, so Denner abschließend.

# Heidelberg macht Druck

Neben der gemeinsam mit Fujifilm entwickelten Heidelberg Primefire 106 werden auf der drupa noch weitere Neuheiten gezeigt.

HEIDELBERG. Ende 2013 hatten Heidelberg und Fujifilm eine strategische Partnerschaft für die Entwicklung einer neuen, industriellen Digitaldruckmaschine bekannt gegeben; zur diesjährigen Fachmesse drupa wird die Heidelberg Primefire 106 erstmals vorgestellt.

Das Maschinendesign ermöglicht Druckereien, neue Geschäftsmodelle zu erschließen und neue Anwendungen anzubieten, vor allem in Bezug auf individuelle Kundenauforderungen, variablen Datendruck und zielgruppengenau Marketingkampagnen.

**Vertrieb startet 2017**

Die von Fujifilm neu entwickelten, wasserbasierten 7-Farben-Tinten (CMYK, Orange, Grün und Violett) gewährleisten eine hochauflösen-



Highlight der Messe-Neuheiten ist die neue Digitaldruckmaschine Primefire 106.

de Bildqualität, entsprechen den Sicherheitsanforderungen der Lebensmittelverpackungsindustrie und ermöglichen in Verbindung

mit den Lacken von Heidelberg Digitaldruckanwendungen ein erweitertes Farbspektrum. Für einen optimierten Datenworkflow sowie

hohe Qualität erfolgt die Maschinensteuerung über das neue Heidelberg Prinect Digital Frontend (DFE).

Der Vertriebsstart soll Ende 2017 erfolgen, die erste Feldtestmaschineninstallation ist bereits im Anschluss an die drupa vorgesehen.

**Mehr Effizienz beim Falzen**

„Wir haben auch unser Portfolio an Weiterverarbeitungsmaschinen konsequent weiterentwickelt, um den gesamten Herstellungsprozess zu optimieren“, weist Harald Weimer, Vorstand bei Heidelberg für Sales und Service und zuständig für die Postpress-Sparte, auf weitere Neuheiten hin, die bei der Fachmesse gezeigt werden.

Dazu zählen unter anderem neue Modelle der Falzmaschinen Stahlfolder TH/KH 82-P, die durch eine innovative Bogenführung eine 50% höhere Produktivität ermöglichen.

Zielgruppe sind hier industrialisiert arbeitende Akzidenzdruckereien mit Peak Performance-Maschinen der Speedmaster XL-Bauarten sowie auch Buchbindereien mit einer Jahresproduktion von über 40 Mio. Bogen. (red)



# automotive business

**Nun auch Ridesharing?**  
BMW denkt über eine  
Mitfahrbörse nach **67**

**Neuer Rüsselsheimer**  
Opel Astra ST mischt das  
Kompaktsegment auf **70**

**City Tour** Maserati kommt  
mit dem Levante nach  
Wien und Kitzbühel **70**



**Wachstumskurs** Die  
Mercedes-Benz Bank baut  
ihr Neugeschäft aus **71**

© Maserati



© Voko

## Zahl der Woche



### Neuer Umsatzrekord

Die Cross Industries AG rund um den österreichischen Industriellen Stefan Pierer hat Umsatz und Gewinn 2015 deutlich ausgeweitet: Die Verkaufserlöse stiegen gegenüber dem Jahr davor um 13% auf 1,22 Mrd. € und der Gewinn nach Steuern legte um 14% auf 65 Mio. € zu, wie die Unternehmensgruppe, zu der die KTM AG, Pankl Racing Systems und die WP AG gehören, mitteilte. Vor Zinsen und Steuern erhöhte sich der Gewinn (EBIT) den Angaben zufolge um 21% auf 112,9 Mio. €. Die EBIT-Marge verbesserte sich von 8,6 auf 9,2 Prozent. Die Cross-Industries-Gruppe beschäftigte im Vorjahr 4.553 Mitarbeiter. (APA)

### TOYOTA FREY AUSTRIA

#### Geschäftsführung übergeben

WIEN. Nach 45 Jahren als Geschäftsführer und Inhaber von Toyota Frey Austria über gibt Friedrich Frey die Geschäftsführungsagenden an die nächste Generation, seine Kinder Anja und Friedrich. Letzterer wird dem Unternehmen künftig als Chairman vorstehen, die Geschwister zeichnen ab sofort für die operative Unternehmensführung verantwortlich. (red)

## Selbstfahrende Autos: Noch ist die Bevölkerung skeptisch

Laut Untersuchung von IMAS und FH OÖ Campus Wels verbinden wir mit selbstfahrenden Autos mehr negative als positive Aspekte. **68**



© APA/AFP/Odd Andersen

**Brave Töchter** Volkswagens Kernmarke kriselt, die Töchter Skoda, Seat & Porsche glänzen mit Rekordergebnissen. **66**



**Smartes Auto** Auf der CeBit standen auch automobile Themen im Fokus. **72**

**LAMBORGHINI***Verkäufe 2015 auf Rekordniveau*

WOLFSBURG. Die zum Volkswagen-Konzern gehörende Luxus-Automarke Lamborghini hat im vergangenen Jahr eine Rekordzahl von 3.245 Fahrzeugen verkauft. Damit sei 2015 ein Umsatz von 872 Mio. € erzielt worden, ein Plus von 39% im Vergleich zum Vorjahr, teilte der italienische Autobauer mit.

Mit den Einnahmen will das Unternehmen den Bau seines ersten sportlichen Geländewagens (SUV) vorantreiben. Der Urus soll im Jahr 2018 auf den Markt kommen.

Um den Urus zu produzieren, will Lamborghini am Standort Bologna 500 zusätzliche Mitarbeiter einstellen und die Produktionsmöglichkeiten verdoppeln. Branchenkenner rechnen mit einem Startpreis von rund 138.000 € für den Urus – er wäre damit das „günstigste“ Auto aus dem Hause Lamborghini. (APA)

**FERRARI***Schulden sollen abgebaut werden*

MARANELLO. Ferrari verfolgt ehrgeizige Pläne: Der italienische Sportwagenbauer will laut Ferrari-Präsident und Fiat Chrysler-CEO Sergio Marchionne seine Verschuldung bis zum Jahr 2019 abbauen.

Marchionne hatte Ferrari Anfang Dezember an die Mailänder Börse gebracht. Der Wert der Ferrari-Aktie, die mit einem Preis von 43 € gestartet war, hat sich wegen den Turbulenzen auf den Finanzmärkten zeitweise halbiert.

„Ferrari ist gesund“, versicherte Marchionne. Bis Ende des ersten Halbjahrs 2016 werde das Unternehmen eine Anleihe im Wert von 500 Mio. € platzieren. Ferraris Verschuldung lag Ende 2015 bei 1,9 Mrd. €. (APA)



Im Februar musste VW einen Absatzrückgang von 4,7 Prozent hinnehmen – im Jahresverlauf beträgt das Minus bislang 0,5 Prozent.

## Wenn die Töchter der Mutter helfen

Während Volkswagens Kernmarke weiter strauchelt, dürfen sich die Konzertöchter Seat, Skoda und Porsche über Rekordergebnisse freuen.

WOLFSBURG. Die geschrumpften Verkaufszahlen der Kernmarke mit dem VW-Logo haben dem gesamten Volkswagen-Konzern im Februar ein Absatz-Minus eingebrockt: Die Verkäufe sanken im Jahresvergleich um 1,2 Prozent auf 693.300 Fahrzeuge, wie das Unternehmen in Wolfsburg mitteilte. Im Jänner waren sie noch um 3,7 Prozent geklettert. Bemerkenswert an dieser Monatsbilanz ist vor allem der Umstand, dass unter allen Konzernmarken in Folge des Dieselskandals nur VW ein schlechteres Verkaufsergebnis hinnehmen musste. Alle anderen VW-Töchter

legten bei den weltweiten Verkäufen im Februar zu.

**Weltweite Rückgänge**

Bei VW Pkw gingen die Verkaufszahlen um 4,7 Prozent auf weltweit 394.400 ausgelieferte Fahrzeuge zurück. Auslöser des Dämpfers ist vor allem der Februar-Rückgang von 3,0 Prozent in China; in den USA ging das Geschäft um 13,2 Prozent zurück, und auch in Russland (minus sieben Prozent) und Brasilien (minus 39,5%) ging die Talfahrt weiter.

Im Jahresverlauf liegen die Verkaufszahlen damit um 0,5 Prozent

unter dem Vorjahreswert, über das Jahr rechnet VW-Markenvorstand Jürgen Stackmann mit einer ähnlichen Entwicklung: „Die Verkäufe der Marke Volkswagen bleiben weltweit betrachtet nahezu stabil.“

Deutlich positiver gestaltet sich derzeit die Lage bei der Konzertochter Seat, die im Vorjahr – erstmals seit 2008 – wieder einen Gewinn einfahren konnte. 2015 habe man ein positives Nettoergebnis von 6 Mio. € verbucht, berichtete Markenchef Luca de Meo bei der Bekanntgabe der Jahreszahlen; im Jahr 2014 hatte es bei Seat noch Verluste von 66 Mio. € gegeben.

Ungeachtet des Abgasskandals, der auch einige Dieselmodelle der Spanier betrifft, kletterte der Umsatz beim langjährigen Sorgenkind der VW-Gruppe im Vergleich zu 2014 um elf Prozent auf den Rekordwert von gut 8,33 Mrd. €. „Wir verdienen erstmals wieder Geld, haben mehr als 400.000 Fahrzeuge verkauft und in Martorell auch einen Produktionsrekord von 477.077 Einheiten erreicht“, sagte de Meo.

**Skoda verfolgt Wachstumskurs**  
Ähnlich positiv entwickelten sich die Geschäfte bei Skoda: Die im mittelböhmischen Mlada Boleslav (Jungbuslau) ansässige VW-Tochter hat 2015 ihren Nettogewinn gegenüber dem Vorjahr um 6,5 Prozent auf 708 Mio. € gesteigert und damit einen neuen Rekordwert erzielt; die Erlöse seien um 6,2 Prozent auf 12,49 Mrd. € gestiegen, teilte Skoda mit.

Laut Finanzvorstand Winfried Krause haben höhere Verkaufszahlen und Kostensenkungen zum Gewinnanstieg beigetragen. 2015 hat Skoda Auto 1.055 Mio. Fahrzeuge ausgeliefert, um 1,8 Prozent mehr als 2014. Vorstandschef Bernhard Maier sagte, sein Unternehmen werde auch heuer einen Wachstumskurs verfolgen und in die Zukunft der Marke investieren.

Auch Porsche stützt die unter dem Dieselskandal ätzende Mutter in Wolfsburg mit einem Rekordergebnis; der operative Gewinn legte im vergangenen Jahr um 25% auf 3,4 Mrd. € zu.

Damit darf sich Volkswagen unter dem Strich über 850 Mio. € von Porsche freuen, wie Finanzvorstand Lutz Meschke erklärte. Denn die Hälfte der Gewinnabführung fließt normalerweise an Porsche zurück, damit der Sportwagenbauer zum Beispiel seine hohen Kosten für Forschung und Entwicklung stemmen kann.

Insgesamt verkaufte Porsche im vergangenen Jahr gut 225.000 Fahrzeuge. Der Umsatz schnellte um 25% auf 21,5 Mrd. € – und damit erstmals über die 20-Milliarden-Marke. (red)

## Der rote Drache kommt

Chinas Investitionen in Europa stiegen 2015 auf ein neues Rekordniveau; besonders im Fokus stand der Automobilsektor.

BRÜSSEL. Chinesische Investitionen in Europa haben einer Studie zufolge im vergangenen Jahr einen Rekordwert erreicht. Private

oder staatliche chinesische Unternehmen hätten 2015 in Europa 23 Mrd. USD (20,7 Mrd. €) investiert, heißt es in einem Bericht der Kanz-

lei Baker & McKenzie. 2014 lagen die chinesischen Investitionen in Europa noch bei 18 Mrd. USD (16,2 Mrd. €).

Die höchsten Investitionen gab es demnach in Italien, gefolgt von Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden und Deutschland; am wichtigsten war dabei der Automobilsektor; auch in der Immobilienbranche wurden überdurchschnittlich hohe Investitionen registriert, auch Anlagen- und Industrietechnik stand im Fokus, ebenso der Energiesektor sowie Finanz- und Transportleistungen.

**Europa vor Nordamerika**  
Allein 7,9 Mrd. USD (7,1 Mrd. €) ließ sich die China National Chemical Corporation einen 26%igen Anteil am italienischen Reifenhersteller



China tätigte im Vorjahr in Europa Investitionen von insgesamt 20,7 Mrd. Euro.

Pirelli kosten, die meisten Übernahmen betrafen dabei Klein- und Mittelständische Unternehmen.

Chinesische Investoren setzten im Jahr 2015 mehr auf Europa als auf den nordamerikanischen Kontinent; dort betrugen die chinesischen Investitionen im vergange-

nen Jahr laut Baker & McKenzie 17 Mrd. USD (15,3 Mrd. €). In den vergangenen 15 Jahren zusammen gerechnet lagen die USA und Kanada mit insgesamt 108 Mrd. USD (97,2 Mrd. €) aber vor Europa, wo 97 Mrd. USD (90,2 Mrd. €) investiert wurden. (red)



Die China National Chemical Corporation beteiligte sich am Pneuhersteller Pirelli.

# BMW denkt über Mitfahrbörse nach

Der deutsche Automobilhersteller darf sich über sein sechstes Rekordjahr in Folge freuen und überlegt nun, sein DriveNow-Angebot um Ridesharing zu erweitern.

MÜNCHEN. BMW prüft den Aufbau eines eigenen Mitfahrdienstes. „Wir können uns vorstellen, unser Carsharing weiter auszubauen und in Richtung Ridesharing zu entwickeln“, sagte der für Mobilitätsdienstleistungen zuständige Vorstand Peter Schwarzenbauer kürzlich gegenüber Spiegel Online.

**Über möglicher Konkurrent**  
BMW betreibt bereits mit dem Autovermieter Sixt das Gemeinschaftsunternehmen DriveNow, bei dem sich angemeldete Nutzer auch für kurze Stadtfahrten BMW- und Mini-Modelle ausleihen können.

An DriveNow könnte nun ein Konzept für Ridesharing – also Mitfahrmöglichkeiten – anknüpfen; wie das bei den Münchnern konkret aussehen könnte, sagte Schwarzenbauer zunächst nicht.

Für Furore in dem Bereich sorgte in der Vergangenheit das US-Unternehmen Uber, das allerdings bislang in Europa nicht wirklich Fuß fassen kann. Schwarzenbauer hat die Amerikaner aber trotzdem noch auf der Rechnung: „Uber wird sicher noch einmal einen zweiten Anlauf in Europa unternehmen“, sagte der BMW-Manager, der sein Unternehmen daher zur Eile mahnte; denn gebe es erst einmal einen Platzhirsch, lasse sich dieser nur schwer wieder verdrängen.

**Neuerliches Rekordjahr**  
Parallel zu diesen Bemühungen darf sich BMW über neue Rekordzahlen freuen: Der deutsch Autohersteller konnte im Vorjahr 2,2 Mio. Autos losschlagen und damit den sechsten Verkaufsrekord in Serie einfahren. Rekorde erzielte das Unternehmen auch beim Umsatz (plus 15% auf 92,2 Mrd. €) und

beim Vorsteuerergebnis, das gegenüber 2014 um sechs Prozent auf 9,2 Mrd. € zulegte; unter dem Strich verdiente BMW damit im Vorjahr 6,4 Mrd. €.

In Zukunft rechnet der Autobauer zwar mit weiterem Absatzwachstum, will aber vermehrt auch Geld

mit digitalen Diensten und außerhalb des klassischen Autoverkaufs erlösen. Mithilfe von digitaler Vernetzung, neuen Serviceangeboten und automatisiertem Fahren sollte das mobile Leben einfacher, komfortabler und sicherer werden, so Konzernchef Harald Krüger. (red)



Peter Schwarzenbauer ist im Vorstand für Mobilitätsdienstleistungen verantwortlich.

## TESTSIEGER!

★★★★★

**VREDESTEIN SPORTRAC 5**



“Sehr ausgewogener Sommerreifen mit Bestnote auf Nässe.”

“Sehr ausgewogener Reifen.”

“Bester bei Nässe, sehr gut auf trockener Fahrbahn.”

#ROCKTHEROAD  
FEEL THE MUSIC. EXPERIENCE THE DRIVE.

**VREDESTEIN**



Die Bilder der Science Fiction-TV-Serien aus den 1980er-Jahren scheinen immer noch futuristisch. Bald könnten sie aber Bestandteil unseres Alltags werden: Selbstfahrende Autos gelten nämlich als der nächste Quantensprung der Automobilbranche und nehmen immer konkretere Züge an. Um dieser neuen Technologie auf der demoskopischen Spur zu sein, führte der IMAS-Forschungsstab gemeinsam mit der Fachhochschule Oberösterreich Campus Wels, Fakultät für Technik und Umweltwissenschaften, eine empirische Studie durch, die den Eindruck der Bevölkerung auf diese neuartige Entwicklung und baldigen Angebote untersuchte. Das Fazit: Noch stehen die Österreicher dieser Fortbewegungsart skeptisch gegenüber. Die Mehrheit hält einen Fahrer aus Fleisch und Blut für sicherer, zudem befürchten viele einen höheren Preis.

**Mensch der bessere Autofahrer?** Rund ein Sechstel der Befragten (15 Prozent) könnte sich vorstellen, in den kommenden zehn Jahren ein solches Fahrzeug zu kaufen, mehr dafür bezahlen würden aber aktuell (die Umfrage wurde von Ende Jänner bis Anfang Februar durchgeführt, 1.015 Personen wurden befragt) nur sieben Prozent. Punkten kann ein Wagen allerdings, wenn er selbstständig einen Parkplatz findet.

52 Prozent der 1.015 Befragten glauben, dass der Mensch der bessere Autofahrer ist, 17 Prozent halten den selbstfahrenden Wagen für den fähigeren Lenker, 31 Prozent wollten kein Urteil fällen. 19 Pro-

# Noch hapert es an der Akzeptanz

Aktuelle IMAS- und FH Wels-Umfrage zeigt: Die Bevölkerung verbindet mit selbstfahrenden Autos vor allem drei Aspekte: teurere Autos, mehr Gefährdung durch Hacker und eine erleichterte Parkplatzsuche.

••• Von Jürgen Zacharias



**Bequemer reisen** Insbesondere bei langen Fahrten auf Autobahnen erwarten sich die Befragten von selbstfahrenden Autos Vorteile. So bleibe Zeit, die Zeitung zu lesen, E-Mails zu schreiben oder Telefonate zu erledigen.



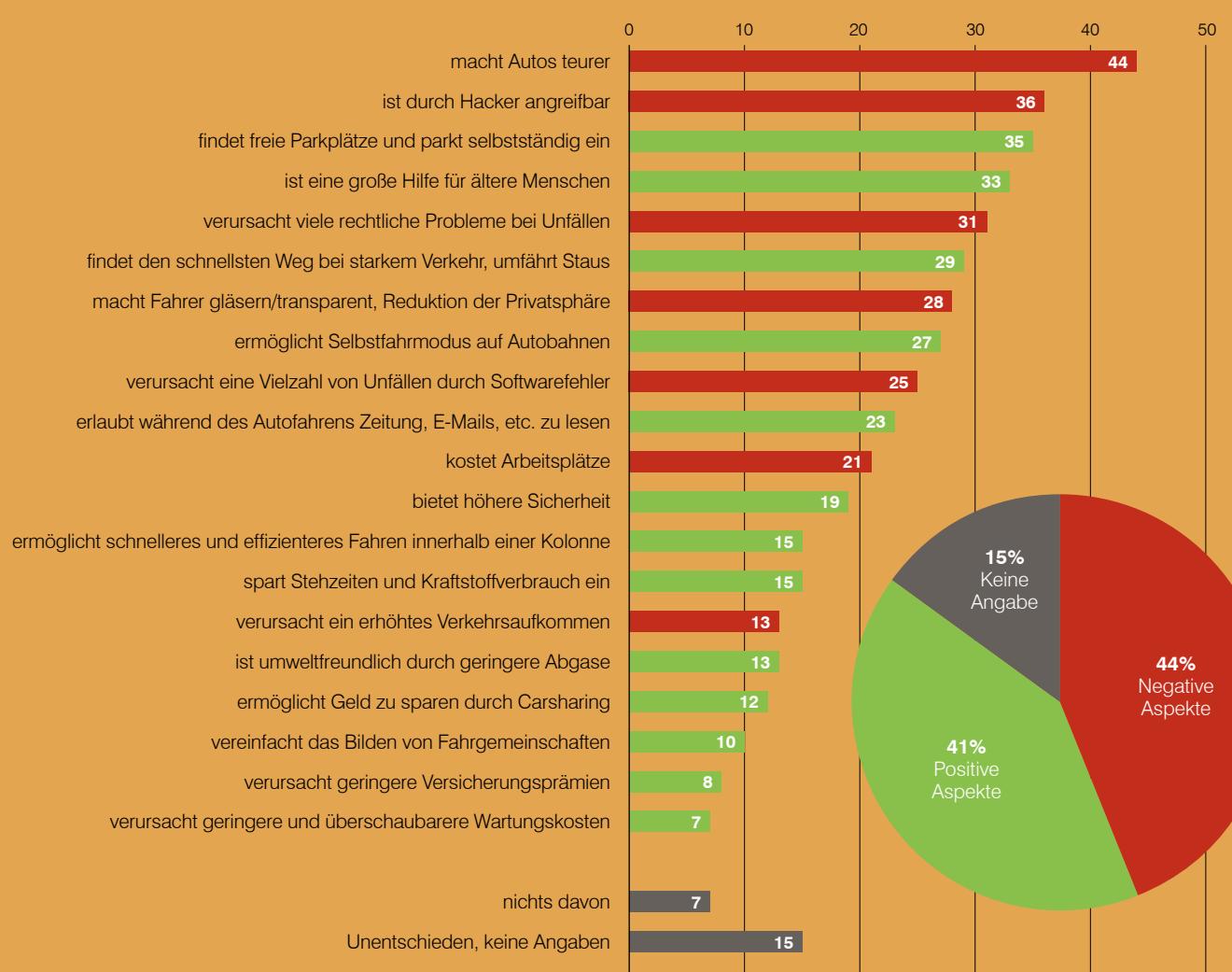
**Hilfe für ältere Menschen** Jeder dritte Befragte rechnet damit, dass die neue Technologie älteren Menschen zugutekommt; diese könnten damit ihre Mobilität erhöhen und sicherer unterwegs sein.

## Selbstfahrende Autos in d

Die FH Oberösterreich Campus Wels und das IMAS Institut haben 1.0

### Ausgewogenes Image

Welche Vor- und Nachteile verbinden die befragten Österreicher (Angaben in %) mit selbstfahrenden Autos? Die neue Technologie ...



## 40 Mrd. €

### Zukunftsmarkt 2025

Studien prophezeien selbstfahrenden Autos großes Zukunftspotenzial. Einer Untersuchung der Beratungsfirma Boston Consulting Group (BCG) zufolge könnten sie bis 2035 fast zehn Prozent des weltweiten Jahresabsatzes ausmachen, das wären rund zwölf Millionen Pkw. Schon 2025 - also in neun Jahren - soll das weltweite Marktvolumen bei rund 40 Mrd. Euro liegen, bis 2035 soll dieser Wert dann sogar auf 72 Mrd. Euro steigen. Hauptprofiteure davon sollen vor allem die Hersteller sein, zunehmen würden laut BCG aber auch Zulieferer von den technologischen Entwicklungen profitieren.

### Knapp, aber doch

## 44%

Negative Aspekte überwiegen

Ob selbstfahrende Autos mehr Vor- oder Nachteile mit sich bringen? 15% der befragten Österreicher machen keine Angaben, für 41% überwiegen die positiven Aspekte; für etwas mehr (44%) überwiegen hingegen die negativen Aspekte.



Geringere Versicherungsprämien (acht Prozent) oder Wartungskosten (sieben Prozent) werden nur von wenigen prognostiziert. In der Summe überwiegen bei 44 Prozent der Österreicher negative und bei 41 Prozent positive Aspekte.

#### Arbeitsplätze gefährdet

Sollten sich die selbstfahrenden Autos durchsetzen, so werde das viele Arbeitsplätze kosten, befürchten 31 Prozent; dass dadurch neue Jobs geschaffen werden, glauben hingegen nur 15 Prozent. Die große Mehrheit hat keine Meinung (30 Prozent) oder erwartet keinerlei Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt (24 Prozent).

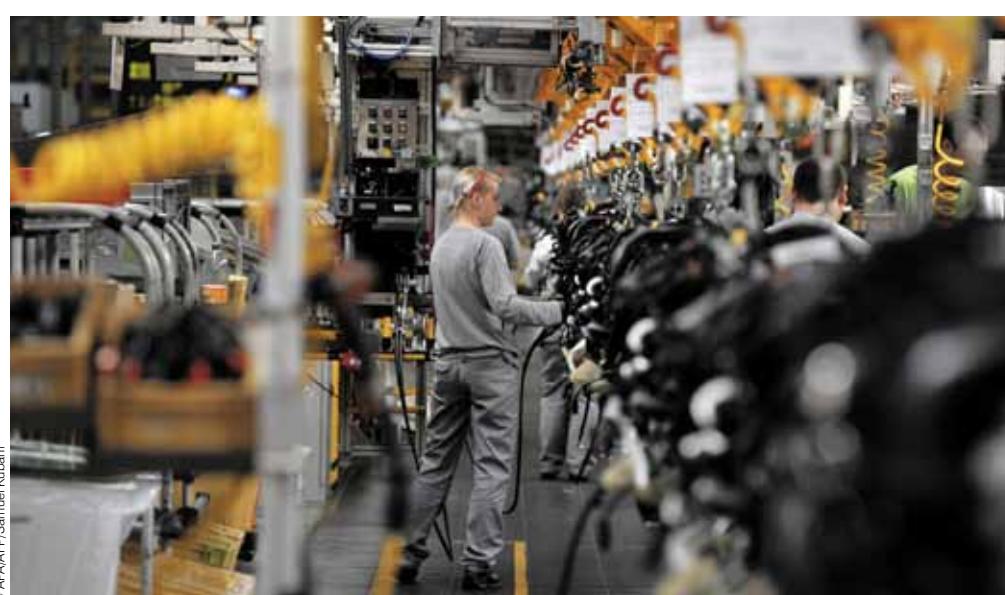
Interesse an der neuen Technologie haben 31 Prozent der Bevölkerung, wobei sich Männer (39 Prozent) eher interessiert zeigen als Frauen (23 Prozent).

Ebenso mehr Interesse an selbstfahrenden Autos ist bei der jüngeren Bevölkerung (16–34 Jahre, 42 Prozent) zu bemerken und bei besser Ausgebildeten mit Matura- oder Universitäts-Abschluss (38 Prozent im Vergleich zu 24 Prozent bei Leuten mit Volks- bzw. Hauptschul-Abschluss).

Unter verschiedenen vorgelegten Teilbereichen oder Branchen der österreichischen Wirtschaft ist sich die Bevölkerung sicher: Vor allem die Taxi-Branche gilt als am stärksten betroffen von dieser neuen Technologie, danach folgen die Automobilhersteller und Zulieferfirmen.

#### OÖ will Vorreiterrolle einnehmen

Ungeachtet der negativen Befürchtungen in der Bevölkerung will Oberösterreich bis 2020 den Bereich der Fahrzeug- und Antriebskonzepte ausbauen. Ein damit



#### Unsicherheitsfaktor

15% der Befragten rechnen damit, dass im Zuge der Einführung selbstfahrender Autos neue Arbeitsplätze entstehen, 31% befürchten eine Verlust von Arbeitsplätzen.

zusammenhängendes bildungspolitisches Ziel laute, bis dahin ein international attraktiver Ausbildungssstandort in den Bereichen Mobilität und Logistik zu sein, meinte Landeshauptmannstellvertreter Thomas Stelzer in Wels.

So startet ab Herbst ein neuer englischsprachiger Master-Studiengang „Automotive Mechatronics and Management“ an der FH-Fakultät für Technik und Umweltwissenschaften.

Schon heute gängige Systeme wie Brems-, Spur-, Abstandshalte- oder Totwinkel-Assistenten seien bereits der erste Schritt in Richtung selbstständig fahrende Autos, erklärte FH-Studiengangsleiter Kurt Gaubinger.

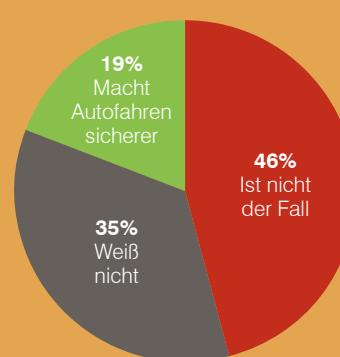
# en Augen der Österreicher

15 Österreicher zu ihrer Einstellung über selbstfahrende Autos befragt.



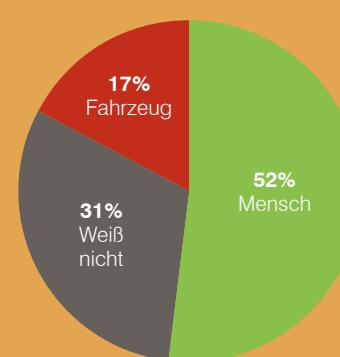
#### Sicherheit

Machen selbstfahrende Fahrzeuge das Autofahrer sicherer?



#### Fahrkünste

Wer ist der bessere Autofahrer, der Mensch oder das Fahrzeug selbst?



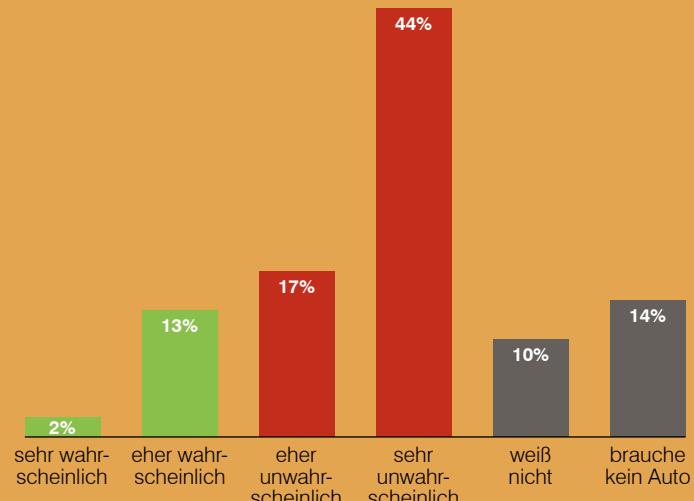
#### Ziel: deutlich weniger Verkehrstote

**-40%**

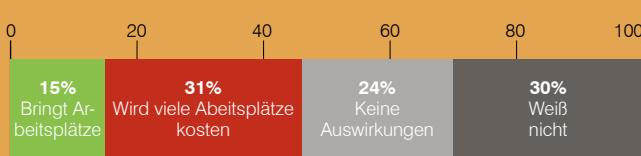
Untersuchungen im Auftrag der US-Regierung deuten darauf hin, dass 90% aller Unfälle auf Fahrerfehler, also menschliches Versagen, zurückzuführen sind. Bei mehr als 40% tödlicher Verkehrsunfälle sind Alkohol, Ablenkung, Einfluss durch Medikamente oder andere Drogen sowie Müdigkeit im Spiel. Aber bei selbstfahrenden Autos gäbe es diese Faktoren nicht. Und damit könnte es möglich sein, die Zahl tödlicher Unfälle um mindestens 40% zu reduzieren. Allein in Österreich würde das – im Idealfall – 200 Verkehrstote pro Jahr weniger bedeuten, weltweit wären es sogar 500.000.

#### Nur Minderheit überlegt Kauf

Ist der Kauf eines selbstfahrenden Autos in den nächsten zehn Jahren denkbar?



#### Auswirkungen auf die Wirtschaft



Gehen durch selbstfahrende Autos Arbeitsplätze verloren oder werden dadurch sogar neue Arbeitsplätze geschaffen? Die Österreicher glauben eher Ersteres, 31% rechnen damit, dass die neue Technologie Jobs kostet, 15% rechnen mit mehr Jobs.

# 680.000

*Google spult fleißig Testkilometer ab*

Dem Department of Motor Vehicles in Kalifornien müssen Hersteller, die selbstfahrende Autos testen, regelmäßig Statusberichte und Unfallbilanzen vorlegen. Besonders interessant ist dabei die Statistik von Google: Das IT-Unternehmen hat im Beobachtungszeitraum von Oktober 2014 bis November 2015 in Kalifornien 680.000 Testkilometer absolviert – in 341 Fällen mussten Menschen am Steuer eingreifen.

**AYRTON, SCHAU OBEI!**

**Honda NSX legt die Latte höher**



WIEN. Es war kein Geringerer als Ayrton Senna selbst, der den Honda-Ingenieuren anno 1990 bei der Feinabstimmung des ersten Honda NSX unter die Arme griff. Dabei entstand ein Supersportwagen, der Maßstäbe setzte wie ein Drive-by-wire-System oder ein Aluminium-Fahrwerk mit Formel 1-Anleihen. Kein Wunder, dass Fans und Fachwelt äußerst gespannt auf den 2016 erscheinenden Nachfolger reflektieren.

Dieser verspricht einiges: Der stärkste Straßen-Honda aller Zeiten soll er werden, gut und schön. Dass das kein leeres Versprechen bleibt, dafür sorgen gleich vier (!) Aggregate: Da wäre einmal der Benzin schlürfende 3,5 Liter-Sechszylinder, der 507 PS beiträgt. Zu Ayrton Sennas Zeiten hätte man das schon anerkennend genickt, in der Ära Hamilton hebt man fragend eine Braue: Und weiter? Also gut: Im Heck liefert ein 48 PS-Elektromotor Beschleunigungs-Support; dazu kommen noch zwei kleine Elektrotriebwerke an den Vorderrädern, unter dem Strich stehen 581 PS im Zulassungsschein.

Für die Fertigung des Superrenners hat Honda in Ohio, USA, ein eigenes Performance Manufacturing Center errichtet. Start der Produktion soll Ende April sein. (red)

**MASERATI ROADSHOW**

**Der Dreizack kommt zu uns!**



KITZBÜHEL/WIEN. Luxuriöse SUV sind die Renner der Saison. Auf dem Genfer Autosalon hat Maserati mit dem Levante eine Komplettierung seiner Modellpalette in den geländegängigen Bereich hinein vor gestellt. Höchster Komfort bei geländetauglicher Sportlichkeit stand im Pflichtenheft der Entwickler ganz oben.

Befeuer von zwei V6-Benzinern mit 350 oder 430 PS bzw. einem V6-Diesel mit 275 PS, verfügen alle Modelle über Luftfederung mit elektronischer Dämpferregulierung und liegen dank ausgewogener Gewichtsverteilung und niedrigem Schwerpunkt satt auf der Straße. Im Vorfeld der Markteinführung des Levante stellt Maserati den Dreizack-Bullen im Rahmen einer City-Tour der Käuferschaft in spe vor. In Kitzbühel macht die Tour am 26. März, in Wien am 21. April Station. (red)



Ein neuer Lademeister mischt das Kompakt-Kombi-Segment auf: Der Opel Astra Sports Tourer ist ab 18.090 Euro erhältlich.

## Mit mehr Raum an die Lade-Spitze

Mehr Platz und weniger Gewicht – der neue Opel Astra Sports Tourer schluckt viel Zuladung und wenig Sprit.

••• Von Rainer Behounek

PORTO. Es geht um grundlegende Fragen: Was muss ein Kombi unbedingt können? Und wie kann sich der Hersteller im an sich gesättigten Segment profilieren? Opel gibt mit dem neuen Opel Astra Sports Tourer die richtigen Antworten.

Opel weiß, wie man Kombis baut. Die Rüsselsheimer haben 1953 mit dem Kadett Caravan den ersten Laderaum auf vier Rädern vorgestellt, so etwas gab es in Deutschland vorher nicht. Heute sind die Kombis im europäischen Raum kaum wegzudenken, damals muss der große Hintern sicher gewöhnt

bedürftig gewesen sein. Die Vorteile sprechen aber für sich: Platz für jede Lebenssituation.

**Alles neu macht der ST**

Zwischenzeitlich ist Opel etwas vom Weg abgekommen; von einem eigenständigen Design war nicht viel zu sehen, dafür vom Eigen gewicht. Was dem Design fehlte, packten die Entwickler ins Eigen gewicht.

Die Steine, die im Weg liegen, nicht einfach umfahren, sondern jeden einzelnen aus dem Weg räumen: Das hat Opel mit dem neuen Opel Astra Sports Tourer getan. Dem Design wurde mit der neuen

Modellgeneration von Corsa, Adam und Astra sehr viel Beachtung geschenkt, gegenüber den jeweiligen Mitbewerbern sind sie sicher am schneidigsten. Wo andere den sicheren Weg gehen und die Autos eher dezent schleifen, hat Opel scharfe, dynamische Zugänge.

Der Astra Sports Tourer wirkt im Heck recht dynamisch, weil die Designer den großen Hintern durch seitlich verlaufende, abfallende Chrom-Spangen etwas entschärft haben. Das üppig dimensionierte Heck spielt dem Kofferraumvolumen in die Hände, welches mit 1.630 Litern um 80 Liter größer ist als das des Vorgängers.

Der Opel Astra Sports Tourer fährt ausgesprochen gut, lenkt direkt, ist mit der neuen 163 PS-Motorisierung antrittsstark und bietet Platz in Hülle und Fülle ... Und wo ist der Haken?

**Wo hakt es?**

Vorn, zwischen Fahrer und Beifahrer. Was nach einem großen Staufach aussieht, das hinter dem Schalthebel auf Geldbörse, Handy, Schlüssel und Co. wartet, ist keines. Dahinter verbirgt sich der Sicherungskasten. Auf die Metalleiste kann wahlweise eine Halterung für das Smartphone oder ein Duftspender montiert werden.

Damit geht variabler Stauraum verloren. So gibt es nur zwei Möglichkeiten, den Platz zu nutzen; wäre dort ein Fach, gäbe es 1.000 Dinge, die dort gut aufgehoben wären. So praktisch der Sports Tourer im restlichen Fahrzeug ist, so unverständlich ist diese Lösung.

**Komplett-Paket**

Das Fake-Fach ist auch schon das einzige, dass im 1.550 Kilogramm leichten Astra Sports Tourer nicht ganz stimmt. Mit 4,7 Metern Länge, 1,8 Metern Breite und 1,5 Metern Höhe ist er groß genug, um viel Laderaum zu Verfügung zu stellen. Dabei aber kompakt genug, um in der Stadt eine gute Figur zu machen. Alle neun Motoren mit einem Leistungsspektrum von 95 PS bis 200 PS gehören der neuen Motorengeneration an, die allesamt leise, antrittsstark und verbrauchsarm arbeiten.

Ebenfalls neu ist die automatische Heckklappe, die per Fußtipper an die rechte Heckseite berührungslos öffnet und schließt. Der Neue ist auch mit der neuesten Infotainment-Generation plus dem Online-Service-Dienst On-Star ausgestattet. Ein Kompaktklasse-Nova ist das intelligente, blendefreie Matrix IntelliLux LED-Licht um nur 1.150 €. Apropos Euro: In Österreich startet der Opel Astra Sports Tourer mit 100 Benziner-PS bei soliden 18.090 €, mit Einführungsaktion sogar ab 16.990 €. Der Basis-Diesel mit 95 PS beginnt bei 18.990 €.

## Topless durch Wald und Feld

Wer findet, dass offene Geländeautos ein viel zu selten bespieltes Thema sind, sollte mal wieder beim Land Rover-Händler vorbeischauen.

••• Von Bernhard Katzinger

WIEN. Der Land Rover Evoque hat sich mit Schick, Stil und alltagstauglicher Geländefähigkeiten zum Verkaufsschlager gemacht. Über 500.000 Stück des dandyhaften SUV sind bis vor wenigen Wochen vom Band gerollt. Knapp vor Erreichen dieser Marke hat sich Land Rover mit dem Evoque Cabrio eines (viel zu) selten bespielten Themas angenommen: des oben offenen Geländewagens.

Ab 56.100 € darf der Gentleman auch automobil das Käppi lüften – in diesem Fall stilecht ein Stoffhauberl, das bemerkenswert leise innerhalb von 18 Sekunden in der Versenkung verschwindet, bis zu 48 km/h auch während der Fahrt. Bei inklusive der gläsernen Heck



Oben ohne ein Hingucker: Der Land Rover Evoque kostet als Cabrio ab 56.100 Euro.

scheibe – eingeklapptem Verdeck wird nicht einmal die Transportfähigkeit (251 Liter Volumen) geschränkt.

Weil das Cabrio Lords und Ladies befördern soll, bietet Land Rover es nur in der höchsten Modelllinie und mit den stärksten

Motoren an, einem 180 PS-Diesel oder wahlweise einem Benziner mit 240 PS. Bei beiden handelt es sich um auf Effizienz getrimmte Vierzylinder aus Aluminium. Der Selbstzünder erreicht dabei einen Normverbrauchswert von 5,1 Liter pro 100 Kilometer.

Spritsparende Fortbewegung ist natürlich nicht des SUV liebstete Disziplin, aber er hat in diesem Fall seine Hausaufgaben gemacht. Wenn der – selbststrebend serienmäßig – Allradantrieb nicht gebraucht wird, treiben nur zwei Räder den oben offenen Geländemeister vorwärts.

Keine Abstriche gegenüber dem Hardtop-Bruder erlaubt sich Lord Topless im puncto Wanderlust: Die Terrain-Response-Steuerung passt automatisch alle Systeme dem jeweiligen Untergrund an, ein Wade-Sensing-System assistiert dem Lenker bei Wasserdurchfahrten, und steile Abstiege werden per Kriechgang und Bergabfahrhartsent cool as a cucumber bewältigt. Laut Hersteller bewältigt das Cabrio alle Offroad-Disziplinen mit derselben britischen Gelassenheit wie das überdachte Pendant.

# Finanzsparte hält Wachstumskurs

Die Mercedes-Benz Bank konnte im Vorjahr ihr Neugeschäft um acht Prozent auf 10,7 Mrd. Euro steigern und will auch im laufenden Geschäftsjahr weiter zulegen.

STUTTGART. Die Mercedes-Benz Bank setzt ihr Wachstum fort und verzeichnet auch neue Bestmarken. Beflügelt vom Absatzerfolg von Daimler, konnte sie 2015 beim Neugeschäft ein Plus von acht Prozent verbuchen und sogar die historische Bestmarke von 10,7 Mrd. € erreichen. Damit stehen insgesamt 812.144 Pkw, Vans, Lkw und Busse im Volumen von 19,8 Mrd. € in den Büchern der Automobilbank.

Die wichtigsten Wachstums treiber sind das Flottenmanagement mit 20% Zuwachs beim Leasing von Firmenwagen und die Gebrauchtwagenfinanzierung für Privatkunden mit zehn Prozent Plus.

**Wachstumskurs fortsetzen**  
Damit hat die Mercedes-Benz Bank 2015 einen signifikanten Beitrag zum operativen Gewinn (EBIT) von Daimler Financial Services geleistet, der weltweit bei 1,6 Mrd. € (plus 17%) liegt. Die Verzinsung des Eigenkapitals der Bank lag über der Zielvorgabe von 17%. Das Volumen der Einlagen im Direktbankgeschäft lag mit 10,4 Mrd. € (minus drei Prozent) im Zielkorridor.

Franz Reiner, Vorstandsvorsitzender der Mercedes-Benz Bank und zugleich im Vorstand von Daimler Financial Services, verantwortlich für Europa: „Wir rechnen damit, dass wir unseren Wachstumskurs auch 2016 profitabel fortsetzen können und konzentrieren uns auf die Digitalisierung unserer Produkte und Schnittstellen zum Kunden.“

**VWFS mit Zwachsen**  
Ähnlich positiv entwickelte sich – trotz des Dieselskandals – auch das Geschäft bei der VW Financi-

al Services AG (VWFS). Der Gewinn des Unternehmens kletterte im Vorjahr unter dem Strich um 35% auf 1,2 Mrd. €, das operative Ergebnis stieg um knapp 13 Prozent auf 1,9 Mrd. €.

Für heuer ist das Unternehmen weniger optimistisch: Als Mindest-

Zielmarke setzt VWFS sich den Wert von 1,7 Mrd. € – also 200 Mio. weniger als 2015. Im Vorjahr hätten sich die Kosten für die Beschaffung frischen Geldes nicht erhöht, sagte Finanzchef Frank Fiedler. „Dies wird aber voraussichtlich 2016 der Fall sein.“ (red)



In den Büchern der Automobilbank stehen nun 812.144 Pkw, Vans, Lkw und Busse.

Kostenlos, ohne Registrierung!



x p e r t . n e t w o r k



**Suchen,  
bieten,  
ankündigen:  
Die B2B-Pinnwand für alle ist jetzt online!**

Mail: [xpert@medianet.at](mailto:xpert@medianet.at)  
[blackboard.medianet.at](http://blackboard.medianet.at)

Hier geht's zum  
Blackboard:



**HONDA & VISA****Das Auto zahlt künftig selbst**

BARCELONA. Autobauer Honda und Kreditkartenanbieter Visa arbeiten an einer App-basierten virtuellen Kreditkarte, die direkt ins Infotainment-system des Autos integriert ist. Visa will mit einer neuen Technologie dafür sorgen, dass lange Schlangen an der Tankstelle der Vergangenheit angehören. Das Auto soll selbst zahlen.

Auf dem Mobile World Congress zeigte Visa mit Honda eine App-basierte virtuelle Kreditkarte, die ins Infotainmentsystem integriert ist. Die virtuelle Visa-Karte wird außerdem über ein Hardware-Token abgesichert. (gb)

**NORWEGEN****Elektromobilität wird forciert**

OSLO. Vom Jahr 2025 an sollen nur noch elektrisch angetriebene Fahrzeuge in Norwegen verkauft werden. Der Plan benötigt noch die parlamentarische Zustimmung. Danach sollen in Zukunft batterieelektrische Automobile oder Brennstoffzellen-Fahrzeuge auf die Straßen rollen. Aktuell besitzt bereits jedes vierte neu zugelassene Modell einen Elektroantrieb, und die E-Mobile stellen drei Prozent am Fahrzeugbestand zwischen Oslo und Kirkenes.

Neben den Automobilen soll auch das Fahrrad in Zukunft einen größeren Anteil am Verkehr erobern und helfen, die Abgasbelastung zu verringern. Der Verkehrsplan für die Jahre 2018 bis 2029 sieht vor, knapp eine Mrd. € in ein Radwegenetz für Pendler zu investieren, obwohl die vielen Steigungen und die lange Dunkelheit im Winter Radfahrer im Land nicht gerade verwöhnt. Bis zum Jahr 2030 sollen die Emissionen aus dem Verkehr um die Hälfte gegenüber den aktuellen Werten reduziert werden. Außerdem sehen die Planungen vor, dass sich die Autonutzung von heute an bis 2030 nicht ausweitet. (gb)

**MERCEDES****Umweltzertifikat für die E-Klasse**

STUTTGART. Die neue E-Klasse von Mercedes-Benz hat das Umweltzertifikat von TÜV Süd nach der ISO-Richtlinie 14062 erhalten. Dabei wird die Umweltverträglichkeit eines Fahrzeugs über den gesamten Lebenszyklus – von der Produktion über die langjährige Nutzung bis hin zur Altauto-Verwertung – geprüft.

So kommt der E 220 d als effizientestes Modell der Baureihe auf einen Norm-Verbrauch von 3,9 l auf 100 km, was 102 g CO<sub>2</sub> pro km entspricht. Außerdem rechnen die Experten die CO<sub>2</sub>-Emissionen aus der Herstellungs- und Verwertungsphase mit ein; auch hier punktet die neue E-Klasse gegenüber dem Vorgänger. (gb)



© Dan Taylor/Hessenberg Media

Opel-Manager Jan Wergin auf der CeBit 2016: Von 14. bis 18. März fanden hier auch automobile Themen einen breiten Rahmen.

# Digitalisierung für alle auf der CeBit

Das smarte Auto lässt sich vom Sofa aus für die Fahrt vorbereiten: Mit Smartphone oder Tablet stellt der Fahrer Klimaanlage oder Heizung ein und checkt die Batterie.

••• Von Georg Biron

HANNOVER. Opel war heuer erstmals auch auf der CeBit in Hannover vertreten. Im Ausstellungsbereich „The Loft“ in Halle 8 wurde vom 14. bis zum 18. März das neue Carsharing-Konzept Car-Unity vorgestellt.

Bei hat Jan Wergin, Car-Unity-Chef und Director Urban Active Europe, am Abschlussstag der Messe erläutert, warum übergreifende Mobilitätsdienstleistungen so wichtig für Automobilhersteller sind und wie die mobile Zukunft aussehen kann.

Zudem erklärte Wergin, wie gut Opel und General Motors auf die zukünftigen Herausforderungen vorbereitet sind.

Unter dem Motto „Wer teilt, fährt besser“ hatte Opel die deutschlandweite Carsharing-Community Ende Juni 2015 gestartet. Während das Marketing zunächst auf die Rhein-Main-Region konzentriert war, wird nun daran gearbeitet, das Konzept deutschlandweit bekannter zu machen.

**Tools fürs Auto auf der CeBit**  
Innovative Lösungen für die Autos der Zukunft wurden diesmal in

großer Zahl auf der Messe präsentiert; manches davon ist kurz vor der Serienreife, anderes gibt es bereits, vieles bleibt aber mit Sicherheit Zukunftsmusik.

Cloud Connect zum Beispiel, die Lösung des schwedischen Telekommunikationsanbieters, verbindet Menschen, Prozesse und Daten miteinander. So wandelt sich das reine Produkt zur Dienstleistung.

„Der digitale Wandel macht heute vor keinem Bereich unseres Lebens mehr halt“, weiß René Büst, Senior Analyst beim IT-Research- und Beratungsunternehmen Crisp Research.

Um den schwedischen Sportwagen Koenigsegg Car noch smarter zu gestalten, hat Telenor ihm mit einer vernetzten Business-Lösung ausgestattet: Über eine App erhalten die Autobesitzer direkten Zugriff auf Daten wie Durchschnitts- und Höchstgeschwindigkeiten sowie Rundenzeiten – selbst dann, wenn das Koenigsegg Car geparkt und der Motor ausgeschaltet ist.

Was für die Fahrer einen Zusatznutzen darstellt, liefert dem Hersteller wichtige Informationen, auf deren Grundlage er die Fahrzeugleistung verbessern kann. Dann müsste niemand mehr auf der Suche nach seinem Auto durch fremde Städte irren, weil die Tracking-Funktion das Fahrzeug orten könnte. Ein Kleinwagen etwa verwandelt sich so zwar nicht in ein Koenigsegg Car, verschafft dem Fahrer jedoch mehr Komfort und Sicherheit.

**Connected-Car-Corridor**

Das sind keinesfalls wirre Spinnereien; vieles ist schon heute möglich, aber noch lange nicht Standard – wie etwa das Verbinden des Smartphones mit dem Auto. Von zu Hause aus lassen sich Batteriestatus, Klimaanlage oder Heizung überprüfen. Sitzt der Fahrer dann im Auto, kann er problemlos per Touchscreen neben dem Lenkrad im Internet surfen.

Initiativen wie die Open Automotive Alliance von Google oder Apples CarPlay treiben die Vernetzung von Autos mit diversen Endgeräten voran. Und bald sollen alle Autos untereinander vernetzt sein, mit der Fahrbahn, mit der Stadt. Die Ziele: weniger Unfälle und ein effizienterer, umweltschonender Verkehr.

Unter „Laborbedingungen“ funktioniert das vernetzte Verkehrssystem bereits einwandfrei. Aber was zählt, ist der reale Einsatz. Seit 2015 errichten daher die Niederlande, Deutschland und Österreich einen Connected-Car-Korridor quer durch die EU. Auf einer Strecke von Rotterdam über Frankfurt am Main nach Wien werden hier die straßenseitige Verkehrsleittechnik und Verkehrsleitzentralen vernetzt.

# Brennstoffzellen-Forschung

Brennstoffzellen-Technologie gilt als Mobilitäts-Tool der Zukunft, VW schickt jetzt die Oberklasse-Tochter Audi in den Forschungsbereich.

••• Von Georg Biron

WOLFSBURG. Im Rennen um den alternativen Antrieb Brennstoffzelle steht Volkswagen vor einem internen Wettstreit zwischen den Schwestern Audi und VW-Pkw. Auslöser ist die Entscheidung, dass der VW-Konzern seine Brennstoffzellen-Forschung exklusiv bei Audi ansiedelt.

Die Oberklasse-Tochter soll die Technik, bei der Wasserstoff in einer Brennstoffzelle Energie für eine Antriebsbatterie einspeist, in Neckarsulm (Baden-Württemberg) vorantreiben – nicht nur federführend, sondern konzernweit allein, wie der Vorstand beschlossen hat.

Unter der Entscheidung dürfte der VW-Standort Salzgitter leiden; das Motorenwerk arbeitet seit fast



Der A7 Sportback H-Tron Quattro: Der Wasserstoff-Bolide zeigt höchste Effizienz.

20 Jahren an der Brennstoffzelle. Der VW-Betriebsrat fürchtet für Salzgitter langfristig ein „massives Beschäftigungsproblem“.

Der VW-Konzern ist seit der Diesel-Krise im Sparmodus. Der Standort Salzgitter zählt zu den sogenannten Komponen-

tenwerken bei VW, die seit Jahren immer wieder in Fokus möglicher Sparpläne geraten. Gewerkschaftskreise fürchten, der Zuschlag für Audi könne Salzgitter ein Standbein rauben, das das Werk fit für die Zukunft gehalten hätte.

VW hat in der Region um das Stammwerk Wolfsburg in Isenbüttel ein Kompetenzzentrum für die Brennstoffzelle aufgebaut.

**Brennstoffzellen-Schwerpunkt**  
Doch auch Audi hat einen klaren Brennstoffzellen-Schwerpunkt: Rund 1.750 Mitarbeiter zählen die technische Entwicklung in Neckarsulm; sie arbeiten für die Quattro GmbH, die Brennstoffzellentechnologie, den Leichtbau, entwickeln Benzin-, Diesel-, Sport- und Sondermotoren oder kümmern sich um die Zukunft der Innenausstattungen im Auto.

In Neckarsulm kann Audi ein zentrales Projekt zur Brennstoffzelle vorweisen: Der A7 Sportback H-Tron Quattro erreicht Tempo 100 in 7,9 Sekunden, fährt in der Spitze Tempo 200 und schafft mit einer Wasserstofftank-Füllung mehr als 500 Kilometer.

# m destination

**feratel** Neue Tools für die Interaktion mit den Gästen im Internet **74**

**Burgenland** Mit starker Strategie unterwegs zum Ganzjahres-Ziel **75**

**Moxy Marriott Lifestyle-Hotel auf dem Airport München eröffnet** **78**

**Mondial** Gregor Kadanka feiert mit seinem Vater 50 Jahre Reiselust **78**

© Mondial Reisebüro

**hotel.de Österreich** rutscht europaweit im Ranking ab **80**



© Harry Schiffer

Tagungsmesse (von li.): Andrea Sajben (Steiermark Convention), Erich Neuhold (Geschäftsführer Steiermark Tourismus), Edith Mader (Convention Bureau Niederösterreich).

## BUCHUNGSVERHALTEN Flüchtlingskrise und Urlaubsreise

WIEN. Die Verunsicherung angesichts von Flüchtlingskrise und Terroranschlägen verändert auch die Reiseströme der Urlauber, und Österreich dürfte davon profitieren, so die Einschätzung einheimischer Touristiker. Dazu BM Reinhold Mitterlehne: „In Krisenzeiten wird der Bewegungsradius enger, das heißt, die Österreicher machen Urlaub in der Heimat.“

„Die Stimmung in der Branche für die kommende Sommersaison ist durchaus optimistisch“, betont die Chefin der Österreich Werbung, Petra Stolba (oben im Bild). Österreich sei international immer schon als sicheres Urlaubsland bekannt gewesen.

„Bei den deutschen Gästen dürfen wir die Marktanteile heuer halten, wenn nicht sogar ausbauen“, so die ÖW-Chefin unter Berufung auf die aktuelle Deutsche Reiseanalyse. Deutsche Gäste machen rund die Hälfte aller Übernachtungen in Österreich aus. (gb)



## Niederösterreich überzeugt mit vielen starken Strategien

Mit Genussreisen, Landesausstellungen, Kongressen und Themen-Specials sollen Gäste für die Destination begeistert werden. **76**



**Starke Neupositionierung** Das „Vulkanlandhotel“ von Andrea Legenstein wurde ausgezeichnet. **79**



Hotel Kvarner Palace **♦♦♦** in Crikvenica  
4 Nächte im Doppelzimmer / Landseite mit Frühstück,  
Anreise z.B. am 08./09./17.05. und 24./25.09.2016

Preis pro Person, eigene Anreise **€ 204**

Weitere Informationen in Ihrem Reisebüro  
oder unter [www.dertour.at](http://www.dertour.at)

**FURNIRENT****Chance zur finanziellen Entlastung des Hotelbetriebs**

WIEN. Übergeben Hotelbesitzer ihren Betrieb an die nächste Generation, ist das keine leichte Übung. Auf jeden Fall ist ein Wechsel an der Spitze die ideale Chance, an nicht mehr zeitgemäßen Gewohnheiten zu rütteln und Innovationen anzudenken – auch in finanzieller Hinsicht.

Der Hotelfinanzierungsspezialist furniRent bietet Betrieben ein finanziell attraktives Miet- und Mietkaufsystem für die Hoteleinrichtung. Die neuen Eigentümer haben damit die Möglichkeit, den Betrieb finanziell neu zu organisieren. Als Partner der Übernehmegeration ist furniRent zur Unterstützung bereit: Hoteliers können ihre Einrichtung mittels Mietkaufsystem erwerben.

„Dabei übernimmt furniRent 50 Prozent des finanziellen Risikos“, erklärt Hansjörg Kofler, Geschäftsführer von furniRent. „Denn nur ein Hotel mit zeitgemäßer Einrichtung hat Marktchancen und damit die notwendige Ertragskraft, um auch in Zukunft zu existieren.“

Da der Tourismuswirtschaft eine Vielzahl von Fördermöglichkeiten zur Verfügung gestellt wird und der Mietkauf förderfähig ist, lohnt sich auf jeden Fall eine Überprüfung, welche Förderungen im Zusammenhang mit Betriebsübernahmen und Investitionsvorhaben geeignet sind. Denn ein Hotel zu modernisieren, bringt eine Steigerung der Auslastung und höhere Zimmerpreise; das beweisen viele Hoteliers, vor allem im Rahmen von Generationswechseln.

Die Firma furniRent bietet Hotels ein exklusives Mietservice für Hoteleinrichtungen an – speziell, wenn sich die Finanzierung über Banken schwierig gestaltet. Gemeinsam mit Conda.eu betreibt das Unternehmen die Crowdfunding-Plattform hotel-crowdfunding.com, deren Ziel das Sammeln von Kapital für Hotels ist, die eine zusätzliche Finanzierung für die Erneuerung der Hoteleinrichtungen benötigen. (gb)



Präsentierten das neue feratel-Produkt „HelloSpot“ auf der ITB 2016: Projektverantwortlicher Walter Dietl (li.) und feratel-CEO Markus Schröcksnadel.

## Interaktion mit Gästen

feratel forciert mit „HelloSpot“ und einer innovativen „SocialWall“ die Auftritte von Urlaubsgästen in Blogs, Chatgruppen und Sozialen Medien.

**••• Von Georg Biron**

INNSBRUCK. Gäste verlassen sich heute nicht mehr auf die Bilder eines Hochglanzkatalogs, die Aussagen eines Werbespots, die Anpreisungen eines Veranstalters oder die PR-Texte auf der Destinationswebsite; sie suchen im Web nach Bewertungen, setzen auf die Empfehlungen virtueller Bekannter und den Tipps ihrer Freunde.

„Die Herausforderung für die Destinationen liegt somit darin, Gäste dazu zu bekommen, dass sie ihre positiven Urlaubserlebnisse in

Sozialen Medien und auf der Destinationswebsite posten“, so feratel-CEO Markus Schröcksnadel.

**Social Engagement der Gäste**  
Als führender Entwickler touristischer Info- und Buchungssysteme sowie innovativer Marketingtools präsentierte feratel für Tourismusdestinationen zwei Produktneuheiten: HelloSpot und SocialWall. Beide Neuheiten fördern die Interaktion und Kommunikation mit den Gästen.

„HelloSpot ist eine mobile Anwendung, die von Urlaubern pro-

duzierte Inhalte in den Sozialen Medien und auf der Destinationswebsite entstehen lässt – vom einfachen Selfie bis hin zum Video. „Ganz nach dem Motto: Content ist König, User-generated Content ist Kaiser“, so Schröcksnadel.

**feratel SocialWall**

„Bei der feratel SocialWall wird Live Content (Livestream der Webcam, Eventkalender, Skigebietsinfo, etc.) angezeigt“, so Schröcksnadel.

Das alles geschieht ohne zusätzlichen Wartungsaufwand des Betreibers der Website.

## „Stresstest“ für Hotels

Zwei Tiroler Hotelberater möchten frischen Wind in die Hotel-Beraterlandschaft bringen und präsentieren hotelFit.

**••• Von Georg Biron**

BRUCK AM ZILLER. In Österreich sind mehr als 5.700 Hotelbetriebe in Sterne-Kategorien registriert, aber nur knapp 300 Hotelbetriebe (fünf Prozent) in den Vier Sterne- und Fünf Sterne-Kategorien. Das sind meist jene Betriebe, die ausreichend finanzielle Mittel haben, um Hotelberater zu engagieren.

Ein sehr hoher Prozentsatz der Hotelbetriebe besitzt diese Ressourcen jedoch nicht und ist meist mit seinen Problemen auf sich allein gestellt. Oft landen Analysen und Strategien auch in den Schubladen, wenn der Berater wieder weg und der Hotelier tagein, tagaus mit dem operativen Tagesgeschäft in seinem Haus beschäftigt ist.

Es fehlt meistens an Zeit und Wissen, um eine neue Hotelstrategie erfolgreich umsetzen zu können. Speziell bei Betriebsnachfolgen ist dieses Problem extrem erkennbar – und es betrifft bis 2018 rund 30% aller Hotels.

**Hotelberatung funktioniert nicht**  
„Jede einzelne Leistung eines Hotelberaters kostet den Hotelier viel Geld. Die Praxis zeigt, dass dabei die kleineren und finanzienschwächeren Hotelbetriebe eindeutig die Verlierer sind, da sich diese die einzelnen notwendigen Beratungen für eine Neuausrichtung des Betriebes in der Regel nicht leisten können“, so Christoph D. Albrecht, Coach für Strategie und Vermarktung bei hotelFit.

Das neue Beratermodell wurde in Zusammenarbeit mit Hotels entwickelt und geht einen neuen Weg.

Unter den Prämissen fair, leistbar und nachhaltig verfolgt hotelFit mit all seinen drei Modulen (basic, top und save) das Ziel, Hotels nachhaltig wirtschaftlich und wettbewerbsfähig auszurichten und die Lebensqualität der Hoteliers zu verbessern.

hotelFit fokussiert auf die Zweibis Vier Sterne-Betriebe, die sich neu ausrichten müssen (z.B. wegen Betriebsnachfolge oder schlechter Ertragslage, etc.).

**Bis zu drei Jahre Begleitung**  
„Bei hotelFit top gibt es keine einzelnen Konzeptphonorare; hier geht man mit dem Hotelier ins Teil-Risiko und ist umsatzorientiert und



Christoph D. Albrecht, Geschäftsführer bei hotelFit Hotelberatung 2.0.

ertragssteigerungsabhängig. Alle Analysen, Strategien und Konzepte sowie das Projekt- u. Qualitätsmanagement sind in einem Leistungsbündel zusammengefasst. Der Hotelier erhält eine ganzheitliche Begleitung bis zu drei Jahren“, so Christiane Klotz, Coach für Finanz und Operation bei hotelFit.

„Um festzustellen, ob ein Hotelbetrieb zukunftsorientiert ausgerichtet ist, müssen nicht Tausende Euro ausgegeben werden, damit man erfährt, wie oft die Bettdecke getauscht werden soll. Wir gehen eindeutig einen anderen Weg und bieten dem Hotelier zuverlässige Analysen“, so Albrecht.

# Werbekampagne bringt's

Das Burgenland überzeugt mit seinem alternativen Winterangebot und ist mit „Gesundheit und Wellness“ auf dem besten Weg zur Ganzjahresdestination.

••• Von Georg Biron

EISENSTADT. Einen erfolgreichen Jahresauftakt gab es für die burgenländische Tourismuswirtschaft: 144.647 Übernachtungen, um +7,9% mehr als 2015, bescherten dem Burgenland das vierte Jahr in Folge einen neuen Nächtigungsrekord.

Auch die Zahl der Gästeankünfte kletterte um beachtliche +14,2% auf einen neuen Rekordwert von 50.083 – das sind um 6.225 Touristen mehr als im Jahr davor.

Sowohl bei den Nächtigungen inländischer (+7,9%) als auch ausländischer (+8,4%) Gäste konnte das Burgenland deutlich zulegen. Laut den vorläufigen Ergebnissen der Statistik Austria rangiert das Burgenland mit diesem Nächtigungsplus (+7,9%) im Bundesländervergleich an erster Stelle, gefolgt von der Steiermark (+3,1).

#### Thermenurlaub als Alternative

Zu verdanken sind diese sehr guten Zahlen den burgenländischen Thermen, die zum Teil vom schneearmen Winter profitiert haben. An allen vier Thermenstandorten konnte im heurigen Jänner im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung der Tagessäte verzeichnet werden. Eine von November bis Jänner



© Burgenland Tourismus/Peter Burgstaller

An allen vier Thermenstandorten konnte ein deutliches Plus verzeichnet werden.

groß angelegte Werbekampagne rund um das Thema Wellness- und Gesundheitsurlaub im Burgenland mit mehr als 600 Radiospots, Citylights, Megaboard und Baustellen-Netzen hat gewiss auch zu diesen Steigerungen beigetragen.

#### Gehobene Hotellerie punktet

Diesen Trend bestätigt auch die deutliche Zunahme bei den Ankünften in der gehobenen Kategorie der Unterkünfte: Im Jänner 2016 verzeichneten die Hotels der Fünf- und Vier-Sterne-Kategorie ein

Plus von 15,6%. 40.295 Gäste und damit rund 80% aller Burgenland-Urlauber entschieden sich für die gehobene Hotelkategorie.

Diese Zuwächse zeigen, dass das alternative Winterangebot im Burgenland, „Gesundheit & Wellness“, von den Gästen geschätzt wird.

#### Erfreuliche Winter-Bilanz

Mit den guten Ergebnissen vom Dezember 2015 (+3,1% bei den Übernachtungen) und Jänner 2016 (+7,9%) darf das Burgenland auch eine äußerst erfreuliche Winter-Halbzeitbilanz ziehen.

#### Profitabler Tagestourismus

Eine kürzlich veröffentlichte Studie des Marktforschungsunternehmens Kreutzer, Fischer & Partner bestätigt den burgenländischen Tourismus als einen der größten Impulsgeber. Der Tagestourismus ist mit 89% überproportional stark gewachsen.

„Von den 1,04 Mrd. Euro Tourismus-Umsätzen im Vorjahr – das sind 9,1 Prozent der gesamten Wirtschaftsleistung des Burgenlandes – stammt rund die Hälfte aus dem Tagestourismus und ein Drittel aus dem Nächtigungstourismus“, so Landesrat Alexander Petschnig, Präsident Burgenland Tourismus.

#### TAGESAUSFLUG

## ÖBB Rail Tours am Traunsee

WIEN. ÖBB Rail Tours hat einen sehr attraktiven Tagesausflug für den 31. Juli zusammengestellt, der im aktuellen zwölfseitigen Folder „Erlebnisfahrten 2016“ zu finden ist und spektakuläre Aussichten, eine eindrucksvolle Schifffahrt und einen Tag voll spannender Erlebnisse zu bieten hat. Am Feuerkogel angekommen, gibt es ein deftiges Bratl im Feuerkogelhaus (Achtung: Fußmarsch ca. 2 km).

Die Bahnfahrt von Wien nach Ebensee und von Gmunden nach Wien, eine Berg- und Talfahrt mit der Feuerkogelbahn ab/bis Ebensee, ein Bratl im Feuerkogelhaus, die Schifffahrt von Ebensee nach Gmunden und Reiseleitung ab/bis Wien sind ab 85 € p.P. erhältlich.

Infos und Buchung unter Tel. 01/89930-37065. (gb)

#### THEALPS 2016

## Die Zukunft des Winterurlaubs

INNSBRUCK. Acht führende Tourismusorganisationen des Alpenraums aus vier Nationen haben sich zum Verbund Alp-Net zusammengeschlossen und präsentieren sich im Herbst 2016 gemeinsam bei der bereits sechsten Auflage des vielbeachteten internationalen Tourismus-Branchentreffs theAlps.

Dieser wird von 19. bis 21. Oktober in Innsbruck und Sölden (Tirol) stattfinden und das brisante Leithema „Die Zukunft des Winterurlaubs“ behandeln.

Der Wintersport als „Jahrhundertglück“ hat mit seinen Pionierleistungen die erfolgreiche Entwicklung des Alpentourismus nachhaltig positiv geprägt. Experten sind sich einig, dass gesellschaftlicher wie klimatischer Wandel und schwindende wirtschaftliche Ressourcen bei den Haushalteinkünften neue Anforderungen an den alpinen Tourismus stellen.

Im Rahmen der ITB 2016 stellten die Vertreter der Alp-Net-Partnerregionen erstmals Details zum diesjährigen Programm vor. (gb)

# Kein Tag ohne Golf spielen

Die Reiters Golfschaukel in Stegersbach bietet ganzjährig eine perfekte Infrastruktur und vier luxuriöse Wellnesshotels zum Relaxen.

••• Von Georg Biron

STEGERSBACH. Mit 190 ha ist die Golfschaukel in Stegersbach eine der größten Anlagen in Mitteleuropa; insgesamt 50 Löcher warten auf den ambitionierten Golfer.

Für Entspannung danach bieten sich vier luxuriöse Wellnesshotels an, die für Golfer perfekt sind.

Durch den Rundumservice kann sich jeder Golfer ganz auf seinen Sport konzentrieren, ohne sich mit organisatorischen Nebensächlich-

keiten beschäftigen zu müssen. So haben alle Thermenhotels einen eigenen Caddy-Raum und bieten Golf-Carts an, die vor dem Hotel bereitstehen. Das Greenfee kann im Hotel bezahlt werden.

#### 365 Tage im Jahr golfen

Das Besondere an den Golfangeboten in Stegersbach ist: es gibt sie das ganze Jahr. Die beiden 18-Loch-Kurse sind von Anfang März bis Ende November offen. Der 9-Loch-Kurs „Start & Play“ steht

auch in der restlichen Zeit zur Verfügung. Das bedeutet, in Stegersbach kann man an 365 Tagen im Jahr auf Sommergrüns spielen.

Jedes Hotel richtet sein eigenes Turnier aus, das Falkensteiner Balance Resort am 2. April 2016, das PuchasPlus am 21. Mai 2016, das Allegria Resort Stegersbach by Reiters am 18. Juni 2016 und das Turnier des Larimar Hotel am 25. Juni 2016.

Außerdem findet am 2. Juli der 45-Loch-Golfmarathon statt.



© Golf & Therme Stegersbach

Die Lehrer der Simon Tarr Golf Academy bieten Kurse für jede Leistungsstufe an.

## EINZIGARTIGE FESTE FÜR EINZIGARTIGE GÄSTE!

Ob Firmenevent, Jubiläum, Hochzeit oder Geburtstagsfest – das Schick-Cateringteam bietet für jeden Anlass für bis zu 200 Personen das passende Angebot.

Ihre individuellen Wünsche liegen uns dabei ganz besonders am Herzen.



WIR FREUEN UNS AUF IHRE ANFRAGE!



SCHICK HOTELS & RESTAURANTS WIEN  
Taborstr. 12, 1020 Wien, Tel: +43 1 211 50 520, bankett@schick-hotels.com  
[www.schick-catering.at](http://www.schick-catering.at)



© Niederösterreich-Werbung/Michael Liebhart

# Niederösterreich stellt sich breit auf

Mit Genussreisen, Landesausstellungen, Themen-Specials und Medienpräsenz werden möglichst viele Urlauber angesprochen.

n Niederösterreich ist man aufgrund der geografischen Lage und des kulturellen Erbes in einem Land der Vielfalt. Unsere Gäste können aus einer Angebotspalette wählen, die in ihrer Tradition und Fülle einzigartig ist", so Tourismuslandesrätin Petra Bohuslav. „Das gilt ganz besonders für die kulinarischen Erlebnisse. Nicht umsonst ist Niederösterreich das Land für Genießer.“

Die vielen Seiten Niederösterreichs eröffnen nun mit den „Genussreisen Niederösterreich“ ihre volle Bandbreite.

Jede Genussreise erschließt eine Region mit ihren kulinarischen Besonderheiten und ihren kulturellen Erlebnissen. Jetzt im Frühjahr laden sechs verschiedene Genussreisen zu einer Streiftour der Sinne: die Mostviertler Birnbaumblüten-Genussreise, die Wachauer Gourmet-Genussreise, die Kaiserliche Genussreise durch den Wienerwald, die Gipfel-Genussreise durch die Wiener Alpen, die Kamptaler Weinfrühling Genussreise und die Landpartie-Genussreise durchs Weinviertel. Saison für Saison werden die Genussreisen erweitert.

Im Mittelpunkt steht das individuelle Genießen einer Region in drei, vier Tagen. Im „Genussreisen Niederösterreich“ Guide findet man Empfehlungen für Besuche bei Lebensmittelproduzenten, Adressen von Wirtshäusern und Heurigen sowie Veranstaltungs-, Ausflugs- und Geheimtipps sowie Empfehlungen für Übernachtungen in Geheimerzimmern.

„Individualität und Lebenslust sind Megatrends. Mit ‚Genussreisen‘ ermöglichen wir dem Gast seine persönliche Streiftour“, so Christoph Madl, Geschäftsführer der Niederösterreich-Werbung.

**Servus in Niederösterreich!**  
Die Niederösterreich-Werbung und das Red Bull Media House stellten die Niederösterreich-Regionalausgabe des Magazins *Servus in Stadt & Land* vor, das im April erscheinen wird.

Auf den Spuren der kulturellen und handwerklichen Traditionen, der kulinarischen Köstlichkeiten und der Menschen, die Niederösterreich prägen und prägen, bewegt sich die Zeitschrift und zeigt den Lesern die vielen Facetten des Bundeslandes.

„Der Trend zu Natur und Tradition ist heute allgegenwärtig“, so Bohuslav. „In Zeiten der Digitalisierung und Beschleunigung bieten wir dem Gast in Niederösterreich durch Authentizität und Ursprünglichkeit den perfekten Ausgleich. In Zusammenarbeit mit dem hoch-

**Servus-Magazin**  
Paul Gessl (GF Kulturwirtschaft), Christoph Madl (GF NÖ-Werbung), Petra Bohuslav, Andreas Kornhofer (v.l.).



© NIK Fließwieser

wert besaßen, baute man damals neben dem Wein auch gleich ein bis zu 12.000 Besucher fassendes Amphitheater.

Diese geschmackvolle Verbindung von Wein und Kultur wurde nicht nur vom Adel, sondern ganz besonders auch vom Klerus übernommen und bis heute bewahrt, wovon man sich z.B. während der Barocktage im Stift Melk überzeugen kann, die heuer unter dem Motto „Le monde fantastique. Illusion und Wirklichkeit“ stehen – in Anspielung auf die Sinnestäuschung als hohe Kunst des Barock.

Die Stars des Wachau Gourmetfestivals im April haben hingegen ganz andere Qualitäten: Einerseits keltern sie weltberühmte Weine, andererseits kochen sie auf höchstem Niveau.

Gemeinsam zeigen Top-Winzer wie Nigl oder Hirtzberger und Top-Wirte wie die Familie Knoll oder Lisl Wagner-Bacher in den ersten beiden Aprilwochen, dass Niederösterreich im internationalen Spitzenfeld mithalten kann.

Fix ist die Verpflichtung von Drei Sterne-Chef Sven Elverfeld aus Wolfsburg in Deutschland am 11. April im Landhaus Bacher in Mautern. Unter anderem anzutreffen ist in diesem Jahr auch der Peruaner Diego Muñoz, Nummer 14 der Koch-Weltrangliste, oder der Tiroler Simon Taxacher, der im Gault&Millau mit vier Hauben und 19 Punkten ausgezeichnet ist.

Etwas beschaulicher wird es dann Ende April, wenn der Wachauer Weinfrühling begangen wird; an zwei Tagen werden dann die Tropfen der im UNESCO-Weltkulturerbe zwischen Melk und Krems kultivierten Weine verkostet.

„Das prachtvolle Kulturerbe und eine üppige Auswahl an hochkarä-

kompetenten Team, das hinter dem Magazin steht, ist diese qualitativ hochwertige Niederösterreich-Ausgabe perfekt gelungen.“

„Niederösterreich ist in jeder Hinsicht einzigartig – mit seiner charakteristischen Vielfalt, mit seinen großartigen Natur- und Kulturlandschaften und vor allem mit seinen Menschen, die traditionelle Werte und moderne Ideen wunderbar unter einen Hut bringen“, so Andreas Kornhofer, Editorial Director von *Servus in Stadt & Land*.

**Kultur- und Weinfrühling**  
Weinbau hat in Niederösterreich eine lange Tradition – schon die Römer brachten vor mehr als 2.000 Jahren Rebstücke aus der Heimat mit, um Wein anzubauen.

Und weil Kunst und Kultur einen mindestens ebenso hohen Stellen-



tigen Wein- und Gaumenfreuden sorgen für einen Urlaub mit Kultur und Geschmack. Gäste aus dem In- und Ausland schätzen das vielfältige Angebot. Wir sind das Land für Genießerinnen und Genießer – im kulinarischen Sinn, aber auch im übertragenen Sinn, nämlich beim Erleben der Abenteuer im Kopf!", so Bohuslav.

“

In Zeiten der Digitalisierung und Beschleunigung bieten wir dem Gast in Niederösterreich Authentizität und Ursprünglichkeit.

“

**„Die 70er“ auf der Schallaburg**  
Auf der Schallaburg wurde nun die Ausstellung „Die 70er – Damals war Zukunft“ eröffnet, die Versprechen und Widersprüche aus einer Zeit präsentierte, die antrat, um die Welt zu modernisieren. Dabei wird die Ausstellung zum Diskussionsraum.

Durch die Eröffnungsfeier im Stil der 1970er führte das Moderatorenduo Elke Tschaikner und Christian Scheib. Chris Lohner, Willi Resarits und Peter Turrini erzählten Erlebnisse aus den 70ern – für musikalische Stimmung sorgten die Musiker Otto Lechner, Klaus Trubitsch und Peter Rosmanith.

„Die Ausstellung über die 70er-Jahre versucht eine Momentaufnahme eines Jahrzehnts, die geprägt ist von so unterschiedlichen Persönlichkeiten und Themen wie u.a. Papst Johannes Paul II., Bruno Kreisky, Zwentendorf, Cordoba oder Nina Hagen. Sie markieren Forderungen, Denkrichtungen und Haltungen dieses Jahrzehnts, von denen viele noch heute heftig umkämpft sind: Schulden machen? Bildung für alle oder schulischer Einheitsbrei? Fürbrisante Diskussionsstoffe ist jedenfalls gesorgt“, erklärt der Kunst- und Kulturhistoriker Hannes Etzlstorfer.

**Gartensommer Niederösterreich**  
Die größte gartentouristische Initiative des Landes Niederösterreich – der „Gartensommer Niederösterreich“ – präsentiert sich in seiner sechsten Saison so frisch wie noch nie. Neben den rund 60 Gärten und Veranstaltungen wie den Gartensommer-Vollmondnächten und „Living Plants“-Performances sorgt der Ausstellungs-Schwerpunkt „Die Gartenmanie der Habsburger“ im Kaiserhaus Baden für einen imperialen Auftritt.

„Die Gartenmanie der Habsburger“ im Kaiserhaus Baden stellt von 23. April bis 1. November 2016 die kaiserliche Gartenkultur – ausgehend vom 18. bis zur Mitte des 19. Jh. – in den Mittelpunkt. Die Habsburger hatten eine große Vorliebe für Gärten und einen beson-

deren Eifer beim „Garteln“. Allen voran der sogenannte Blumenkaiser Franz II., der nicht nur viele Gärten sein eigen nannte, sondern nachweislich auch über einen „grünen Daumen“ verfügte.

**Eine Card fürs ganze Land**  
Die Niederösterreich-Card wurde 2006 „ins Leben“ gerufen. Sie geht

nach Ostern an den Start und ist Garant für Spaß und Entdeckergeist; zahllose Ausflugsziele lassen sich bei freiem Eintritt besuchen.

Die NÖ-Card 2016/17 ist vom 1. April 2016 bis 31. März 2017 gültig und kostet für Erwachsene 59 €, Jugendliche bezahlen 28 €, und für Kinder zwischen 6 und 16 Jahren ist die Karte gratis.



© Harry Schiffer



## „Rad total“ an der Donau

**Georg Biron**

Ich glaube, jetzt ist es so weit. Heuer im Frühling muss ich meinen inneren Schweinehund konsequent in die Wüste schicken und wieder mit dem Radfahren beginnen. Angeblich verlernt man das ja nie ... Am 17. April wird an der schönen blauen Donau mit „Rad Total“ die Saison für Radfahrer eröffnet. Einen ganzen Tag lang treten Radler am autofreien Tag zwischen Passau und der Donauschlange ungestört in die Pedale und genießen die einzigartige Landschaft am großen Strom. Gewinnspiele, Musik-Acts, kulinarische Genüsse und ein Kinderprogramm begleiten Groß und Klein durch einen sportlichen Frühlingstag. Die Donau und die Radfahrer gehören einfach zusammen. Auf 2.800 km wird am Donauradweg von der Quelle der Donau bis zu ihrer Mündung ins Schwarze Meer nach Herzenslust geradelt – die einen nehmen sich große Etappen vor, die anderen erfreuen sich an gemütlichen, kurzen Routen mit vielen Rast-Stopps. Wo ich zu finden sein werde, bleibt derzeit noch abzuwarten. Aber eines ist sicher: Der gute Wille ist bereits jetzt da ...

## Tagungsmesse

Das Convention Bureau Niederösterreich präsentierte sich erstmals in Kooperation mit der Steiermark Convention auf der 13. Tagungsmesse im Congress Graz.

**EF SPRACHREISEN****Schöne Urlaube für junge Singles**

WIEN. „Auch ohne Partner kann man einen wunderschönen Urlaub verbringen“, erklärt Cornelia Lindner, Programmleiterin bei EF Sprachreisen, und ergänzt: „Insbesondere Sprachreisen eignen sich für Singles, da sie ohne Begleitung schnell Anschluss finden und ihre Fremdsprachenkenntnisse effizient verbessern können.“

Von Berlin über Peking bis Moskau, Mexiko City, Dubai und Denver unterhält EF („Education First“) 400 Niederlassungen in mehr als 50 Ländern. Das globale Netzwerk von EF besteht aus 6.000 Angestellten und 18.000 Lehrern und Fremdenführern. (gb)

**ABTA-AKADEMIE****Geschäftsreise-Know-how**

WIEN. Bereits zum zehnten Mal startet am 9. November die abta-Akademie, die die wichtigste Ausbildungsplattform für das Geschäftsreise-Management ist – eine Kooperation der abta (Austrian Business Travel Association) mit der TTC Training Center Unternehmensberatung GmbH der Europäischen Reiseversicherung AG.

Maximal 16 Teilnehmer sind bei den im Vier Sterne Austria Trend Hotel Anatol anwesend. Anmeldung per E-Mail unter: [ttc@europaeische.at](mailto:ttc@europaeische.at) (gb)

**MERKUR-IHR-URLAUB****Luxuskreuzfahrt Dubai-Singapur**

WIEN. Mit Merkur-Ihr-Urlaub reisen Menschen mit Zeit ab 20. November auf dem Kreuzfahrtschiff Norwegian Star von Dubai nach Singapur – in 35 Tagen. Die Balkonkabine kostet ab 4.899 € p.P. (gb)

© Mondial Reisebüro



Mondial-Chef Gregor Kadanka: „Im Internet sind die Menschen sehr oft überfordert.“

## 50 Jahre sind eine Party wert

Das österreichische Privatunternehmen Mondial GmbH & Co. KG wurde 1966 von Rudolf Kadanka in Baden bei Wien gegründet.

**••• Von Georg Biron**

WIEN. Mondial lud zur KnoWhere! Party in den Volksgarten. Die Location bei Tageslicht zu sehen, war für viele Aussteller und Gäste ein Highlight. Der Ort präsentierte sich am Nachmittag in stilvoller Business Talk-Atmosphäre und wechselte zu späterer Stunde ins bekannte Partyambiente. Begleitet von einer Live-DJ-Session, Fingerfood und Getränken, bot der Event in der Säulenhalle für Aussteller und Gäste reichlich Platz zum Netzwerken und Kennenlernen.

**Auf schwimmenden Märkten**

Als Aussteller waren Vertreter aus ganz Österreich geladen – von den Schick Hotels Wien, der Gerstner Imperial Hospitality Group, dem Convention Büro Steiermark bis hin zum Projekt Spielberg.

Beim Mondial-Stand konnte außerdem die Gelegenheit genutzt werden, sich bei Mitarbeitern aus den Corporate-Bereichen über Trends und Neuigkeiten im Geschäftsreise-, Event- und Incentive-Bereich zu informieren.

Die Gäste und Aussteller, darunter Experten aus der Event-, Tagungs- und Seminarbranche, zeigten sich zufrieden. So meinte etwa Lisa Winkler, Sales & Marketing-Verantwortliche vom Design Center Linz, dass „die KnoWhere! als Netzwerk-Event einen stimmigen und ausgefallenen Rahmen für sehr gute Gespräche mit potenziellen Kunden und Partnern lieferte.“

Zum 50-Jahre-Jubiläum von Mondial hat sich das InterContinental Wien etwas einfallsreich lassen: eine mehrstöckige Geburtstagsfeste, die vom Mondial Senior Chef, Rudolf Kadanka höchstpersönlich feierlich angeschnitten wurde.

**Neu im Sommerkatalog**

Erstmals können im neuen Sommerkatalog von Mondial Hotels themenbezogen gesucht werden.

Mit elf weiteren Häusern und den zwei neuen Orten Rovinj und Vrsar auf der Halbinsel Istrien baut Mondial sein Programm in Kroatien weiter aus.

Erstmals können auch Mobilheime auf einer der zwei Vier Sterne Camping-Anlagen in Novigrad gebucht werden; die exklusiven Mobilheime sind voll ausgestattet.

**Angerichtet****Schokomousse „Stefanie“ mit Erdbeer-Minzsalat****Zutaten für 8 Gläser**

100 g Kuvertüre, 20 g Vanillezucker, 125 g Qimiq, ¼ 1 Obers geschlagen, 200 g Erdbeeren, 100 g Zucker, Minze, Balsamicoessig, Schuss Rum

**Zubereitung**

Kuvertüre mit dem Vanillezucker über Wasserdampf schmelzen. Qimiq mit einem Mixer glattrühren und mit der geschmolzenen Schokolade verrühren. Masse 20 Minuten kühlen und dann vorsichtig das geschlagene Obers unterheben. Mousse glattstreichen und ca. 6 Stunden kühlen. Erdbeeren waschen, in kleine Stücke schneiden und mit Zucker, Essig und in



Streifen geschnittener Minze vermengen. Zum Marinieren ebenfalls kühlen.

**Anrichte-Tipp:** Schokomousse in einen Dressiersack füllen und in Gläser dressieren oder mit einem Löffel „Nockerl“ ausstechen. Mit Erdbeer-Minzsalat anrichten und genießen. Gutes Gelingen!

[www.schick-catering.at](http://www.schick-catering.at)

**Schick Hotels & Restaurants Wien**  
Taborstraße 12, 1020 Wien  
Tel. +43 1 211 50 520  
[bankett@schick-hotels.com](mailto:bankett@schick-hotels.com)



Ihr Catering-Spezialist für Firmenfeiern und Events

## Lifestyle am Airport München

Am 21. März eröffnete Marriott International das erste Hotel seiner Lifestyle-Marke Moxy in Deutschland – am Flughafen München.

MÜNCHEN. Nach dem erfolgreichen Marktdebut im September 2014 in Mailand eröffnete der Konzern Marriott International nun das zweite Haus seiner Marke Moxy Hotels in Europa.

Das Hotel befindet sich rund fünf Minuten per Shuttle-Bus vom Hauptterminal des Airports München entfernt und setzt auf frisches Design zum erschwinglichen Preis. Die Inneneinrichtung zeichnet sich durch edle Materialien, klare Linienführung und viele gemeinsam genutzte Bereiche aus.



Der „Living Room #Atthemoxy“ bildet das Herzstück des neuen Design-Hotels.

WLAN-Verbindung bequem im Internet surfen. Als Hommage an Bayern finden sich neben verschie-

denen Kunstwerken auch kunstvoll gestaltete Bierkrüge als Blickfang an den Wänden, während sich der Boden im Industrial Style aus versiegeltem Beton präsentiert.

Die 252 Zimmer haben schallgedämpfte Wände und 42-Zoll-LCD-Flatscreens. Bett und bequeme Sessel sind in neutralen Farben gehalten, während ein vom Boden bis zur Decke reichendes Kunstwerk jedem Zimmer seinen eigenen Charme verleiht; das Design ist mit Glasregalen und offenen Kleiderschränken stylish gehalten.

Amy McPherson, President und Managing Director von Marriott International in Europa: „Moxy bietet eine neue Art des Reisens, bei der Erschwinglichkeit nicht notwendigerweise auf Kosten von Design und Komfort geht.“ (gb)

# Starke Neupositionierung

Das Legenstein in Bad Gleichenberg wurde für sein Konzept als Leitbetrieb der Region und erstes Vulkanlandhotel mit dem Innovationspreis ausgezeichnet.

• Von Georg Biron

**BAD GLEICHENBERG.** „Die Heilquellen der Region waren bereits den Römern bekannt und sind seit dem 19. Jahrhundert der Grundstein des Erfolgs der Region. Das Legenstein ist seit dem Jahr 1911 ein wesentlicher Bestandteil dieser Erfolgsgeschichte und seit jeher ein Leitbetrieb der Region. Es war ein logischer Schritt, diese Position auch in unserem Namen, unserer Philosophie und unserem Erscheinungsbild zu manifestieren. Dass dieses Engagement nun prämiert wurde, macht uns alle sehr stolz“, freute sich Gastgeberin Andrea Legenstein über die Auszeichnung.

Gemeinsam mit ihrem Mann Ernst leitet sie das Traditionshaus; gleichzeitig ist sie seit 2015 auch Obfrau des Tourismusverbands Region Bad Gleichenberg. In dieser Funktion setzt Andrea Legenstein auch die richtungsweisenden Akzente aus der Neupositionierung ihres Hauses zur Weiterentwicklung des Vulkanlands als touristische Destination ein.

„Liebe, Leben, Leidenschaft – Urlaub im Legenstein. Weil wir das, was wir tun, wirklich gern tun“, lautet die Leitidee des Vulkanlandhotels Legenstein.



© Vulkanlandhotel Legenstein

Der Familienbetrieb aus Bad Gleichenberg konnte die Jury restlos überzeugen.

#### Komplett neue Organisation

Das Legenstein ist seit dem Jahr 1911 ein relevanter Impulsgeber der Region. Diese Position wurde im Vorjahr anhand der Neupositionierung als erstes „Vulkanlandhotel“ manifestiert; begleitend da-

zu wurde die gesamte interne und externe Kommunikation neu organisiert und eine breite Palette an Maßnahmen implementiert.

In den sieben Schritten Recherche, Organisationsdiagnostik, Leitidee, Identifying Workshop mit

Mitarbeitern, Konzepterstellung, Entscheidung und Dokumentation wurde die Neupositionierung auf Schiene gestellt.

Der Familienbetrieb aus Bad Gleichenberg überzeugte die Jury mit der „herausragenden Umsetzung der Neupositionierung als erstes Vulkanlandhotel“.

„Wir setzen nicht nur auf lokale Lieferanten, sondern bieten den Menschen hochqualifizierte und sichere Arbeitsplätze. Ende Jänner haben wir unser Restaurant Feuer-gott neu eröffnet. Dabei haben wir nicht nur die Farben der Region zur Neugestaltung eingesetzt, sondern auch regionale Fachkräfte mit der Umsetzung betraut. All diese Projekte unterstreichen das Ziel, die Position als Leitbetrieb auszubauen“, so Ernst Legenstein.

#### Wellness im Hallenbad

„Dem Vulkanlandhotel Legenstein fliegen die Herzen der Gäste zu“, lautet die Vision des Hauses. Neben den 44 exklusiven Zimmern und Appartements steht im Legenstein neben der Kulinarik auch Wellness im Mittelpunkt.

Ein großer Wellnessbereich mit Freibad, Thermalhallenbad und vier verschiedenen Saunen rundet das Angebot ab.

## GOLDENER HIRSCH Haute Couture trifft Alpenschick

**SALZBURG.** Das Fünf Sterne-Hotel Goldener Hirsch im Herzen Salzburgs ist ein Teil der alpenländischen Geschichte, und so hat die Modeschöpferin Susanne Spatt ihm zu Ehren bereits zum zweiten Mal ein Dirndl kreiert. Sorgfältig gewählte Stoffe in den Farben Vergissmeinnichtblau und „Hirschen“-Grün dominieren das Kleid, während ein geknöpftes Leinen-Mieder die perfekte Figur zaubert.

Das Goldener Hirsch Dirndl ist im Shop Susanne Spatt, Aigner Straße 32, 5026 Salzburg, ab Größe 32 erhältlich; dabei kostet das Dirndl mit Schürze 1.495 €, die Bluse 145 €. (gb)

## HOTELIERVEREINIGUNG Tradition trifft auf Moderne

**WIEN.** „Mit der Harry's Home-Gruppe, dem aDLERS und dem grätzelhotel dürfen wir sechs neue innovative Mitglieder begrüßen, die auf das Angebot der ÖHV setzen“, freut sich Markus Gratzer, Generalsekretär der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV), über die neuesten Mitglieder. (gb)

## Wir begeistern für Österreich

Die Österreich Werbung (ÖW) ist seit 1955 Österreichs nationale Tourismusorganisation mit dem Hauptziel, das Urlaubsland Österreich zu bewerben.

Zentrales Anliegen der ÖW ist es, gemeinsam mit allen österreichischen Tourismuspartnern für den Erhalt bzw. den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen. Damit leistet die ÖW einen essenziellen Beitrag zur Steigerung der Wertschöpfung für die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

#### Kernaufgaben der ÖW

- Führung der Marke „Urlaub in Österreich“: Die Marke macht Österreich als Urlaubsland unterscheidbar und vermittelt den emotionalen Mehrwert eines Österreich-Aufenthalts.
- Bearbeitung der international erfolgversprechendsten Märkte mit innovativem, zeitgemäßem Marketing.
- Partner der österreichischen Tourismusbetriebe und wesentlicher Netzwerkknoten im Tourismus: Die Branche profitiert vom stets aktuellen und fundierten Wissen der ÖW über Gäste und Märkte.

Rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter führen weltweit über 1.500 Marketingaktivitäten pro Jahr durch. 2016 konzentriert sich die ÖW dabei auf drei Regionen: Westeuropa, CEE und Übersee. Die darin bearbeiteten Märkte decken etwa 96% aller Nächtigungen ab und weisen das größte Potenzial für den heimischen Tourismus auf.

## Österreich Werbung Neue Marketingaktivitäten für österreichischen Tourismus

# Schwerpunkt #austriantime

Der Suche nach mehr „Eigenzeitlichkeit“ begegnen.

**ÖSTERREICH.** Wachsende Sehnsucht nach mehr „Eigenzeitlichkeit“ – und nach neuen Räumen für das ganz persönliche Tempo und den inneren Rhythmus: 2016 und 2017 richtet die Österreich Werbung (ÖW) einen neuen Scheinwerfer auf das Urlaubsland Österreich, das diesen Bedürfnissen besonders gerecht wird.

Dabei kommt in der Kommunikation weltweit hochwertiger multimedialer Content unter dem Hashtag #austriantime zum Einsatz. Bei dem neuen Schwerpunktthema richtet die ÖW zudem das Marketing neu aus; hier werden gesellschaftliche und technologische Veränderungen miteinbezogen. Denn Fakt ist: Die tägliche Informationsflut erfordert heute andere Mittel, um Botschaften in den Köpfen der Menschen fest zu verankern.

#### Emotionales Storytelling

Ein starker Zugang erfolgt über die GefühlsEbene: Je emotionaler man Botschaften kommuniziert, umso größer ist die Chance, dass diese auch verarbeitet werden. Gekonntes Storytelling verpackt deshalb alle wichtigen Informationen in emotionale Geschichten, denen man gern folgt – egal, in welchem Medium.

Dieses Prinzip kommt auch beim neuen Imagefilm der ÖW „Back to your own time – Zu-



rück zu dir“ (<http://to.austria.info/backvideo>) zum Tragen. Die Emotion steht aber auch bei den Sujets im Mittelpunkt, die weltweit eingesetzt werden. Deren Worte sind *mehr* als nur Headlines oder Bildbeschreibungen; für den Betrachter beginnt hier eine Reise im Kopf.

#### Crossmediale Kampagne

In sechs Märkten, die besonders großes Potenzial dafür aufweisen, wird zudem die Kampagne #austriantime ausgerollt – eine crossmediale Kampagne mit einem starken Online-Schwerpunkt. Herzstück der Kampagne #austriantime ist eine interaktive

Storytelling-Plattform, auf der David und Anna – die Protagonisten des Imagefilms – mitten hinein in einen österreichischen Urlaubstag entführen.

#### 17 Urlaubserlebnisse

Für die interaktive Storytelling-Plattform wurden 17 österreichische Urlaubserlebnisse sorgsam ausgewählt und auf kreative Weise aufbereitet: Einladende Videos und Bildergalerien, praktische Insider-Tipps und spannende Experten-Interviews sorgen dafür, dass man am liebsten gleich den Koffer packen und auf Urlaub fahren möchte. Für Kurzentschlossene sind die Kon-

Sujets der angelaufenen Kampagne #austriantime: Entschleunigung als Wunsch, Österreich als Ziel; die emotionale Bildersprache entführt aus dem Alltag.

takt-Module direkt mit den Webseiten der österreichischen Partner verlinkt.

#### Neue Marketingtools

Im Marketingmix kommen im Rahmen der Kampagne weiters frische Tools zum Einsatz.

So spricht das neue Online-Magazin die Zielgruppe mit überraschenden Geschichten und ausgesuchten Reportagen an und inspiriert mit hochwertigem Bild-, Text- und Filmcontent. 360°-Videos führen die Gäste bereits vor der Urlaubsplanung mit ins Geschehen.

Die Kampagne #austriantime startete Anfang Jänner 2016 in Deutschland und am 1. März in Italien, den Niederlanden, Großbritannien, Tschechien und den USA.

Weitere Informationen zum ÖW-Schwerpunkt „#austriantime“ finden Sie in der neuen Broschüre „#austriantime – Vom inhaltlichen Schwerpunkt Nature Reloaded zur Umsetzung in der Kommunikation“.

[www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)

**CULINARIA AUSTRIA**  
Neue Messe  
in Salzburg

SALZBURG. Vom 9. bis 11. September findet erstmals die Genussmesse Culinaria Austria im Messegelände Salzburg statt. Die kulinarische Erlebnismesse für Genießer, Kenner und Neugierige zeigt die neuen Food & Beverage-Trends und präsentiert hochwertige Produkte aus einem breiten Sortiment zum Verkosten und Erwerben.

"Ich bin überzeugt, dass die Messe auf großen Zuspruch qualitätsbewusster Konsumenten treffen wird", so Michael Wagner, Geschäftsführer Messegelände Salzburg. (gb)

**BESUCH BEIM BAUERN**

*Slow Food Travel startet im Juni*

KLAGENFURT. Slow Food Travel ist eine Reise zu Bauern und kleinen Produzenten, zu ihrem überlieferten Wissen und altem Handwerk. Brot backen, Käse produzieren, Bier brauen, bei der Herstellung von Speck dabei sein und sehen, wie Imkerei funktioniert.

Das internationale Pilotprojekt im Lesachtal und Gailtal ist eine Koop von Slow Food International und Kärnten und ab Juni buchbar. (gb)

# Österreich rutscht ab

hotel.de-Analyse: Österreich wurde in puncto Gastfreundschaft im Europa-Ranking abgehängt und findet sich auf dem 6. Platz.

••• Von Georg Biron

NÜRNBERG. „Ein Lächeln sagt mehr als tausend Worte“ – dieses Motto hat sich auch die österreichische Hotellerie auf ihre Fahne geschrieben. Dennoch verliert jetzt Österreich im europäischen Vergleich an Boden, wie eine Untersuchung des internationalen Buchungsportals hotel.de zeigt.

Das neue „Land des Lächelns“ in Europa ist die Slowakei (8,76), dicht gefolgt von Serbien (8,74). Dies ergeben die über zwei Mio. Kundenbewertungen auf hotel.de.

In Polen hat die Gastfreundschaft ebenfalls einen hohen Stellenwert – so lange es sich nicht um Kriegsflüchtlinge handelt.

Aktuell werden die polnischen Hoteliers mit 8,67 Punkten klar besser bewertet als im Vorjahr (8,52) und zählen damit zu den besten fünf Gastgebern in Europa.

**Finnland stürzt rasant ab**

Die Top 3 des vergangenen Jahres – Finnland, Deutschland und Österreich – verlieren dagegen ihre Spitzenpositionen.

In Österreich werden die Hoteliers mit 8,61 zwar etwas besser als im Jahr zuvor bewertet, liegen aber dennoch nur auf Platz 6.



© Panthermedia.net/Ane Trautmann

Neben Preis und Leistung wird auch die Freundlichkeit des Hotelpersonals beurteilt.

Die Hotellerie in Deutschland muss sich mit einer schlechteren Bewertung von 8,55 (zuvor 8,59) und Rang 7 begnügen.

Der vorherige europäische Spitzenreiter Finnland (8,44) rutscht sogar auf Position 12 ab.

**Das Schlusslicht in Europa**

Die Buchungskunden zeigen sich im Vereinigten Königreich mit 7,95 statt 7,92 Punkten etwas zufriedener; erwartet der Reisende jedoch die sprichwörtliche britische Höflichkeit, dann ist das Ergebnis

weniger rühmlich. Das Vereinigte Königreich bildet mit Dänemark (7,75) das Schlusslicht in Europa. Die Gäste bewerten das über www.hotel.de gebuchte Hotel nach ihrer Abreise anhand eines Punktesystems (0 bis 10).

**Salzburg ist das Schlusslicht**

Beim Vergleich der größten Städte Österreichs votieren die Buchungskunden Dornbirn (9,07) erneut auf Platz 1, gefolgt von Klagenfurt mit 8,81 Punkten auf Rang 2. Deutlich verbessert haben sich die Hoteliers von St. Pölten: Mit einem Anstieg der Bewertung von 8,65 auf 8,78 Punkte klettert die niederösterreichische Landeshauptstadt in die Top 3 Österreichs.

Auch Wien (8,51) kann mit einer höheren Bewertung Plätze gut machen und liegt nun immerhin auf Position 8; im Vorjahr war die Bundesstadt auf Platz 10.

Neues Schlusslicht in den nationalen Top 10 ist trotz einer etwas besseren Benotung die Stadt Salzburg (mit 8,50 Punkten), die im Vergleich zu 2015 mit Wien den Platz getauscht hat.

Im Vergleich zum Vorjahr weniger zufriedene zeigen sich die Gäste in Graz (8,66), Villach (8,64) und Innsbruck (8,51).



Entgeltliche Einschaltung



## ERLEBNIS MIT SONNE DRIN

LÄSST DICH DAS ABENTEUFER NATUR NEU ENTDECKEN.

PANNONISCHE NATUR-ERLEBNIS-TAGE  
22. – 24. APRIL 2016  
BURGENLANDS GANZJAHRES-ERLEBNISSE IN DREITAGEN.  
[www.naturerlebnistage.at](http://www.naturerlebnistage.at)



Alle Details, gastronomische Tipps und Übernachtungsangebote auf [www.naturerlebnistage.at](http://www.naturerlebnistage.at) oder via Natur-Erlebnis-Tage-Hotline +43 (0) 2682 63384-22

Ausflugs- und Lokaltipps im Guide Naturerlebnis Burgenland. Jetzt kostenlos bestellen auf [www.burgenland.info](http://www.burgenland.info)



# luxury brands&retail

**KUNDENBINDUNG**

Globaler Handel erfordert eine neue Sicht auf die Konsumentenwünsche

**Seite 9****KUNSTVOLL INVESTIEREN**

Steigende Nachfrage nach Alten Meistern und zeitgenössischer Kunst

**Seite 10****HOT & COOL**

LEDERDESIGN FROM AUSTRIA

© Möbelmanufaktur Wittmann© Robert La Roche**12****Blickpunkt**  
Design & Fashion

MAK ehrt den Brillendesigner Robert la Roche mit einer Ausstellung.

© Kochert/Christoph Panzer**17****Alt & Neu**  
Schmucker Laden

Aufwendige Renovierung lässt Juwelier Köchert in neuem Glanz erstrahlen.

© Moni Feilner**22****À la Mode**  
French Fashion

Modischer Grenzverkehr zwischen Frankreich und Österreich wird verstärkt.

*Die Uhren  
ticken jetzt  
langsamer*

**Zeitenwende** Starker Franken und schwache Konjunktur in wichtigen Märkten hemmen derzeit die Luxusuhren-Branche. Um mehr Käufer für ihre edlen mechanischen Uhren zu begeistern, setzen viele Hersteller jetzt vor allem auf Luxus zu erschwinglichen Preisen.

**Seite 4**

WORLD CLASS™

SPIRITS



SELECTED BY THE  
WORLD'S BEST  
BARTENDERS

EIN COPA- ODER LONGDRINK-GLAS MIT EISWÜRFELN FÜLLEN UND EINE LIMETTENSCHIEBE AUF  
DAS EIS LEGEN. VORSICHTIG 5 CL TANQUERAY NO. TEN™ ÜBER DIE LIMETTENSCHIEBE IN DAS GLAS  
GIESSEN, 200 ML PREMIUM TONIC WATER DAZUGEBEN UND VERRÜHREN. ENTHÄLT 18,7 g ALKOHOL



BULLEIT BOURBON  
FRONTIER WHISKEY

BITTE TRINKEN SIE VERANTWORTUNGSVOLL. | DRINKiQ.com

Die Bezeichnungen WORLD CLASS, JOHNNIE WALKER, BULLEIT, KETEL ONE, CÎROC, TANQUERAY NO. TEN, RON ZACAPA, DON JULIO und CLASSIC MALTS SELECTION sowie damit verbundene Logos sind Markenzeichen. © DIAGEO 2016

## EDITORIAL

Tickt der Uhrenmarkt noch richtig?



PETER MOSSER

Dieser Tage ging in der Schweiz die „Baselworld“ zu Ende. Die Messe gilt als Trendbarometer der Uhren- und Schmuckbranche. Dort trifft man sich und zeigt die Trends, die die nächsten Monate bestimmen werden.

Mit besonderer Spannung wurde der Event von den Uhrenstellern erwartet: Erstens, weil erstmals seit Jahren die Exportumsätze der Schweizer Uhrenmanufakturen nicht solide gewachsen, sondern mit -3,3% leicht gesunken sind, und zweitens, weil es die erste Messe vor dem Hintergrund des Smartwatch-Booms war. Um es vorwegzunehmen: Die Stimmung war trotz dieser marktbeeinflussenden Tendenzen entspannt – zum einen, weil die Rückgänge vornehmlich den asiatischen Markt betreffen, anderswo aber durchwegs Zuwächse erwirtschaftet wurden, in Österreich etwa +15%; und zum anderen, weil man in Apple und Co. keine Herausforderer sieht. „Die Smartwatch ist keine Konkurrenz zur klassischen Uhr im gehobenen Preissegment“, meint z.B. Alexander Seidl von Zenith.

Ob tatsächlich alles eitel Wonne ist, und wie Trendforscher und Experten das sehen, lesen Sie rechts und ab Seite 4.

© Apple  
Die neuen smart-Watches haben keine Schuld an den Umsatzrückgängen, unter denen die Schweizer Uhrenindustrie leidet.

© Brand Trust



Die Schweizer Manufakturen haben es in den letzten Jahren aus maßloser Gier völlig übertrieben, sich einseitig auf asiatische Märkte ausgerichtet und bekommen jetzt die Quittung dafür.“

KLAUS DIETER KOCH

# Die Zukunft der Luxusuhr

**Analog vs. digital** Hat die Apple Watch die Welt verändert? Eine Zwischenbilanz.

KLAUS DIETER KOCH

**Nürnberg.** Ziemlich genau vor einem Jahr, am 24. April 2015, kam ein weiteres „revolutionäres“ und gerau dazu „magisches“ Produkt aus der Kathedrale der Digitalisierung auf den Markt – die Apple Watch.

Ein, neues cooles Gadget, das nicht nur die Aufmerksamkeit von Apple-Jüngern auf der ganzen Welt auf sich zog, sondern auch in der Schweiz, der Heimat der Haute Horlogerie, viel Unruhe stiftete und Unsicherheit verbreitete.

## Perfektes Marketing

Jetzt ist es Zeit für eine Zwischenbilanz aus Markensicht. Die Produkte, die Technik und die Kollektionen sind auf dem Markt. Die Käufer und Vertriebswege, wie auch die Marketingstrategie und Kooperationen sind bekannt. Wie hat die Apple Watch die Welt verändert?

Zunächst ist festzustellen: Die Apple-Leute haben ihre Hausaufgaben gemacht. Da wurde hochprofessionell agiert, z.B. indem herausragende Führungskräfte aus der Luxusindustrie auf Schlüsselposten bei Apple angeworben wurden.

Ein innovatives Produktionsdesign, ein perfektes Interface mit vielen kleinen und großen Never-seen-befores folgten. Auch das scheinbar nebensächliche und von

der Uhrenindustrie lange sträflich vernachlässigte Thema Uhrenarmbänder wurde perfekt gemanagt und durch die Kooperation mit der französischen Luxusmarke Hermès auf die Spitze getrieben. Der Vertrieb ist genau richtig portioniert, und das Apple-Marketing gehört sowieso zum Besten, was die Branche zu bieten hat.

Und die Kunden? Wie haben sie diese „Revolution“ angenommen?

Zahlen zum Abverkauf werden bei Apple schon mal nicht veröffentlicht – kein gutes Zeichen, denn sonst werden immer giga-tische Millionenverkäufe gestreut. Interessant sind dann schon die Menschen, die sich einen Kleinrechner um das Handgelenk binden. Neben der unvermeidlichen vollbarttragenden Early-Adopter-Hipster-Crowd sind es dann doch eher technikaffine und weniger stilaffine Menschen, die sich mit dieser „praktischen“ Uhr, die nur zusammen mit dem iPhone wirklich funktioniert, markieren wollen.

## Mut zur Erneuerung

Muss sich die Schweizer Uhrenindustrie jetzt Sorgen machen?

Ja, sie muss. Aber nicht wegen der Apple Watch, sondern wegen der eigenen Unfähigkeit, sich selbst nach dem Quartz-Schock Ende der 70er-Jahre wieder zu erneuern. Die Schweizer Manufakturen haben es

in den letzten Jahren aus maßloser Gier völlig übertrieben, sich einseitig auf asiatische Märkte ausgerichtet und bekommen jetzt mit zweistelligen Minus die Quittung dafür, wenn sie alle Eier in einen Korb legen.

Die Apple Watch ist ein Gadget für Nerds, Early Adopters und Menschen, die sowieso keine mechanische Uhr tragen bzw. kein Verhältnis zu einer Schweizer Uhr haben. Das ist eine Zielgruppe, um die sich die Schweizer Manufakturen nie bemüht haben und die sie nie erreichen werden.

Die Umsatzrückgänge haben mit der Apple Watch nichts zu tun; die wird von der Kernzielgruppe allenfalls als Dritt- oder Viert-Uhr hinzugekauft.

## Neue Ära

Montblanc hat auf der kürzlich zu Ende gegangenen SIHH in Genf gezeigt, wie viel Schweizer Haute Horlogerie-Leistung man für einen guten Preis erwerben kann. Auch Longines und Tudor machen einen guten Job. Man lernt wieder, sich um den Kunden zu bemühen und ein nachvollziehbares Preis-Wert-Verhältnis zu bieten, die Handelspartner partnerschaftlich zu behandeln und das eigene Tun kritisch zu hinterfragen.

Aber es gibt noch viele Chancen, die bisher nicht oder nur halbher-

zig angepackt wurden. Mit unseren Studien haben wir gezeigt: Die Menschen haben ihre Haltung zum Luxus verändert.

Wie hat sich die Haltung der Luxusmanager verändert? Was bietet eine Luxusuhrenmarke, wenn Luxus immer immaterieller wird? Wie sieht das neue Statussymbol in einer Welt ohne Statussymbole aus? Wie ist die Haltung zum digitalen Vertrieb? Wie sehen Uhren für Frauen aus, die keine klassischen Rollenbilder mehr erfüllen wollen? Wie muss sich eine Luxusmarke benehmen, wenn sie den hochsteckten Erwartungen der Kunden einmal nicht gerecht wird?

Nach Jahren der Exzesse in der globalen Luxuswelt verdichten sich die Zeichen, dass sich die Luxusmarken erneuern und lernen müssen, welche Art von Luxus sie in die Zukunft tragen. Die Schweizer Uhrenindustrie könnte hier ein Vorreiter sein. Dann hätte die Apple Watch die Welt tatsächlich mal wieder verändert.

## FACTS

Klaus Dieter Koch ist Gründer und Managing Partner der Brand Trust GmbH. Koch ist Verfasser mehrerer Fachbücher und -artikel, ein gefragter Redner bei Veranstaltungen und Kongressen und hält Seminare und Vorträge an mehreren Hochschulen und Business Schools. [www.brand-trust.de](http://www.brand-trust.de)

## TOP 10



© Rocky Mountain

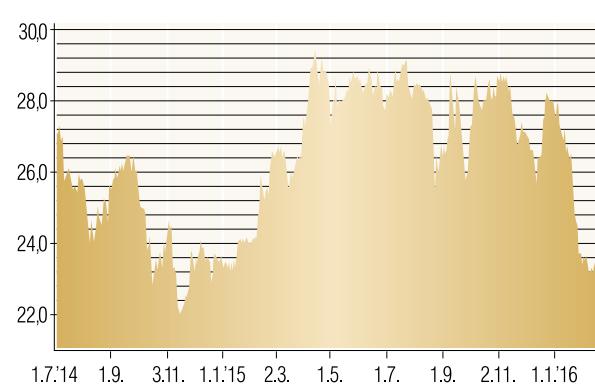
### LUXUS-FAHRRÄDER

Mein Auto, mein Jet, meine Yacht – Potenzial, um bei seinem Gegenüber Neid zu erwecken, hat auch das Fahrrad. Hier die teuersten Mountainbikes für anspruchsvolle Rad-Enthusiasten.

Modell/Hersteller	Preis in €
1. Maiden Unlimited/ Rocky Mountain	13.000
2. Thunderbolt 799 MSL/ Rocky Mountain	12.000
2. Spark 700 Ultimate/ Scott	12.000
4. Fourstroke 01 XTR Di2/ BMC	11.500
5. S-Works Epic FSR Carbon Di2/Specialized	11.000
5. Habit Hi-Mod Black Inc/ Cannondale	11.000
5. F-Si Carbon Black Inc/ Cannondale	11.000
8. InsideLink Carbon 10 HZ XTR Di2/Corratec	10.500
9. Altitude 799 MSL/ Rocky Mountain	10.000
9. S-Works Camber FSR Carbon/ Specialized	10.000

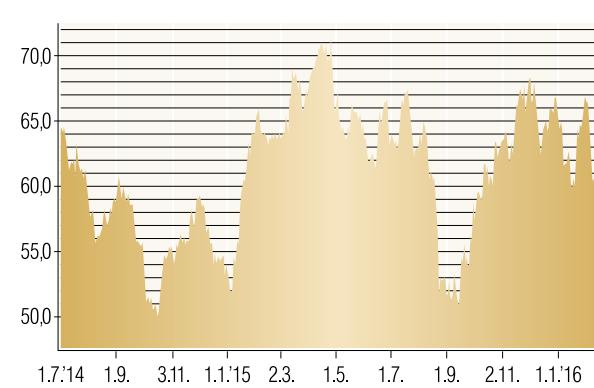
Quelle: Bike Magazin, 2015

### VRANKEN-POMMERY



Starke Verkäufe außerhalb der Europäischen Union könnten Vranken-Pommery nach dem Absturz wieder hinaufsprudeln lassen. Von 23 von der Financial Times befragten Analysten sehen fünf in Rémy Cointreau einen „Outperformer“ und drei einen „Kauf“.

### RÉMY COINTREAU



### HOCH DIE TASSEN!

Silvester ist zwar schon vorbei, aber feiern kann man immer, und die französischen Champagner-Produzenten meldeten kürzlich für 2015 ein Rekordjahr. Vranken-Pommery (ISIN FR0000062796) ist zwar ein Markenschwergewicht, der Kurs war zuletzt aber arg gebaut – vielleicht kommen nun bessere Zeiten. Interessanterweise sind die Kursverläufe von Mitbewerbern, z.B. Lanson-BCC, ähnlich. Bleiben wir in Frankreich: Für Rémy Cointreau (ISIN FR0000130395), Hersteller vor allem von Cognac und Likör, sprechen elf von 23 Analysten den Tipp „Halten“ aus.

# Auszeit vom Boom, aber kein Grund für Endzeitstimmung

Für die Luxusuhrenbranche ist – vorerst – die Zeit des großen Wachstums vorbei, aber keine große Krise ausgebrochen.

**BRITTA BIRON**

**Basel.** Das im Verlauf des letzten Jahres immer wieder heraufbeschwerende Ende der Zeit für hochwertige Uhren, scheint – zumindest vorerst – noch nicht gekommen zu sein.

Zwar sind laut der kürzlich veröffentlichten Statistik des Verbandes der Schweizer Uhrenindustrie die Exportumsätze im Vorjahr um 3,3% gesunken, vor allem wegen eines deutlichen Einbruchs (-22,9%) in Hongkong, dem größten Auslandsmarkt. Sehr schlecht liefen die Geschäfte auch in Russland (-29,3% auf rund 178 Mio. €), allerdings muss man berücksichtigen, dass dieser Markt nur rund einem Zehntel des US-amerikanischen entspricht und selbst große Schwankungen wenig Auswirkungen auf das Gesamtergebnis haben.

## Nur kleiner Rückgang

Mit Exportumsätzen von insgesamt 19.580 Mio. € war 2015 immerhin das drittbeste Jahr seit Bestehen des Verbandes, denn viele Märkte, darunter Italien, Großbritannien, Spanien, Saudi-Arabien, Thailand, Kanada oder auch Österreich (hier lag das Plus bei über 15%) verzeichnen gute bis sehr gute Entwicklungen.

Und da Luxusuhren nicht ausschließlich aus der Schweiz kommen, lohnt auch ein Blick auf den aktuellen Marktbericht von Bain & Co. Dem zufolge sind die weltweiten Umsätze in diesem Segment auf 38 Mrd. € gestiegen, ein rechnerisches Plus von 7% gegenüber 2014, währungsbereinigt allerdings ein – vermutlich verschmerzbarer – Rückgang von 6%.

„Im letzten Jahr war die Nachfrage nach hochwertigen Uhren schon etwas verhalten. In Wien merkt man die Zurückhaltung der chinesischen und russischen Touristen ganz stark“, zieht der Wiener Nobeljuwelier Anton Heldwein stellvertretend eine durchwachsene Bilanz für 2015 und hofft, dass man heuer das Niveau zumindest halten kann.

Und die Ergebnisse der großen Branchenplayer zeigen durchwegs, dass übertriebene Sorge um die Zukunft nobler Zeitmesser (noch) nicht angebracht ist.

Bei der Swatchgroup blieb der Nettoumsatz mit Uhren und Schmuck mit 7.440 Mio. € praktisch stabil (-0,8%), und gegen den Trend der Schweizer Uhrenindustrie, personell zu kürzen (insgesamt allerdings nur um rund 5%), wurden 700 neue Stellen geschaffen.

Der Luxusgigant LVMH verzeichnete im Uhren- und Schmuck-Segment (eine detaillierte Aufschlüsselung in die Einzelbereiche gibt es nicht) ein währungsbereinigtes Umsatzplus von 8% auf 3.308 Mio. €.

Alexander Seidl, CEO Austria & CEE bei der LVMH-Marke Zenith, erläutert dazu: „Die Kunden sind aufgrund von wirtschaftlichen Szenarien vorsichtiger als in den Jahren davor. Im oberen Preissegment kam es zu Rückgängen; entsprechend verschieben sich die Preiskategorien. Dennoch ist die



© Bulgari (2) Umsatzminus: Im Vergleich zu den vergangenen Jahren, die den Uhrenherstellern satte Zuwächse bescherten, ist 2015 Sand ins feine Räderwerk gekommen.

Begehrlichkeit und Nachfrage nach Luxusuhren allgemein hoch.“

Der Richemont-Konzern konnte seine Uhrenumsätze um 4,5% auf 3.123 Mio. € steigern, der Gewinn lag mit 730 Mio. € allerdings um etwas mehr als 6% unter jenem von 2014. und laut einem Bericht der Schweizer Zeitung *Le Temps* sollen heuer bis zu 350 der insgesamt rund 9.000 Arbeitsplätze in der Schweiz abgebaut werden.

Starker Franken, drastische Rubelabwertung, schwächernde Konjunktur in China und die digitale Konkurrenz durch Apple & Co – was auch immer den Herstellern nobler Zeitmesser derzeit vielleicht Sorge macht, davon war weder auf der SIHH, der Messe exklusiv für die Luxusmarken, noch auf der gestern zu Ende gegangenen Baselworld, dem weltgrößten Schaulaufen der Branche, kaum etwas zu bemerken.

## Viele Neuheiten ...

Ganz im Gegenteil, man zeigte Größe und Stärke. Etwa mit pomposen, mehrstöckigen Messeständen wie Patek Philippe, Chopard, Breitling oder Chronoswiss. Rolex habe sich Insidern zufolge seinen „Palast“ sogar einen zweistelligen Millionenbetrag kosten lassen.

Aber wichtiger als die Standarchitektur ist natürlich das, was dort präsentiert wird. Immerhin geht es in Basel nicht nur ums Image, sondern vor allem ums Geschäft. Denn die Messeaufträge machen nicht selten gut die Hälfte des Jahresumsatzes aus.

Dementsprechend hatten die Hersteller eine große Anzahl an Neuheiten im Gepack.

Baume & Mercier hat seine Clifton-Serie um einen Chronographen mit komplettem Kalender erweitert, mit der Petite Promesse-Serie

drei neue, exklusive Schmuckuhren für Damen im Programm und die Capeland Shelby Cobra-Reihe um einen Chronographen ergänzt.

Für die Belisar-Serie von Union Glashütte gibt es das neue GMT-Modell mit zweiter Zeitzone, und für die Noramis-Kollektion einen Chronographen mit Milanaise-Armband.

Glashütte Original hat seine Belisar-Serie um den Senator Chronometer „blue dial“ ergänzt, dessen tiefblaues Zifferblatt den berühmten Marinechronometern der Vergangenheit nachempfunden ist und einen starken Kontrast zum weißgoldenen Gehäuse bildet.

## ... locken die Käufer

Bei Roger Dubuis steht 2016 ganz im Zeichen der Black Velvet und ihrer drei neuen Modelle, für die Carbon mit kostbaren Edelsteinen wie z.B. Paraiba-Turmalinen kombiniert wurde.

Auch Bulgari setzt bei seinen Neuheiten vor allem auf weib-



Ein Gustostück für uhrenaffine Luxusladys: die Serpenti Incantati von Bulgari.

liche Uhrenfans. Von Lucea gibt es ein besonders zierliches Modell mit nur 23 mm Durchmesser, die Serpenti-Linie wird um etliche Modelle erweitert, darunter eine Haute Joaillerie-Version namens „Serpenti Incantati“ mit schlängelförmigem Zifferblatt und Rubellit- oder Diamantbesatz.

Rado hat die im Vorjahr runderneuerte True-Familie um eine auf 500 Stück limitierte Open Heart-Edition erweitert und die Thinline-Modelle nochmals abgespeckt – auf eine Gehäuseshöhe von 4,9 Millimeter und ein Gewicht von nur noch 35 Gramm.

Viel Neues hat sich IWC rund um seine Fliegeruhren überlegt. Mit der Pilot's Watch Mark XVIII und der Pilot's Watch Automatic 36 will man bei Herren mit schmalen Handgelenken (wohl speziell in Asien) sowie bei Damen punkten. Für das andere Ende der Größen- skala hat man die voluminöse Big Pilot's Heritage Watch, die stark an die Große Fliegeruhr von 1940 erinnert und diese hinsichtlich der Dimensionen mit einem 55 Millimeter-Gehäuse sogar noch übertrifft.

„Eine Weltpremiere bringen wir heuer ebenfalls auf den Markt, die besonders gut zum Thema Fliegen passt: Mit der Pilot's Watch Timezoner Chronograph lässt sich zum ersten Mal eine neue Zeitzone inklusive Datum ausschließlich über die Lünette einstellen“, so IWC-CEO George Kern.

Hublot brachte zwei Besonderheiten an den Start: Einerseits die auf 20 Stück limitierte und mehr eine halbe Mio. € teure MP05 „LaFerrari Sapphire“. Damit die Besitzer dieses Boliden beim Aufziehen der elf Federhäuser für die 50-tägige Gangreserve nicht drehen, ist ein elektrischer Schrauber im Preis inkludiert.

Nur rund ein Zehntel davon, nämlich 57.100 €, kostet die Hublot Big Bang Unico Sapphire, deren transparentes Gehäuse aus poliertem Saphir besteht.

Abgesehen von solchen Besonderheiten fokussieren – als Reaktion auf die erhöhte Sparsamkeit der Verbraucher – deutlich mehr Hersteller als früher auf das Segment „bezahlbarer Luxus“

„Wir versuchen, unsere Modelle und Preise anzupassen“, sagt Seidl. So gibt es die Edelstahlvariante des neuen Elite Chronograph Clasicum um 8.200 €.

**„Die Smartwatch ist keine Konkurrenz zur klassischen Uhr im gehobenen Preissegment.“**

**ALEXANDER SEIDL, ZENITH**

Omega verlangt für seine neue Seamaster Aqua Terra „Pyeongchang 2018“ Limited Edition moderate 5.300 €, bei Breitling sind für die neue, auf 1.000 Stück limitierte grau-schwarze Version der Navitimer knapp 8.000 € fällig, und die Heritage Chronométrie Dual Time Vasco da Gama Limited Edition 238 von Montblanc liegt bei 6.000 €.

„Feinste Uhrmacherkunst gibt es bei vielen Marken auch zu attraktiven Preisen“, bestätigt Heldwein diesen für Verbraucher erfreulichen Trend. Einen weiteren sieht der Juwelier, ähnlich wie andere



Größe zählt manchmals doch: die neue Big Pilot's Heritage Watch von IWC.

Uhrenexperten, im Vintage-Sektor. „Die steigende Nachfrage nach alten Uhren wird sich, so denke ich, heuer fortsetzen“, sagt er.

Das sieht man bei Zenith ähnlich. „Unsere Produktentwickler arbeiten sehr intensiv mit unseren Archiven und historischen Modellen“, sagt Seidl. Die Beobachtung des Vintage-Markts liefert zudem wichtige Hinweise darüber, welche Stile bei Uhrenfans generell hoch im Kurs stehen. „Wir haben heuer einen Chronographen-Klassiker, der in den 70er-Jahren für das italienische Militär gebaut wurde, in limitierter Stückzahl neu auflegt.“

Und wie sieht er das Thema Smartwatch? „Wie erwartet, stellt sie keine Konkurrenz zur klassischen Uhr in gehobenen Segmente dar“, meint der Zenith-Manager. „Im Preissegment bis etwa 1.500 Euro ist sie dagegen durchaus ein Thema, auch für klassische Marken, aber auch nur dann, wenn sie dem Kunden Applikationen bietet, die wirklich von Nutzen sind.“

#### Zeit für eCommerce

Die Digitalisierung für das hochpreisige Segment kommt aber doch – und zwar im Vertrieb.

So verkündete Jean-Claude Biver, Leiter des LVMH-Uhrensegments, vor Kurzem, dass man spätestens ab 2018 mit dem Online-Verkauf starten wolle. Und es ist zu erwarten, dass dem Beispiel des Luxusgiganten, der schon bisher immer wieder ein Vorreiter für die gesamte Luxusbranche war, bald auch andere Unternehmen folgen werden.

„Wir sehen auch bei beratungsintensiven und hochwertigen Produkten einen starken Trend in Richtung eCommerce“, sagt Stephan Heller, der gemeinsam mit Tobias Glinzer im Mai 2015 die auf gebrauchte Luxusuhrn spezialisierte Online-Plattform Watchmaster gegründet hat, über die in den ersten sechs Monaten bereits 1.000 Uhren (alle auf Echtheit überprüft, gereinigt und aufgearbeitet) mit einem Durchschnittspreis von 6.000 € verkauft wurden.



Zeitlose Eleganz von Zenith: der neue Elite Chronograph Classic in Edelstahl

## Lang & Heyne Hohe Schule der Uhrmacherkunst Klein, fein & exklusiv

**Dresden.** Gedanken, wie er die Produktionsmenge seines Unternehmens steigern kann, oder Stress, alljährlich neue Modelle auf den Markt bringen zu müssen, macht sich der Uhrmachermeister Marco Lang nicht. Ihm geht es darum, technisch und optisch exzellente Uhren zu machen. Und das heißt für ihn, dass vom Gehäuse über fast alle Komponenten des Uhrwerks bis zur Schließe alle Einzelteile selbst gefertigt werden. Und jene Komponenten, die zugekauft werden, werden in der Manufaktur noch zusätzlich veredelt.

#### Präzise Raritäten sind Langs Spezialität

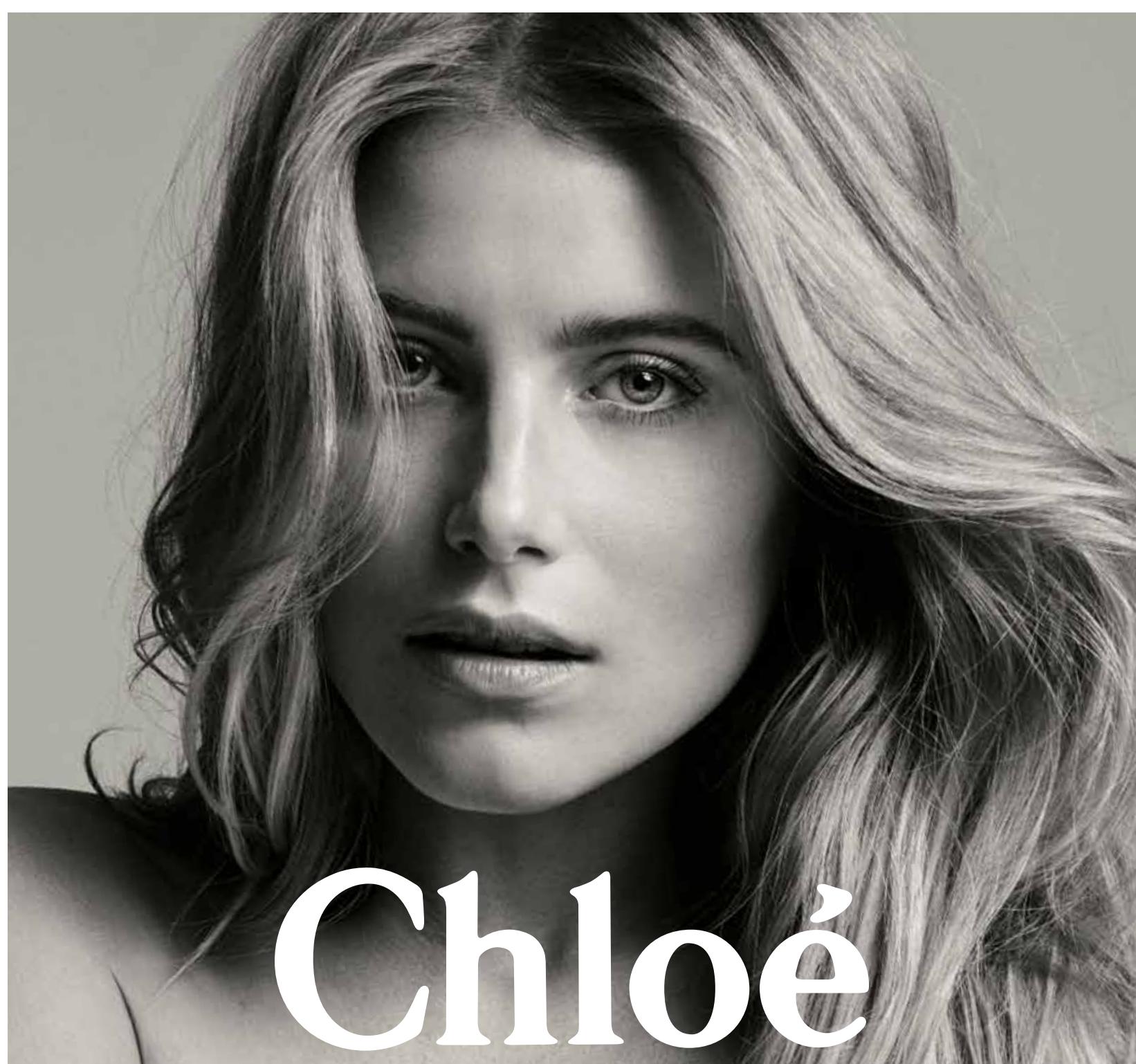
Das alles erfordert neben viel fachlichem Know-how und Liebe zum Detail natürlich viel Zeit, und mehr als 50 Uhren pro Jahr schafft der Meister mit seinem Team hochspezialisierter Mitarbeiter daher auch nicht. Schließlich will er sich auch die Zeit nehmen können, um neue Ideen, besonders ausgemalte Komplikationen oder Einzelanfertigungen zu entwickeln und umzusetzen.

So gibt es vom Caliber I eine Variante, bei welcher der komplette Platinensatz aus Mammutfelsenbein besteht, und das Caliber VII verfügt über eine Funktion, die den Uhrenbesitzer an für ihn besondere Tage erinnert und auch anzeigen, wie viel Zeit seit dem ursprünglichen Ereignis (z.B. der Geburt oder der Hochzeit) vergangen ist. (red)



Uhren in reiner Handarbeit: Marco Lang nimmt den Begriff Manufaktur wortwörtlich.

© Lang & Heyne



# Chloé

EAU DE PARFUM



www.CHLOE.COM

# Hot & Cool

## Kunst



LEDERNARDO

## Flats



LACO'S COLLECTION

## Kult



R. HORN

## Design



WITTMANN

## Lady



SUSANNE KITZ

## Kunstobjekt

**Das Produkt** Der Name Ledernardo ist wohl nicht von ungefähr gewählt und die Assoziation zu Leonardo da Vinci, die sich fast reflexartig aufdrängt, offenbar durchaus gewollt. Denn ebenso wenig wie da Vinci lässt sich Harald Krassnig in eine Schublade stecken. Er ist Handwerker ebenso wie Künstler. Er arbeitet hauptsächlich mit Leder, aber auch mit anderen Materialien wie Holz, Metall oder Fundstücken vom Sperrmüll. Er fertigt klassische Ledermöbel ebenso wie aufwendige Rauminstallationen, deren Design zwischen Mad Max-Endzeitvision und Game of Thrones-Romantik pendelt. Bei Ledernardo bekommen designaffine Biker maßgefertigte Sitze für das Motorrad, Kunstreunde extravagante Wandgemälde aus Leder, aber auch alte Möbel mit einem neuen Lederbezug ein zweites Leben.

**Die Zielgruppe** Individualisten, Kunstinteressierte, Motorradfahrer und alle, die außergewöhnliches Design und Qualität schätzen.

**Die Marke** 1996 schloss Harald Krassnig, nachdem er bereits eine Lehre als Landmaschinenschlosser absolviert hatte, die Sattlerausbildung im väterlichen Handwerksbetrieb ab. Es folgten verschiedene Auslandsaufenthalte, während derer Krassnig sich sowohl technisch als auch künstlerisch weiterbildete und Inspirationen sammelte. Seit 2011 betreibt er unter dem Namen Ledernardo ein Atelier in Wien und fertigt außergewöhnliche Möbel, Motorradsitze, Kunstobjekte und Modeaccessoires.

**Fazit** Originelle Leder- und Metallkunst.

## Laco

**Das Produkt** Grundsätzlich hat Alexandra „Laco“ Eisenburger nichts gegen Highheels und trägt sie gelegentlich auch, aber ihre eigentlich Liebe gilt Slipern, Loafers und Ballerinas. Die sind deutlich komfortabler als die hohen Hacken und (was jeder Orthopäde, obwohl das gerade für sein Geschäft kontraproduktiv ist, unterschreibt wird) auch wesentlich besser für die Füße. Aber Frauen haben halt eine besondere Affinität zu Schuhen und da spielen eben nicht nur praktische Überlegungen eine Rolle, sondern auch die Optik. Und da stehen Fricci, Penelope, Laco oder Sofia ihren hochmütigen Stiletto-Schwestern in nichts nach. Dafür sorgt die breite Palette an Lederarten und Farben, von Klassikern wie beige und dunkelblau bis zu den jeweiligen Trendfarben der Saison. Leder spielt in den meisten Fällen die Hauptrolle bzw. macht den kompletten Schuh aus, beim jüngsten Neuzugang im Sortiment, den Espandrilles Carolina, allerdings nur eine kleine, wenn auch feine Nebenrolle als Quaste – Ton-in-Ton oder in Kontrastfarbe.

**Die Zielgruppe** Schuh-Fans, die neben der Optik auch auf die Bequemlichkeit Wert legen.

**Die Marke** 26 Jahre lang lebte die Österreicherin Laco Eisenburger in Italien und arbeitete für große Modeunternehmen. Zurück in Wien, nutzte sie ihr Know-how und ihre Kontakte und startete 2013 ihr Label Laco's Collection. Gefertigt werden die Schuhe in den Größen 35 bis 44 (auch Zwischengrößen gibt es) in einer italienischen Schuhmanufaktur von Hand.

**Fazit** Luxus & Komfort.

## Maßarbeit

**Das Produkt** Arbeitsunterlagen, Geld, Dokumente, Füllfeder, Handy und Tablet, Schlüssel, Kosmetika, Terminkalender, Hund oder Einkäufe oder die Urlaubsgarderobe – für so ziemlich alles, was man mit sich tragen muss oder daheim und im Büro griffbereit haben will, hat die Wiener Manufaktur R. Horn das passende Behältnis aus Leder. Eine Spezialität des Unternehmens sind individuelle Maßanfertigungen. Und manche davon kommen auch in das Sortiment, wie die Leder-Fototasche, die aus einer Zusammenarbeit mit Patrick Wollner, Fellow of the Royal Society of Arts und Forscher am Engineering Design Centre der Universität Cambridge, entstanden ist. Wollner wollte eine Tasche, in der er sowohl seine Fotoausrüstung professionell verstauen kann als auch den Laptop. Und genau das ermöglicht die Leder-Fototasche von R. Horn perfekt; sie bietet ein anpassbares Inneneben für Kamera und Equipment sowie ein separates Fach für den Laptop. Und darüber hinaus überzeugt sie durch edle Optik und erstklassige Verarbeitung.

**Die Zielgruppe** Anspruchsvolle Individualisten.

**Die Marke** Das Unternehmen R. Horn wurde 1987 von Robert Horn gegründet und hat sich seither weit über die Grenzen Wiens zu einer der ersten Adressen für hochwertige, handgefertigte Lederwaren entwickelt. R. Horn betreibt drei Läden in der Wiener Innenstadt und versendet auf Wunsch auch weltweit. Darüber hinaus sind die Produkte über den ausgewählten Fachhandel erhältlich.

**Fazit** Lederluxus aus Wien.

## Kubus

**Das Produkt** Eine Besonderheit im Sortiment der Möbelmanufaktur Wittmann stellen die Re-Editionen von Entwürfen des bekannten Wiener Architekten und Künstlers Josef Hoffmann dar – allesamt absolute Klassiker, die zeigen, dass gutes Design nicht aus der Mode kommt. Ein perfektes Beispiel dafür ist etwa der Kubus-Sessel aus dem Jahr 1910, mit seiner markant-quadratischen Form und der exakt dazupassenden Polsterung. Wittmann hat dazu auch entsprechende Sofas entwickelt.

**Die Zielgruppe** Alle, die beim Thema Einrichtung auf erstklassiges Design, exklusive Materialien und beste Verarbeitung Wert legen.

**Die Marke** Franz Wittmann gründete 1896 in Etsdorf am Kamp eine Sattlerei und für die nächsten Jahrzehnte stellte das Unternehmen Sättel und Pferdegeschirr für die Bauern der Umgebung her. Wittmanns Enkel (ebenfalls mit Vornamen Franz) stellte die Produktion Mitte des 20. Jahrhunderts auf Möbelbau und Polsterei um und betraute Künstler und Architekten mit den Entwürfen. Diese Verbindung aus Design und Handwerk ist auch heute noch typisch für Wittmann und ein wesentlicher Faktor für den internationalen Erfolg des Unternehmens, das heute in vierter Generation von Heinz Hofer-Wittmann und seiner Frau Ulrike Wittmann geführt wird.

**Die Zielgruppe** Luxusladies und Fashionistas.

**Die Marke** Die Wienerin Susanne Kitz machte sich vor über 25 Jahren als Taschendesignerin selbstständig. Anfangs verkaufte sie ihre Kreationen über Großhändler bis nach Japan und die USA. Die Boutique in der Wiener City wurde 1999 eröffnet und ist seither sowohl für einheimische als auch ausländische Taschenfans eine beliebte Anlaufstelle.

**Fazit** Zeitlos schön.

## Taschenspielerei

**Das Produkt** An Handtaschen stellen Frauen hohe Ansprüche: Sie müssen praktisch sein und alles wegstecken, was Frau für einen langen Arbeitstag, die Freizeit oder eine Party braucht. Sie sollen chic und praktisch sein, das Outfit komplettieren, farblich eventuell zu den Schuhen passen (obwohl das heute kein modisches Dogma mehr ist), bei den Freundinnen und vor allem Feindinnen ein klein wenig Neid auslösen und die eigene Persönlichkeit unterstreichen. All das erfüllen die Taschen der Wiener Designerin Susanne Kitz deutlich besser, als viele der großen Nobelbrands. Das Sortiment umfasst die gesamte Taschenpalette – großformatige Businessbags und Shopper sowie Clutches, Handtaschen von sportlich bis elegant und glamouröse Clutches –, wobei jedes Modell in verschiedenen Lederarten und Farben erhältlich ist. Auch die Innenausstattung wird auf Wunsch an die persönlichen Bedürfnisse der Kundin angepasst. Zusätzlich gibt es Kleinlederwaren und Accessoires sowie ausgefallene Fashion Jewellery.

**Die Zielgruppe** Luxusladies und Fashionistas.

**Die Marke** Die Wienerin Susanne Kitz machte sich vor über 25 Jahren als Taschendesignerin selbstständig. Anfangs verkaufte sie ihre Kreationen über Großhändler bis nach Japan und die USA. Die Boutique in der Wiener City wurde 1999 eröffnet und ist seither sowohl für einheimische als auch ausländische Taschenfans eine beliebte Anlaufstelle.

**Fazit** Die perfekte Tasche für jede Gelegenheit.

Leder ist einer der ältesten Rohstoffe, den Menschen verarbeiten – zu Schuhen und Kleidungsstücken, zu Handtaschen, Gepäcksstücken und Accessoires, zum Beziehen von Sofas und Sesseln und sogar zur Herstellung von Kunstobjekten und Schmuckstücken – Leder zeigt sich in den Händen erfahrener Handwerker als äußerst vielseitig und kreativ. Auch heute, wo neue Hightech-Materialien dem Naturprodukt in mancher Hinsicht vielleicht sogar überlegen sind, hat Leder von seiner Faszination nicht nur nichts verloren, sondern gilt oft als besonders luxuriös. Diese zehn österreichische Betriebe zeigen, wie man besonders edel vom Leder ziehen kann.

## Auftritt



LUDWIG REITER

## Klassik



WALLMANN

## Fashion



MARINA HÖRMANNSEDER

## Tracht



TRACHTENLADEN

## Adel



HABSBURG

## Derby

**Das Produkt** Der Derby stammt aus dem frühen 19. Jahrhundert und wurde der Legende nach von einem britischen Schuster für einen der Grafen von Derby entwickelt. Das Modell ist ein absoluter Klassiker unter den Herrenschuhen, deutlich breiter und mit höherem Leisten als der elegante Oxford und daher besonders für Herren mit hohem Rist geeignet. Je nach Lederart, Sohlenmaterial, Farbe und Verzierung passt der Derby vom Businessanzug bis zu Jeans zu jeder Gelegenheit.

**Die Zielgruppe** Männer, die gut auftreten wollen.

**Die Marke** 1885 eröffnet Ludwig Reiter I. in Wien, bereits zwei Jahre später beliefert er die k.u.k. Sicherheitswache mit Maßstiefeln und rahmengenähten Offiziersschuhen. Sein Sohn Ludwig II übernimmt 1909 die Leitung, führt das damals neue Goodyear-Verfahren zur Fertigung rahmengenähter Schuhe ein und baut das Unternehmen in den folgenden Jahren zu einer der führenden Schuh-Fabriken aus. Durch die Übernahme der Arbeitsschuhfabrik C. Kitzmantel (1992) und das Koffer- und Taschengeschäft Franz Schulz (2000) wird die Produktpalette erweitert. Heute wird Ludwig Reiter in vierter Generation von Lukas, Till und Uz Reiter geführt und beschäftigt rund 60 Mitarbeiter. Produziert wird seit 2010 im Gutshof Schloss Süßenbrunn. Der Vertrieb erfolgt über 20 eigene Geschäfte in Österreich, Deutschland, der Schweiz und Großbritannien sowie rund 200 Fachgeschäfte und Boutiquen in Europa, Japan und den USA.

**Fazit** Nobelschuh aus Österreich.

## Ferdinand

**Das Produkt** Erfunden wurde der Aktenkoffer, dessen Bezug aus einem durchgehenden Lederteil besteht, und der sich durch eine hohe Standfestigkeit und eine robuste Mechanik auszeichnet, von dem Wiener Taschnermeister Norbert Schulz. Als Schulzkoffer erlangte das Modell, von dem in der Folge viele verschiedene Varianten gefertigt wurden, weit über die Grenzen Wiens Berühmtheit. Nach der Pensionierung von Schulz im Jahr 1997 übernahm die Wiener Taschnerei Thomas Hicker die Produktion des Schulzkoffers und seit 2010 wird der Klassiker unter dem Namen Ferdinand in verschiedenen Varianten von Wallmann Lederwaren nach den originalen Mustern und in traditioneller Handarbeit gefertigt.

**Die Zielgruppe** Liebhaber der hohen Taschnerkunst.

**Die Marke** Wie viele Frauen hat auch Gertraud Wallmann ein Faible für Taschen und Schuhe. Sie hat das allerdings zu ihrem Beruf gemacht und sowohl eine Ausbildung zur Schuhmacherin als auch zur Täschnerin (bei der Firma Thomas Hicker) absolviert. 2009, mit gerade einmal 23 Jahren, machte sich Wallmann selbstständig, 2010 übernahm sie ihren ehemaligen Lehrbetrieb und betreibt seither im 14. Bezirk ihre Manufaktur, der auch ein kleiner, aber feiner Laden angeschlossen ist. Neben Ferdinand besteht das Sortiment aus Handtaschen, Aktentaschen, Reisegepäck, Accessoires und Büroartikeln sowie individuellen Sonderanfertigungen – alle in traditioneller Handarbeit hergestellt.

**Fazit** Exklusive Taschnerkunst.

## Strap Skirt

**Das Produkt** Exaltiert, provokant, raffiniert – Hörmannseder pfeift auf Konventionen, lässt sich von orthopädischen Korsetts ebenso inspirieren wie von der Bondage- und Fetisch-Szene und wirft für eine besonders ausgefallen Schnittführung auch gern Ansprüche an Bequemlichkeit über Bord. So wird aus einem klassischen Bleistiftrock ein Aufsehenerregendes Fashion-Statement – vielleicht nicht businessstauglich, aber wer will da schon solch banale Fragen stellen.

**Die Zielgruppe** Starke Frauen, die gern über Grenzen gehen.

**Die Marke** Nach Matura und BWL-Studium in Wien belegte Marina Hörmannseder einige Kurse am Central Saint Martins College of Art and Design in London und besuchte anschließend die ESMOD-Modeschule in Berlin. 2012 folgte ein Praktikum bei Alexander McQueen. Ende 2013 gründete sie ihr eigenes Label und präsentierte kurz darauf ihre erste Kollektion bei der Mercedes-Benz Fashion Week in Berlin, wo sie heute ihr Atelier hat. 2015 hat Hörmannseder neue Uniformen für das Bordpersonal der Austrian Airlines entworfen sowie für Nike einen Sportbeutel und auch das Finisher-Armband für den Nike Women's 10 km Berlin-Lauf. Hörmannseder vertreibt ihre Kreationen – neben Mode umfasst das Sortiment auch Handtaschen und Accessoires – über einen eigenen Online-Store sowie Luxus-Multibrand-Stores wie Amicis (Wien), KaDeWe (Berlin), Harvey Nichols (Hongkong) und die Onlineplattform Moda Operandi.

**Fazit** Fetisch & Fashion.

## Lederhose

**Das Produkt** Stammvater der Trachten-Lederhose ist die Culotte, eine enge Kniebundhose, die im 17. und 18. Jahrhundert im höfischen Umfeld gebräuchlich war. Im späten 18. und frühen 19. Jahrhundert kam sie bei den Bauern des Alpenraums als unverwüstliche Arbeitskleidung in Mode. Das Aufkommen des Lodenstoffs wäre fast ihr Aus gewesen, wenn nicht der bayrische Lehrer Josef Vogl für ihren Erhalt in die Bresche gesprungen wäre. Er gründete 1883 den ersten Trachtenverein. Für die Verbreitung der Lederhose bei Bürgertum und Adel und die Entstehung aufwendiger und regional-typischer Festtags-Modelle sorgten die Ideen der Romantik und große Vorbilder wie Bayernkönig Ludwig II oder Kaiser Franz Josef I. Durch den Alpintourismus, der nach dem Ersten Weltkrieg in Mode kam, wurde die Lederhose zur beliebten Freizeitkleidung für die Massen, eine Rolle, die sie erst in den 60er-Jahren des 20. Jahrhunderts an die Jeans abgeben musste. Im alpinen Raum gehört sie aber auch heute noch wie das Dirndl zur Tracht. Wahre Lederhosenfans tragen sie aber auch in der Stadt.

**Die Zielgruppe** Bauern, Volksmusiker, Landadelige und alle Fans der alpenländischen Tracht.

**Die Marke** Einer der vielen Betriebe, die Lederhosen nach Maß fertigen, ist der Trachtenladen in Graz. Das Sortiment umfasst verschiedene Schnitte und Materialien (Ziegenvelour, Hirschleder oder – sehr stylisch – Kuhfell). Eine Besonderheit ist, dass man Lederhosen auch tage- oder wochenweise verleiht.

**Fazit** Rustikaler Klassiker.

**Das Produkt** Das Weben gehört – neben der Bearbeitung von Holz und Stein – zu den ältesten Handwerken. Bereits vor über 32.000 Jahren stellten die Menschen Stoffe her, davor schützte man sich mit den Häuten und Fellen erlegter Tiere vor Wind und Wetter. Und obwohl die Kunst der Textilherstellung im Laufe der Jahrhunderte immer weiter verfeinert wurde, blieb Leder beim Thema Kleidung ein Fixpunkt. Heute gilt Lederkleidung sogar als besonders exklusiv – vor allem, wenn sie von einer Nobelmarke wie der Kleidermanufaktur Habsburg stammt. Wie etwa das aus feinstem Velourleder gefertigte Herrensakko Theodor aus der aktuellen Frühjahrs/Sommer-Kollektion.

**Die Zielgruppe** Liebhaber hochwertiger Mode.

**Die Marke** 1992 gründete Alfons Schneider, Inhaber des Salzburger Modeunternehmens Schneider, mit der offiziellen Zustimmung von Otto von Habsburg die Marke, um unter dem kaiserlichen Namen eine eigene Luxuslinie für Gesellschaftsmode und Jagdkleidung auf den Markt zu bringen. Der enge Bezug des Salzburger Unternehmens zur Welt der Blaublütter zeigt sich nicht nur im Markennamen, sondern auch in der Werbelinie. Denn als Models für die aufwendigen Kataloge fungieren ausschließlich Vertreter europäischer Adelshäuser. Habsburg betreibt Showrooms in Düsseldorf und Salzburg, der Vertrieb erfolgt über den gehobenen Fachhandel sowie einen eigenen Online-Store.

**Fazit** Stilvoller kann man kaum vom Leder ziehen.



LES BEIGES  
TEINT BELLE MINE  
NATURELLE  
HEALTHY GLOW  
FOUNDATION  
SPF 25 / PA++

CHANEL

**LES BEIGES**  
WENN NATÜRLICHKEIT ZUM STIL WIRD

DAS NEUE MAKEUP FÜR NATÜRLICHE PERFEKTION

**CHANEL**

CHANEL.COM



© panthermedia.net/elwynn

Chinesen kaufen besonders gern auf Reisen ein; davon können neben den großen Marken auch kleine, lokale Geschäfte in den Shoppingmetropolen profitieren.



© Michaela Christine Wolf Limited



Ob digitale Welt oder Shoppingtourismus, um sich im globalen Wettbewerb und gegen die großen Marken behaupten zu können, müssen auch lokale Brands und Geschäfte die Instrumente des modernen Marketings nutzen.“

MICHAELA CHRISTINE WOLF  
EXPERTIN FÜR LUXUSMARKETING

# Wie ködert man Kunden?

„Kundenzentriertes Marketing gewinnt auch für kleine Unternehmen an Bedeutung“, sagt Michaela Christine Wolf.

## BRITTA BIRON

**Wien.** „Durch Globalisierung, Onlinehandel und die steigende Zahl von Shoppingtouristen ist der Wettbewerb im Handel härter, gleichzeitig sind aber auch die Chancen größer geworden. Das gilt für große Unternehmen ebenso wie für kleine und vor allem denen wollen wir das notwendige Rüstzeug vermitteln, um sich im Wettbewerb zu behaupten“, erläutert Marketingexpertin Michaela Christine Wolf die Hintergründe für das erste Branchenforum, das sie gemeinsam mit der Aussenwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich am 24. Februar organisiert hatte.

„Dass wir uns dabei speziell den chinesischen Shoppingtouristen gewidmet haben, hat zwei wesentliche Gründe: Sie stellen zahlenmäßig und hinsichtlich ihrer

Kaufkraft und Konsumfreudigkeit eine besonders interessante Zielgruppe für Anbieter von Premium- und Luxusartikeln dar. Gleichzeitig unterscheiden sie sich aber in etlichen Punkten wesentlich von Kunden anderer Nationalitäten. Sie sind daher ein Paradebeispiel, um Instrumente und Strategien des modernen Marketings zu erklären“, führt Wolf weiter aus. „Und wie die erste österreichische Luxuskonferenz im Herbst 2015 gezeigt hat, ist das Interesse heimischer Unternehmen an diesem Thema groß.“

## Tipps von Experten

Vertreter von rund 70 österreichischen Firmen besuchten das Branchenforum „The Chinese Tourist“, bei dem neben Wolf zahlreiche Experten, wie der China-Experte Roy Graff, Global

Blue-Österreich Chef Jiri Macas oder Christian Schierer, österreichischer Wirtschaftsdelegierter in Hongkong, ihr Wissen um die Besonderheiten des chinesischen Marktes und seiner Konsumenten vermittelten.

Praktische Erfahrungsberichte über Geschäfte mit Kunden aus dem Reich der Mitte lieferten Klaus Mühlbauer, Chef des Wiener Traditionssunternehmens Mühlbauer Hüte, sowie Gregor Kadanka, Geschäftsführer des Reiseveranstalters Mondial.

Wer die spannende Veranstaltung verpasst hat, dem sei eine neue Studie der Unternehmensberatung Pwc ans Herz gelegt, die sich der Frage widmet, auf welche Punkte der Handel künftig verstärkt achten muss, um bei den Kunden zu punkten. Insgesamt 23.000 Konsumenten aus 25 Län-

dern wurden dafür zu ihrem Einkaufsverhalten in der realen und digitalen Welt rund um verschiedene Produktgruppen (u.a. Mode, Schmuck & Uhren, Kosmetik, Möbel, Unterhaltungselektronik & Computer oder Spielwaren) sowie ihren Präferenzen, Wünschen und Vorlieben befragt.

## Konsumenten-Umfrage

Das Ergebnis der Studie liefert klarerweise keine fertigen Standardrezepte, wohl aber wichtige Ansatzpunkte und Hinweise, welche Maßnahmen und Strategien erfolgversprechend sein können.

So sind Mitgliederrabatte, Bonuspunkte und kostenlose Lieferung äußerst beliebt. Auch mit gut geschultem und freundlichem Personal und individueller Beratung kann man sich vom Mitbewerb ab-

heben. Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten (60%) gab zudem an, Einzelhändler zu bevorzugen, die innovativ sind – ein Wunsch, der bisher allerdings eher selten (17%) erfüllt wird.

„Nur wer detailliert über seine Kunden und darüber, welche sozialen, emotionalen und funktionalen Bedürfnisse sie durch den Kauf befriedigen wollen, Bescheid weiß, kann ihre Wünsche auch erfüllen. Für den Erfolg genauso wichtig ist es, die Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens und seiner Produkte genau zu analysieren, sich anzusehen, was der Mitbewerb macht und was generell am Markt passiert, und aus all diesen Infos eine fundierte Strategie zu entwickeln“, so Wolf. „Das ist zugegebenermaßen nicht einfach und professionelle Hilfe durchaus sinnvoll.“

**Hobby für die Upperclass** Laut Statistik des Jagdverbands gibt jeder Jäger zwar nur 1.200 Euro pro Jahr aus, oft vervielfacht sich dieser Betrag

# Wer stilvoll auf die Pirsch geht, greift tief in die Tasche

**Salzburg/Nürnberg.** Tennis, Segeln, Golf – etliche, einst elitäre Sportarten sind längst in der breiten Masse angekommen. Neben Rennautos und Polo ist die Jagd damit eines der letzten sportlichen Refugien für die Upperclass und alle, die dazu gehören wollen. Schon aus historischen Gründen, denn durch Jahrhunderte war sie das Vorrecht der Aristokratie. Heute sehen die Blaublütter das nicht mehr so eng und gehen – durchaus aus wirtschaftlichen Überlegungen – auch gern mit dem Geldadel auf die Pirsch.

Denn die Jagd ist ein äußerst kostspieliger Zeitvertreib – einerseits für die Jagdeigentümer, denn

den Pachteinnahmen von jährlich rund 54 Mio. € stehen Kosten von rund 49 Mio. € (für Wildfütterung, Maschinen, etc.) gegenüber. Dazu kommen noch die Gehälter für das Jagdpersonal.

Tief in die Tasche greifen müssen aber auch die Hobbyjäger. Schätzungen der Zentralstelle der Österreichischen Jagdverbände zufolge gibt jeder der rund 100.000 heimischen Jäger im Durchschnitt pro Jahr 400 € für Munition und Waffen aus, ebenso viel für Kleidung, jeweils 160 € für optische Hilfsmittel sowie Fachliteratur, Schießtraining und Übungsmunition, 80 € für Präparate. Macht in Summe gut 1.200 € – ein Wert, der

sich aber rasch vervielfacht, wenn man überdurchschnittliche Ansprüche an seine Ausrüstung stellt.

## Luxustrend Customizing

Fünfstellige Preise für hochwertige Gewehre sind keine Seltenheit, etwa für den Hambrusch Bergstutzen, der bei Kettner um 11.500 € erhältlich ist. Österreichs größter Jagdausstatter hat aber auch eine Hartmann Doppelkugelbüchse um 128.000 € im Angebot. Kostspielig und elitär wird es auch, wenn man etwa bei der deutschen Blaser Jagdwaffen GmbH das Custom-Service für individualisierte Waffen in Anspruch nimmt; dafür hat

man dann aber auch ein per Hand gefinishtes Unikat über der Schulter hängen.

Auch bei Zielfernrohren und Feldstechern gibt es ein großes Angebot an Premium- und Luxusmodellen, etwa von Leica, Swarovski oder Zeiss; Gleichtes gilt auch für Kleidung und natürlich für Fahrzeuge.

So hat etwa der russische Spezialfahrzeugherrsteller Sherp auf der Hohen Jagd in Salzburg erstmals in Österreich sein neues All-Terrain-Vehicle vorgestellt, und laut Ekatarina Wimmer vom Sherp-Vertrieb LLC Ingagro habe der Offroader bei etlichen Mes- sebesuchern durchaus konkrete Kaufabsichten ausgelöst. (red)



Fünfstellige Preise sind für hochwertige Gewehre keine Seltenheit.

**SHORT**

TV-Werbung für Luxus kommt gut an



Luxusshopper lassen sich gern von TV-Spots zum Kauf animieren.

**München.** Trotz der wachsenden Bedeutung der digitalen Medien, bleibt – so eine aktuelle Untersuchung von White Communication und dem Marktfor-schungsinstitut GfK – der klassische TV-Spot für Luxusmarken weiterhin en vogue.

„TV schneidet besonders bei Heavy-Luxuskäufern gut ab“, erklärt Jens Barczewski, Head of GfK Digital Market Intelli-gence Germany & Switzerland.

Fast jeder Zweite aus dieser Gruppe empfindet Fernsehwerbung als hochwertig und ansprechend, und beinahe ebenso viele sind davon überzeugt, dass sich Luxusmarken damit von anderen Marken abheben.

„Es hat sich gezeigt, dass TV-Werbung entweder direkt zum Kauf führt oder die Kunden zur weiteren Recherche aktiviert“, sieht auch Gerald Neumüller, Director Research der SevenOne Media GmbH, weiterhin viel Potenzial für diese Werbeform. (red)

Das Luxusparkett wird glatter

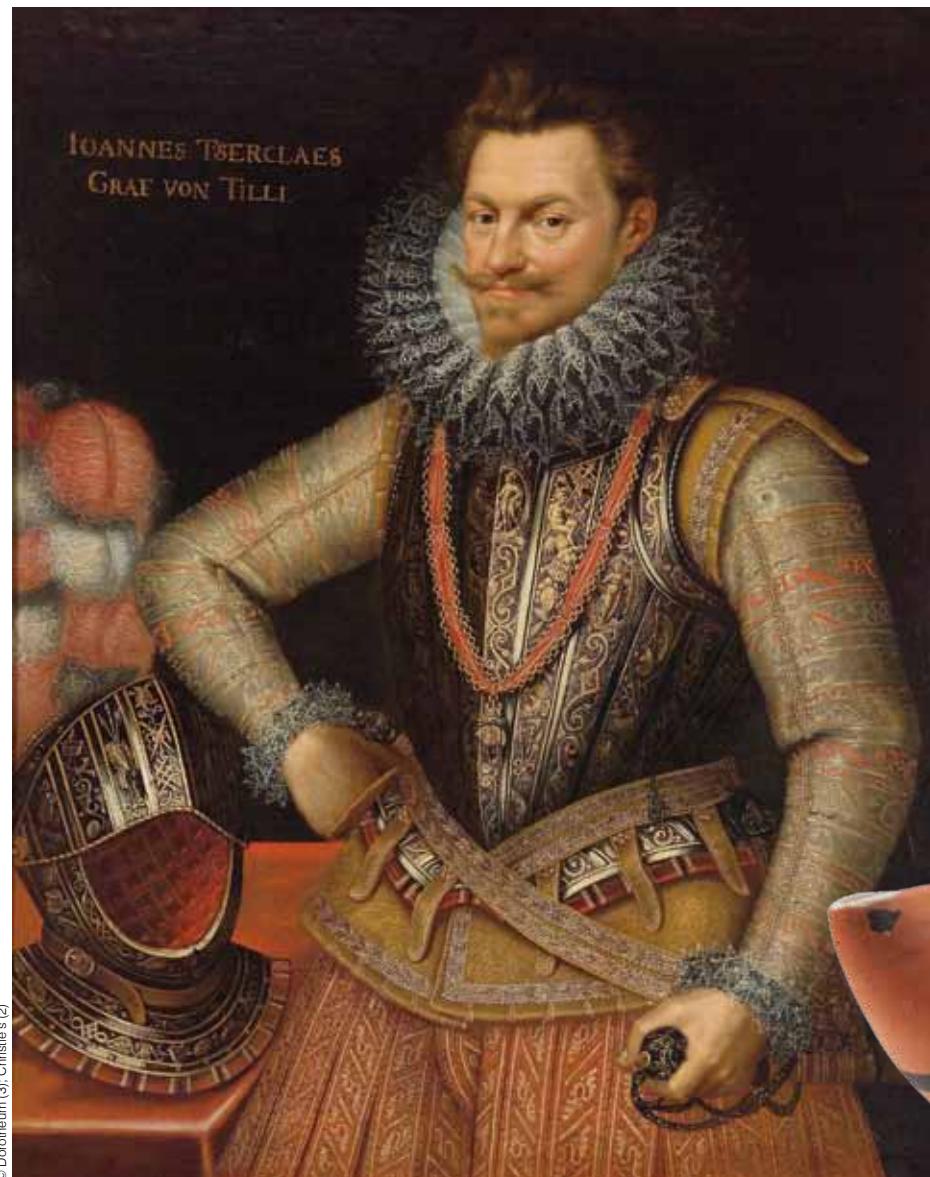


Junge Zielgruppe stellt die Luxusmarken vor neue Herausforderungen.

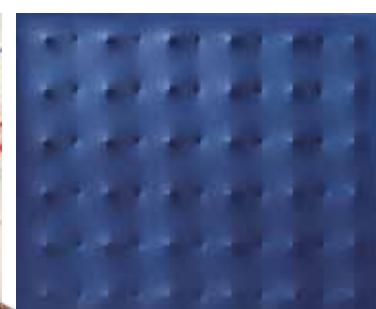
**Rom.** Die wirtschaftlichen Turbulenzen bekommt zwar auch die Luxusindustrie zu spüren, dennoch gehen die Absatz-zahlen weiter nach oben. Laut Altagamma, der Vereinigung der italienischen Nobelindus-trie, stiegen die weltweiten Um-sätze 2015 auf 1.044 Billionen Euro; das entspricht einem währungsbereinigten Plus von fünf Prozent.

Wichtigste Käufergruppe bleiben die Chinesen; sie machen zahlenmäßig zwar nur rund sieben Prozent der Luxusshopper aus, bringen aber knapp ein Drittel der Um-sätze und kaufen hauptsächlich im Ausland, vor allem in Europa, ein.

Die Zukunft der Luxusbranche sieht Altagamma aber vor allem bei den 18- bis 34-Jäh-riegen, den sogenannten Millen-nials. Deren Verständnis von Luxus unterscheidet sich aber deutlich von jenem der „alten“ Käufer. Fette Logos lassen sie kalt, markentreu sind sie eben-falls nicht und sie legen Wert auf Nachhaltigkeit. Marken, die bei dieser Zielgruppe reüssi-eren wollen, müssen sich daher rasch an deren spezielle Wün-sche anpassen. (red)



© Dorotheum (3); Christie's (2)



Kunst als Invest-ment: Alte Meister stehen in der Gunst der Sammler weiter hoch im Kurs, daneben steigt auch die Nachfrage nach zeitgenössischen Werken deutlich an.

# Kunst der Geldanlage

Kunst statt Aktien? Die großen Auktionshäuser sehen auf jeden Fall eine steigende Nachfrage.

BRITTA BIRON

**Wien/London/New York.** Mit einem Wertzuwachs von satten 252% innerhalb von zehn Jahren, so der Wealth Report 2015 von Knight Frank, stellt Kunst so gut wie jedes Aktienpaket in den Schatten.

Für den wahren Kunstfreund mag die Aussicht auf künftige Wertsteigerung zwar „nur“ ein angenehmer Nebeneffekt sein – die Statistiken der großen Auktions-häuser zeigen auf jeden Fall ein kontinuierlich steigendes Interesse.

So war 2015 für das Dorotheum besonders erfolgreich. Weiterhin gefragt sind Alte Meister. Mehr als das Zehnfache der Erwartungen, nämlich 575.516 Euro erreichte Frans Pourbus' II. „Bildnis des Prinzen Philipp Wilhelm von Oranien im Brustharnisch mit dem

Orden vom Goldenen Vlies“. Bei Pieter Brueghels II. „Das Paar beim Angeln“ läutete die Auktionsglocke erst bei 552.000 Euro, deutlich über dem Schätzpreis vom höchstens 200.000 Euro.

## Zeitgenossen sind gefragt

Aber vor allem die Zeitgenossen liegen bei Sammlern und Anlegern derzeit hoch im Kurs.

Mit 450.000 bis 650.000 Euro hatten die Kunstrexperten des Dorotheum für „Superficie“ von Enrico Castellani, einem Vertreter der Mailänder Avantgarde der 60er-Jahre, gerechnet, erzielt hat das Werk dann 965.000 Euro. Maria Lassnigs „Selbstporträt als Auto“, geschätzt auf 130.000 bis 220.000 Euro, wechselte um 344.600 Euro den Besitzer, und 393.400 Euro für Max Weilers „Welt des Wachs-

tums“ stellen sogar einen Weltrekord dar.

„Der zeitgenössischen Kunst gilt weiter unser spezielles Augenmerk“, so Dorotheum-Geschäfts-führer Martin Böhm.

„Der Kunstmarkt entwickelt sich – trotz oder auch wegen der angespannten Lage auf den Finanzmärkten – weiterhin stark und es zeigt sich in allen Kategorien und Preis-segmenten sowie geografischen Sektoren eine steigende Nachfra-ge“, erläutert Christie's-CEO Patri-cia Barbizet.

Insgesamt erzielte das Aukti-onshaus, das heuer sein 250jäh-riges Bestehen feiert, 2015 mit einem Umsatz von 6,1 Mrd. Euro das zweitbeste Ergebnis seiner Geschichte. Erfreulich, so Barbi-zet, sei auch die wachsende Zahl von Neukunden, die bereits einen Anteil von 30% ausmachen.

Auch bei Sothebys ist man mit der Geschäftsentwicklung zufrieden – die Umsätze blieben stabil – und hat einige strategische Maßnahmen gesetzt, um das Angebot für Käufer und Verkäufer weiter zu verbessern. So wurde das New Yorker Beratungsunternehmen Art Agency Partners (AAP) übernom-men.

„Die Inhaber verfügen über bes-te Kontakte zu den Top-Sammlern rund um die Welt, sind Experten für Art-Investments und haben zu dem erstklassige Erfahrungen bei den in rechtlicher und steuerlicher Hinsicht oft höchst komplexen Kunst-Transaktionen“, erläutert Sotheby's-CEO Tad Smith.

Die AAP-Inhaber werden zudem führende Funktionen in der neu gegründeten Fine Art Division ein-nehmen, deren Schwerpunkt zeit-genössische Kunst ist.

# Diamanten-Markt Preisrückgänge setzen die Branche aktuell unter Druck, aber die edlen Steine werden knapp

## Erholung kommt spätestens im Jahr 2019

**München/Antwerpen.** Schwächelt die Wirtschaft, sinkt die Nachfra-ge nach Edelsteinen. Im Vorjahr machte sich vor allem das schwache China-Geschäft bemerkbar. Händler kürzten ihre Bestellungen, dadurch füllten sich in den ersten Monaten die Lager, und das Über-angebot drückte die Preise für Roh-diamanten nach unten – in den ers-ten drei Quartalen um satte 15%. Darunter leiden besonders mittel-ständische Diamantengroßhändler und -verarbeiter.

„Die derzeitige Wachstumsdelle in China wird aber keinen anhal-tenden Markteinbruch verursa-chen“, beruhigt Klaus Neuhaus, Partner bei Bain & Company.

Denn der US-Markt, wichtigster Faktor im globalen Diamanten-Business, wächst, und sobald Industrie und Handel ihre Lager abgebaut haben, werde sich die Marktlage wieder beruhigen.

## Nur eine kleine Delle

„Während der Wirtschaftstur-bulenzen 2001 und 2009 brauchten die Diamantenpreise bis zu zwei Jahren, um sich zu erholen“, so Neuhaus. „So lang wird es dieses Mal nicht dauern, denn der Markt hat noch Potenzial.“

In den nächsten 15 Jahren er-wartet er, dass die Nachfrage nach Rohdiamanten jährlich um drei bis

vier Prozent wächst. Gleichzeitig dürfte das weltweite Fördervolu-men aufgrund alternder Minen und des Wechsels zum Untertagebau bis 2030 um ein bis zwei Prozent pro Jahr zurückgehen.

Ab 2019 werde daher die Nach-frage das Angebot übersteigen und die Preise wieder nach oben gehen.

„Tatsache ist, dass der Dia-mantenmarkt auch in Zukunft vor allem von der weltweiten Konjunk-tur abhängen wird“, so Neuhaus.

Aufgrund der verhaltenen Aus-sichten für die chinesische Wirt-schaft sei daher für heuer eine wei-teren Stagnation wahrscheinlich. Erst ab 2017 sei mit einer Erholung zu rechnen. (red)



Aktuell sind die Lager der Diamantenhändler gut gefüllt und die Preise daher niedrig.

# Gehobener *Wohnkomfort*

Exklusives Möbeldesign made in Austria hat Tradition und Zukunft.

**BRITTA BIRON**

**Wien/Köln/Mailand.** Man mag bei edlem Wohndesign vielleicht reflexartig zuerst an Italien und Dänemark denken, aber etwas mehr Patriotismus ist angesichts dessen, was die heimischen Möbelhersteller zu bieten haben, durchaus angebracht. Das zeigte sich gleich Anfang des Jahres auf der IMM Köln, einem der wichtigsten Events der Branche.

ADA präsentierte unter anderem Polstergarnituren und Betten aus der neuen Linie Terra, die mit massiven Lederelementen, exklusiven Stoffen und feinem Leder ganz im Zeichen des Nachhaltigkeitsgedankens steht, dazu moderne Essgruppen mit darauf abgestimmten Sitzgarnituren, neue Modelle aus den Lizenzpartnerschaften der Modemarke Joop! und dem Porzellanhersteller Rosenthal.

Joka zeigte seine Premiumlinie ProNatura, bestehend aus verschiedenen Bettsystemen, Matratzen, Bezügen und Bettwaren.

## Drei Preise für Team7

Für edle Materialien und anspruchsvolles Design ist auch Team7 bekannt; der OÖ Möbelhersteller erhielt gleich drei Auszeichnungen in Köln: zwei Entwürfe von Designer Sebastian Desch – der Barhocker ark und der wandlungsfähige Tisch sol – wurden mit dem Iconic Award 2016 in der Kategorie „Interior Innovation“ ausgezeichnet, und für den Tisch tak von Designer Jacob Strobel gab es den Preis in der Kategorie „Interior Innovation – Selection“.

Ein weiterer Vertreter hochwertigen Möbeldesigns aus Österreich, der den Messebesuchern der IMM seine Neuheiten vorstellte, war die Möbelmanufaktur Wittmann. Highlights sind unter anderem die neuen Sofas und Hochlehner von Marco Dessí. Die mit Stoffen im Stil des österreichischen Architekten und Designers Josef Frank bezogenen Polstermöbel sind aktuell nicht nur im Wittmann-Schauraum, sondern bis zum 3. April auch in Rahmen der Josef Frank-Ausstellung „Against Design“ im Museum für Angewandte Kunst (MAK) in Wien zu sehen.

Etliche Neuheiten für designaffine Kunden hat auch Backhausen im Programm; im Fokus stehen Naturmaterialien, Pastellfarben und Dessins aus dem mehr als 3.500 Entwürfe umfassenden Archiv.

„Meine Vision ist es, herausragende Qualität zu erzeugen mit den ästhetisch, technisch und handwerklich höchsten Ansprüchen“, so Louise Kiesling, Eigentümerin und Creative Director.

Und wie jedes Jahr werden auch heuer wieder Unternehmen der

heimischen Möbel- und Designszene beim Salon del Mobile in Mailand vertreten sein.

## Design-Ausstellung

Zudem organisiert die Aussenwirtschaft der Wirtschaftskammer im Rahmen der go international-Initiative bei der renommierten Fachmesse auch heuer wieder eine österreichische Designausstellung; im Fokus stehen die Themen Tischkultur, Möbel und Beleuchtung.

Die Ausstellung, mit der man das internationale Interesse an der gehobenen Wohnkultur aus Österreich weiter steigern will, findet



© Backhausen/Luis Cesarova  
Backhausen-Kollektion „Kokain“ nach einem Entwurf aus den 30-Jahren.



© ADA Weyer & Grill Studios  
Passend zu den edlen ADA-Sofas gibt es feine Kreationen von Rosenthal.



## Baumschule- Gartencenter- Gartenplanung

### Ihr Gärtner Starkl

Das Einkaufserlebnis auf über

20.000m<sup>2</sup> mit grossem Schaugarten

3430 Frauenhofen/Tulln

02272/64242-10

info.tulln@starkl.at

www.starkl.at



Sonn- und  
Feiertags  
von 9-17 Uhr  
geöffnet

**STARKL**  
Der starke Gärtner.



© Team7  
sol von Team7 ist Schreibtisch, Frisiertisch oder wandhängende Kommode.

# Außergewöhnliche Augenblicke

Robert La Roche steht für Brillenkunst aus Österreich – das MAK widmet dem Markengründer ab 4. Mai eine Ausstellung.

BRITTA BIRON

**Graz/Wien.** Sonnenbrillen und optische Brillen sind aus den Kollektionen der großen Modemarken längst nicht mehr wegzudenken. Sie zählen neben Schuhen und Lederwaren zur wichtigsten Produktgruppe im Accessoire-Sortiment, und man kann sich heute kaum vorstellen, dass bis in die 60er-Jahre des 20. Jahrhunderts vor allem ihre Funktion im Vordergrund stand.

Welches gestalterische Potenzial in den Sehbehelfen steckte, hatten aber österreichische Designer bereits erkannt. Und es war vor allem Robert la Roche, der diese Idee mit seinem 1973 gegründeten Unternehmen weltweit etablierte.

„Als Design-Entrepreneur nimmt es La Roche heute noch mit jedem Start-up auf“, so Thomas Geissler, Kustode der MAK-Sammlung Design und Kurator der Ausstellung „Robert la Roche: Personal View“, die ab 4. Mai bis 25. September das umfangreiche Werk des Brillen-Couturiers zeigt, zu dessen Kunden Stars wie Yoko Ono, Andy Warhol, Arnold Schwarzenegger, Kevin Costner oder Meryl Streep zählten.

## Design & Ästhetik

Zu sehen sind ausgewählte Modelle aus La Roches persönlichem Firmenarchiv, dazu Zeichnungen, Foto- und Filmmaterial und natürlich auch Beispiele für die außergewöhnlichen Werbekampagnen, die neben Design und Qualität der Brillen ein wesentlicher Faktor für den internationalen Erfolg der Marke waren.

Was Liebhaber außergewöhnlicher Brillen besonders freuen wird: Zahlreiche Original-Vintage-Modelle der Wiener Kultmarke sind während der Ausstellung im MAK Design Shop erhältlich.

Aus dem Unternehmen hat sich der Gründer zwar 1999 zurückgezogen, sein Erbe wird aber von der neuen Firmenleitung nicht nur erhalten, sondern kontinuierlich weiterentwickelt.



© Robert La Roche (5)

„Robert La Roche Eyewear ist heute eine ausgereifte, internationale erfolgreiche Marke. Sie steht für Qualität, einen konzeptionellen Designansatz und eine feine Kultiviertheit, die die Persönlichkeit des Brillenträgers in den Vordergrund stellt“, erläutert Mitinhaber, CEO und Kreativdirektor Anthony Reid und weist darauf hin, welch große Rolle auch heute noch der künstlerisch-ästhetische Anspruch spielt, der der Marke jetzt zu musealen Ehren verholfen hat.

„Wir investieren viel Zeit und Herzblut selbst in kleinste Details, und sei es die Silikon-Beschichtung der Schrauben. Nur so können wir dem anspruchsvollen, typischen Robert La Roche-Niveau gerecht werden und unseren hohen Designansprüchen“, ergänzt Klaus Hu-

ber, Designer von Robert La Roche, dem das auch bei der Kollektion für 2016 wieder perfekt gelungen ist.

## Zeitlose Werte schaffen

Japanisches Titan und farbiges Acetat, klare, geometrische Formen mit interessanten Highlights, ein wenig 50er-Jahre-Flair und 80er-Style – einerseits typisch Robert La Roche, aber auch erfrischend neu.

„Wir produzieren keine Vintage-Klassiker und kein Mainstream-Design. Wir bleiben uns treu und werden niemals Kompromisse eingehen um des Profits willen“, sagt Reid.

Unkonventionell ist auch die visuelle Kommunikation: Für die Werbesujets hat der amerikanische



Starfotograf Michael Shindler bewusst auf moderne Digitaltechnik verzichtet und das aufwendige und bereits mehr als 160 Jahre alte Nassplatten-Kollodium-Verfahren verwendet.

Werbefoto aus den 80er-Jahren (re.o.) und für die neue Kampagne – Vintagmodell (oben) und Brillen aus der Kollektion 2016; die Marke geht mit der Zeit, setzt Trends und bleibt dabei immer ihrem Erbe treu.



## Croma Pharma Österreichischer Familienbetrieb behauptet sich auf dem Beauty- und Pflege-Weltmarkt Anti Aging-Experte aus Niederösterreich

Die patentierte Hyal-essence Technology und spezielle Wirkstoff-kombinationen beugen der Hautalterung vor, mildern Fältchen und unterstützen die hauteigene Reparatur-funktion.

**Korneuburg.** Zwar dominieren Big Player aus Frankreich, den USA oder Spanien den internationalen Markt für Luxuskosmetik, aber ein kleines österreichisches Familienunternehmen beweist, dass Erfolg nicht allein eine Frage der Größe, sondern vielmehr der Strategie, des Know-hows und der Produktqualität ist. Und in diesem Punkt braucht Croma Pharma den Vergleich mit den Großen nicht zu scheuen.

So war beim internationalen Anti-Aging-Kongress IMCAS Ende Jänner in Paris, wo man sein Sortiment präsentierte – darunter die neue Premium-Linie True Hyaluron – Croma-CTO Martin

Prinz Mitglied einer hochkarätig besetzten Expertenrunde.

## B2C- und B&B-Serien

Das Sortiment von Croma Pharma gliedert sich in zwei Segmente: Einerseits die B&C-Ränge unter der Marke Princess Skincare; sie besteht aus Vliesmasken, diversen Cremes und hochkonzentrierten Seren für die Gesichtspflege sowie einer straffenden Bodylotion und wird ausschließlich über Apotheken und Hautärzte vertrieben.

Andreas Prinz, Geschäftsführer von Croma Pharma, dazu: „In der Entwicklung von Princess Skincare steckt die jahrzehntelange Erfah-

rung in der Herstellung von Hyaluronsäure-Produkten, gepaart mit der Expertise in der ästhetischen Medizin.“

Daneben produziert der NÖ Anti Aging-Experte unter der Marke Filler und Lifting-Fäden für die ästhetische Chirurgie. Im Zuge des generellen Wachstums der ästhetischen Chirurgie und im Trend zu non-invasiven bzw. minimal-invasiven Behandlung sieht man hier für die Zukunft ein interessantes Wachstumspotenzial.

Um dieses zu nutzen, ist Croma Pharma Anfang des Jahres eine weltweite Vertriebskooperation mit dem deutschen Arzneimittelkonzern Stada eingegangen. (red)



© Kilian/Montage

By Kilian, gegründet und geleitet von Kilian Hennessy, Spross der französischen Cognac-Dynastie, zählt zu den exklusivsten Marken in der Welt der Luxusparfüms.



© Bulgari (2)

Klassiker im neuen Look



B zero-Neuheiten: in Bicolor-Optik oder mit funkeln Diamanten.

**Rom.** Mit der 1999 gelauchten Schmuckserie B zero hat Bulgari einen echten Klassiker geschaffen. Jetzt wurde die Kollektion um weitere Modelle ergänzt – zweifarbige Ringe und Kettenanhänger in der wieder sehr trendigen Bicolor-Optik in Weiß- und Roségold, Armbänder in Weiß-, Gelb- oder Roségold, teilweise verziert mit schillernden Diamanten. (red)

Aston Martin steht unter Strom



© Aston Martin

Vom Edel-Sportwagen Rapide S soll es bald eine e-Version geben.

**Frankfurt/Peking.** Der britische Autohersteller Aston Martin plant den Bau eines e-Autos auf Basis seines Viertürers Rapide S und hat dafür mit der chinesischen Technologiefirma LeEco ein gemeinsames Unternehmen gegründet.

Auf den Markt kommen soll der neue e-Nobelflitzer, mit dem der britische Autobauer dem amerikanischen Elektroauto-Pionier Tesla Konkurrenz machen will, bereits 2018. (red)

Schöner Wohnen auf Teneriffa



© obs/Abama Resort  
Die Bellevue-Villen bieten viel Platz, edles Ambiente und Hotelkomfort.

**Guia de Isora.** Die exklusive Wohnanlage Abama Luxury Residences im Süden Teneriffas wurde um 30 Appartements und sechs Villen erweitert.

Die Las Terrazas-Apartments kosten ab jeweils 390.000 Euro, für eine Bellevue-Villa sind mindestens 1,65 Mio. Euro fällig. Dafür bekommt man allerdings auch gut 150 Quadratmeter elegant ausgestatteten Wohnraum, einen eigenen Garten und einen grandiosen Ausblick auf das Meer.

Ganz in der Nähe liegt zudem das Ritz Carlton-Hotel, dessen Facilities die Bewohner der Abama Luxury Residences ebenfalls nutzen können. (red)

# Dufte Übernahme

Als Teil des Estée Lauder-Konzerns sieht Kilian Hennessy beste Wachstumschancen für By Kilian.

BRITTA BIRON

**New York/Paris.** „Eine unserer Stärken ist es, Marken mit einer einzigartigen Positionierung, die zu uns passen, zu erkennen und sie dabei zu unterstützen, ihr gesamtes Potenzial zu entfalten“, erläutert William P. Lauder, Vorstand der The Estée Lauder Companies. „Kilian hat eine wunderbare Marke der Haute Parfümerie aufgebaut, mit der wir jetzt die Möglichkeit haben, unsere Ultra-Luxus-Parfümssparte auszubauen.“

„Ich kann mir wirklich kein beseres Heim für meine Marke vorstellen. Der Estée Lauder-Konzern versteht nicht nur die Philosophie, die hinter By Kilian steht – Parfüm wieder auf jenen Luxus-Level zurückzubringen, den es Anfang des 20. Jahrhunderts hatte –, sondern verfügt gleichzeitig auch

über die notwendigen Ressourcen, die für ein künftiges Wachstum notwendig sind“, kommentiert By Kilian Gründer und CEO Kilian Hennessy.

## Rascher Markenaufbau

Und sieht man sich an, wie weit es der Spross der französischen Cognac-Dynastie bereits mit seiner Marke gebracht hat, kann man davon ausgehen, dass er noch einiges vor hat.

Seit der Gründung von By Kilian im Jahr 2007 wurden knapp 50 Parfüms auf den Markt gebracht, die so außergewöhnliche Namen tragen wie „A Taste of Heaven“, „Cruel Intentions“, „Forbidden Games“, „Love and Tears“, „Flower of Immortality“ und als jüngste Neuheit „Voulez Vous coucher avec moi“. Zudem wurden fünf Bou-

tiquen eröffnet, die letzte erst vor knapp einem Monat in der chichen New Burlington Arcade im Londoner Stadtteil Mayfair.

Nachhaltigkeit liegt Hennessy ebenso am Herzen wie Luxus, und leere Parfümflakons im Müll zu entsorgen, hält er für Verschwendungen.

## Duftter Schmuck

Zu jedem Duft gibt es Nachfüllpackungen. So kann der Kunde seinen Flakon ein Leben lang behalten und sich immer wieder am Ritual des Wiederauffüllens erfreuen“, erklärt Hennessy seine Philosophie, zu der auch gehört, dass man Parfüm nicht nur riechen, sondern auch sehen sollte.

Dafür wurde Scented Jewellery kreiert – eine Serie verschiedener Schmuckstücke für Damen und

Herren mit eingebautem Reservoir für den Lieblingsduft.

Eine weitere Besonderheit der Marke sind Bespoke-Parfüms, die ähnlich einem Maßanzug ganz

„Für mich ist  
Parfüm eine eigene  
Form der Kunst.“

KILIAN HENNESSY  
GRÜNDER UND CEO BY KILIAN

auf den jeweiligen Kunden zugeschnitten werden. Und für alle, die auch den eigenen vier Wänden einen duften Touch verleihen wollen, gibt es von By Kilian auch edle Duftkerzen.

**Chanel** Neue Töne für die Lippen und die Nägel

# Farbenfrohe News

**Paris.** Rouge Coco Style wurde speziell für die Frauen entwickelt, die von ihrem Lippenstift sowohl brillante Farben als auch hochwertige Pflege verlangen. Er vereint die Intensität eines Lippenstifts mit dem Look eines Glosses und wirkt durch seine zartschmelzende Textur auch beruhigend wie ein Balm. Ein ausgeklügelter Drehmechanismus mit Klick sorgt dafür, dass immer nur so viel von dem Stift aus der Hülle kommt, wie für das perfekte Auftragen notwendig ist.

Rechtzeitig zum Beginn der neuen Saison wird die Serie um sieben Rot- und Pinknuancen erweitert, wobei der pudrige Roséton „Conte“ limitiert ist.

Zuwachs gibt es übrigens auch bei den Rouge Coco-Lippenstiften: „Romy“ ist ein schmeichelnder Beerenrot, „Marlene“ ein warmes Kupferbraun und der limitierte Ton „Suzy“ ist ein intensives Klatschmohn-Rot.

## Brillanter Glanz

Bei den beliebten Le Vernis Nagellacken gibt es nicht nur neue Farben für den Frühling und eine neue Rezeptur, die die Nägel pflegt und härtet, sondern auch ein neues Produkt. Der Gel-Lack verleiht dem Farblack einen besonders intensiven Glanz und verlängert die Haltbarkeit. (red)



© Chanel/Montage

Zartes Rosé, intensives Rot und dunkle Beere – die Auswahl an neuen Farben ist groß.

**Guia de Isora.** Die exklusive Wohnanlage Abama Luxury Residences im Süden Teneriffas wurde um 30 Appartements und sechs Villen erweitert.

Die Las Terrazas-Apartments kosten ab jeweils 390.000 Euro, für eine Bellevue-Villa sind mindestens 1,65 Mio. Euro fällig. Dafür bekommt man allerdings auch gut 150 Quadratmeter elegant ausgestatteten Wohnraum, einen eigenen Garten und einen grandiosen Ausblick auf das Meer.

Ganz in der Nähe liegt zudem das Ritz Carlton-Hotel, dessen Facilities die Bewohner der Abama Luxury Residences ebenfalls nutzen können. (red)

## SHORT

Klassiker im neuen Look



B zero-Neuheiten: in Bicolor-Optik oder mit funkeln Diamanten.

**Rom.** Mit der 1999 gelauchten Schmuckserie B zero hat Bulgari einen echten Klassiker geschaffen. Jetzt wurde die Kollektion um weitere Modelle ergänzt – zweifarbige Ringe und Kettenanhänger in der wieder sehr trendigen Bicolor-Optik in Weiß- und Roségold, Armbänder in Weiß-, Gelb- oder Roségold, teilweise verziert mit schillernden Diamanten. (red)

**SHORT**

Duftpremiere bei La Biosthétique

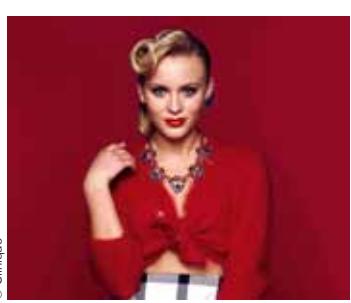


Starparfumeur Geza Schön kreiert den ersten La Biosthétique-Duft

**Paris.** Den Wunsch, das Sortiment an exquisiten Pflege- und Kosmetikprodukten für Haut und Haar mit einer Parfümkreation zu ergänzen, hegte man bei La Biosthétique schon seit einigen Jahren. Aber gut Ding braucht seine Zeit und das Warten hat sich allemal gelohnt.

Der edle Duft heißt schlicht Le Parfum, stammt von Parfümeur Geza Schön (der weltberühmte Meister der Essenz hat bereits verschiedene La Biosthétique-Produkte mit exklusiven Duft-Kreationen veredelt) und ist in allen Salons sowie im Onlineshop der Marke erhältlich. (bb)

Clinique propagiert den Farbwechsel



Pop-Star Zara Larsson präsentiert im Video das Spiel mit den Farben.

**Wien.** Clinique präsentiert erstmals eine interaktive Musikvideo Kampagne (Start in Österreich war Ende Februar), die aus der Zusammenarbeit mit dem schwedischen Pop Star Zara Larsson entstanden ist.

Die Künstlerin zeigt darin vier Versionen ihres Songs „Lush Life“ und dazu vier verschiedene Stylings. (bb)

Neustart für Jean Paul Gaultier-Düfte



Classique und Le Male zählen zu den Bestsellern am globalen Parfüummarkt.

**Barcelona.** Puig ist seit 2011 Mehrheitsaktionär des Modehauses Jean Paul Gaultier und hat Anfang 2016 auch die Düfte vollständig in sein Markenportfolio integriert. Der nächste Schritt sind Maßnahmen, um das Markenprofil von Jean Paul Gaultier zu schärfen und Marktanteile zu gewinnen. (red)



## Der *Loewe* ist zurück

Erneuertes Design und viel frischer Wind sollen die Traditionsmarke zu neuer Größe führen.

**BRITTA BIRON**

**Kronbach.** Vor knapp zwei Jahren übernahmen Mark Hüsges und sein Geschäftspartner Boris Levin vom Investmenthaus Stargate Capital das traditionsreiche, aber schwer angeschlagene Unternehmen Loewe.

Das Produktsortiment wurde geöffnet und erneuert – der Schwerpunkt liegt auf TV-Geräten mit Erweiterungen im Audio-, dem mobilen und dem Smart-Home-Bereich – und der Vertrieb neu geordnet. Erste Erfolge können die neuen Eigentümer bereits verbuchen und in den beiden Kernmärkten Österreich und Deutschland wieder Marktanteile zurückgewinnen.

„Unsere Premium-Strategie ist auf nachhaltiges, organisches Wachstum ausgerichtet. Loewe wird von uns sehr solide und vorausschauend geführt; nur so kann und wird es uns gelingen, unsere Premiummarke weltweit zu verankern“, erläutert Hüsges.

Besonders Italien, Frankreich, Großbritannien und die Benelux-Länder hat man ins Visier genommen und im Mittleren Osten setzt man vor allem auf die gehobenen Hotellerie.

Ein Beispiel für dieses Segment ist die Royal Penthouse Suite im 5. und 6. Stock des Wiener Nobelparks Park Hyatt, wo die exklusiven Räumlichkeiten mit TV-Geräten von Loewe ausgestattet sind.

Neben modernster Technik zeichnet die Geräte von Loewe auch ihr Design aus. Und hier darf man sich auf einige besondere Neuheiten freuen, denn seit Jahresbeginn ist Bodo Sperlein, einer der führenden Produkt-Designer im Home Accessories-Bereich, für die kreativen und gestalterischen Belange von Loewe zuständig.

Aktuell arbeitet er an Entwürfen für neue, hochwertige Entertainment-Produkte im Audio- und TV-Bereich, die diesen Herbst präsentiert werden. Eine weitere Kooperation ist Loewe mit Spectral eingegangen: Das deutsche Unternehmen ist bekannt für seine innovativen Möbelkonzepte für Unterhaltungselektronik.

„Diese Partnerschaft ist ein weiterer Schritt, um unseren Kunden weitere Integrationsmöglichkeiten zu bieten, die ideal auf ihre individuellen Wohnbedürfnisse zugeschnitten sind. Spectral und Loewe sprechen eine Designsprache und harmonieren in allen Bereichen perfekt miteinander“, so Hüsges abschließend.



Edel gestreift oder aufwendig mit Kristallen und Perlen bestickt.

**Kooperation** Dorothee Schuhmacher for Item m6

## Luxus-Legwear

**Mannheim.** Vom Scheitel bis zur Sohle perfekt gekleidet – an sich kein Problem angesichts des großen Angebots bei Mode und Schuhen. Doch was tun, wenn frau bei der Hülle für's Bein weder auf traditionelle Strümpfe oder Strumpfhosen zurückgreifen will, sondern zur Abwechslung den frechen Söckchen-Trend mitmachen will? Zu Girlie-Modellen zu greifen, kommt für stilbewusste Damen klarerweise nicht infrage. Aber zum Glück haben mittlerweile ein paar An-

bieter das Problem erkannt und damenhafte-elegante Socken-Varianten auf den Markt gebracht.

### Noblesse fürs Bein

Besonders exquisit ist die Capsule Collection der deutschen Designerin Dorothee Schuhmacher für das Label Item m6. Aufwendig bestickt, in Triple Block-Optik oder zehenfrei, werden Socken und Kniestrümpfe zum modischen Highlight. (bb)

**Montblanc & Schindelbauer Bikes** Innovatives Fahrradaccessoire für anspruchsvolle City-Biker

## Elegant und sehr wandlungsfähig

**Hamburg.** Das Fahrradfahren ist gut für Figur, Fitness und Umwelt. Auch bei beruflichen Wegen in der Stadt setzen (sich) immer mehr Menschen gern aufs Rad. Der einzige Nachteil bisher war, dass man wichtige Unterlagen wenig stilvoll in irgendwelchen Beuteln und Rucksäcken herumtransportieren musste.

Aber jetzt hat die Nobelmarke Montblanc hier zum Glück Abhilfe geschaffen und gemeinsam mit Schindelbauer Bikes, einem Hersteller zeitlos-eleganter Spitzfahrräder, eine Fahrradtasche entwickelt, die ebenso edel wie praktisch ist. Hergestellt aus feinstem Soft Grain-Leder mit viel Stauraum

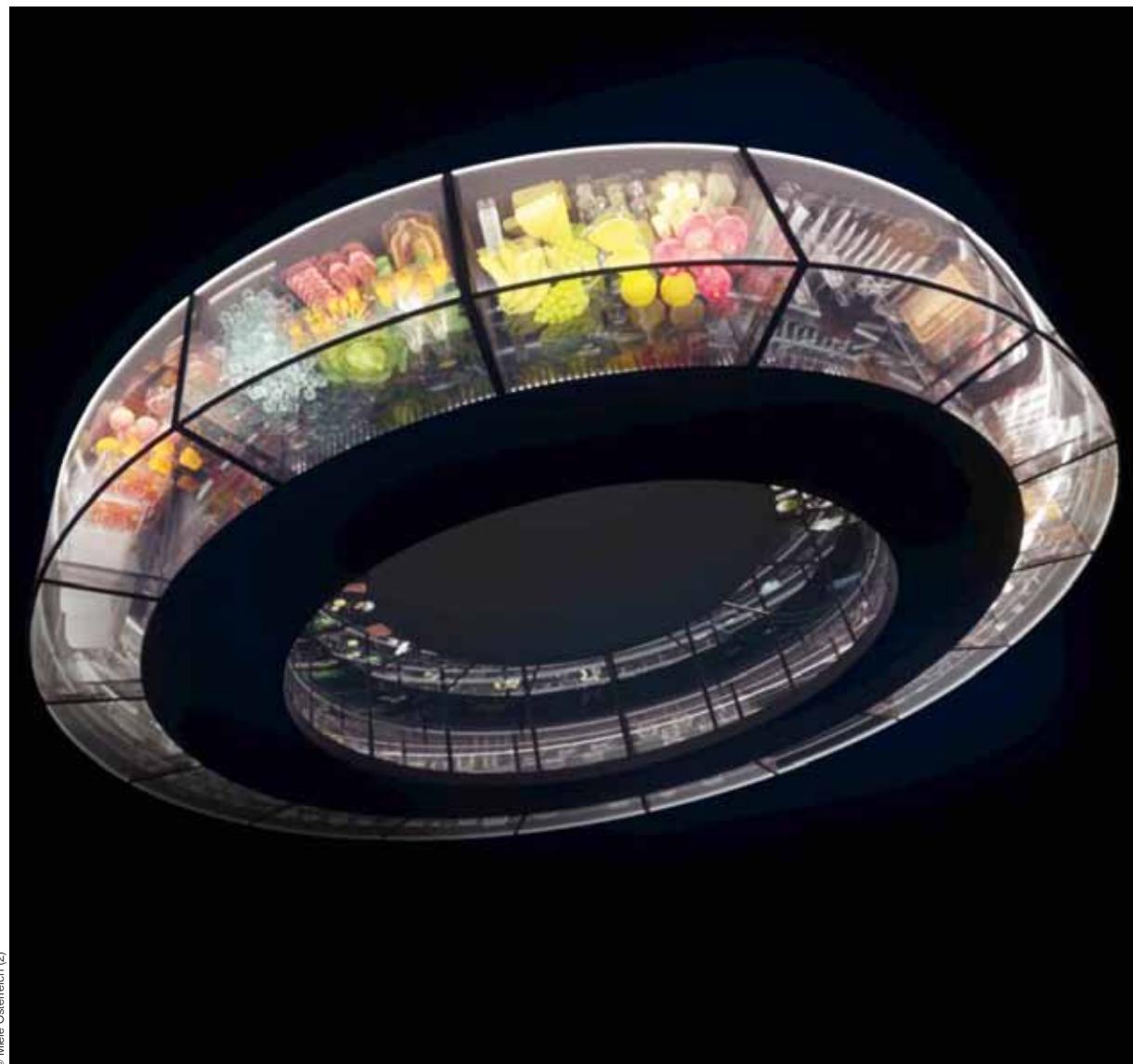
und durchdachter Inneneinteilung, besticht die Fahrradkorbtafel nicht nur durch feinste Materialien und hochwertige Verarbeitung, sondern auch durch ihr besonderes Design.

Denn während der Fahrt ist sie ein klassischer Fahrradkorb, der sich unkompliziert am Fahrzeug befestigen und wieder abnehmen lässt. Danach wird sie zur eleganten Dokumententasche oder zu einem chicem Rucksack – ganz nach den jeweiligen Wünschen.

Das besondere Accessoire für den anspruchsvollen City-Biker wird auf Bestellung nach Maß gefertigt. (red)



Nie war Fahrradfahren so elegant wie mit der neuen Soft Grain Fahrradkorbtafel.



© Miele Österreich (2)

In der Ausstellung „The Invisible Kitchen“ bietet Miele bei der diesjährigen Eurocucina einen Blick in die Küche der Zukunft.

# Gut eingekocht

Nach den Erfolgen im Vorjahr sind bei Miele auch heuer die Weichen auf Wachstum gestellt.

**BRITTA BIRON**

**Wals/Mailand.** Der Unterhaltungsfaktor von Kochen, Putzen und Waschen hält sich in Grenzen, und gutes Hauspersonal haben die wenigsten. Da bleibt als Lösung nur das Selbermachen – aber zum Glück gibt's ja Geräte, die dabei helfen. Vor allem zu jenen von Miele greifen anspruchsvolle Hausfrauen und -männer besonders gern. 2015 erzielte der Premiumanbieter, vor allem aufgrund der deutlichen Steigerung in den USA, Australien, Großbritannien, der Schweiz und Hongkong, einen Umsatz von 3,49 Mrd. Euro; das entspricht einem Plus von 8,3%.

Auch der Markt in Österreich entwickelt sich im Jahr des 60sten Firmengeburtstags mit einem Umsatz von 211,8 Mio. Euro (+4,3%) gut.

„Das Jubiläum bildete einen guten Rahmen, um diverse attraktive Produktinnovationen, neue Vermarktungsstrategien und Dienstleistungen anzubieten. So ein Jubiläum schafft bei den Konsumenten zudem Vertrauen, wenn eine Marke so lange besteht und kontinuierlich für ihre Kunden da ist“, sagt Miele Österreich-Geschäftsführer Martin Melzer:

## Viele Neuheiten für 2016

Die Erfolge will man natürlich fortsetzen und hat für heuer wieder eine Reihe von spannenden Produktinnovationen in petto.

Auf der Eurocucina in Mailand, der weltweit wichtigsten Küchenmesse, zeigt Miele vom 12. bis 17. April unter dem Motto: „Best solutions for a better life“ eine Reihe von Premieren, darunter eine neue

Designlinie für Einbaugeräte, eine neue Geschirrspüler-Generation, innovative Dunstabzugshauben sowie attraktive Programmnergänzungen beim Kochen und Kühlen.

## Blick in die Küchenzukunft

Keine reine Produktschau, sondern eine emotionale Markeninszenierung will das Unternehmen mit dem Event „The Invisible Kitchen“ in der Zona Tortona bieten.

Die Besucher erwartet eine spannende Reise in die Küche der Zukunft, die nicht nur komfortabel, sondern auch natürlich auch vernetzt sein und mit ganz besonderen Koch- und Genusserlebnissen aufwarten wird.

„Der nachhaltige Erfolg einer Marke hängt nicht allein von den Produktmerkmalen ab; eine Marke wie Miele muss auch faszinieren

Das 60jährige Firmenjubiläum im Vorjahr bildete einen guten Rahmen, um diverse attraktive Produktinnovationen, neue Vermarktungsstrategien und Dienstleistungen anzubieten.“

**MARTIN MELZER  
GESCHÄFTSFÜHRER MIELE ÖSTERREICH**

© Gaggenau

Geschmack auf hohem Niveau



Gaggenau hat entscheidenden Anteil an Innovationen in der Küchentechnik.

**München.** Das Jahr 2016 ist für den Küchengerätehersteller Gaggenau ein besonderes Jahr, denn man feiert heuer das 333jährige Bestehen.

1683 als Eisenwerk gegründet, wurde die Produktpalette kontinuierlich erweitert, und die Entwicklung eines besonders robusten Backofen-Emails markierte im 19. Jahrhundert die ersten Schritte im Bereich Küche & Kochen. 1956 setzte dann Firmenleiter Georg Blanquet, inspiriert von seiner Leidenschaft für das Kochen, seine Idee einer maßgeschneiderten Einbauküche mit technisch perfekten und einfach zu handhabenden Geräten in die Wirklichkeit um.

Die Technik hat sich seither deutlich weiterentwickelt, die Philosophie ist jedoch die gleiche geblieben.

„Das anhaltende Streben nach Authentizität und kompromissloser Qualität hat die Identität von Gaggenau maßgeblich geformt – dieses Erbe ist heute ein unverzichtbarer Teil unserer DNA. Deshalb feiern wir im Jubiläumsjahr gleichzeitig die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft“, so Sven Schnee, Leitung Marke Gaggenau.

Auftakt der Jubiläumsaktivitäten ist die EuroCucina in Mailand; dort gibt Gaggenau Einblicke in die beeindruckende Markengeschichte und einen richtungsweisenden Ausblick in die Zukunft.

„Wir freuen uns, ein neues Gerät in innovativem Design zu präsentieren, das mit seiner zeitlosen und traditionellen Formensprache das Potenzial zu einer neuen Ikone besitzt“, verspricht Schnee. (red)

**Musikalisches Glanzstück**



„Heliconia designed by Lalique“ ist auch ein Genuss für das Auge.

**Hamburg.** Im Laufe der letzten 100 Jahre haben einige der talentiertesten Designer und Künstler für Steinway & Sons außergewöhnliche Flügel und Klaviere geschaffen.

Der neue Heliconia-Flügel ist nun das Ergebnis der Zusammenarbeit mit dem französischen Kristallhersteller Lalique.

Jedes der außergewöhnlichen Musikinstrumente zieren 75 feinste Kristallsteine. (red)



Gründerin & Geschäftsführer: Christine Kröncke, Jörg von Sichart (li.), Frank Stohlmeyer.

**München.** „Wohnen ist viel mehr als ein Dach über dem Kopf. Mehr denn je ist es Ausdruck von Lebens- und Stilgefühl, eine besondere Art, sich eine ganz eigene Umgebung zu schaffen“, so das Credo von Christine Kröncke, die in Deutschland als Grande Dame der gehobenen Wohnkultur gilt.

## Zeitlos & modern

Ihre Inspirationen holt sich die bekannte Interior-Designerin gern aus verschiedenen klassischen Epochen, vor allem der Bauhaus-Ära der 20er-, 30er-Jahre, verleiht ihren Kreationen aber immer auch ihre ganz besondere persönliche

Handschrift. Urban, elegant und zeitlos – diese Adjektive beschreiben den typischen Kröncke-Stil vielleicht am besten.

Und jedes Stück – das Sortiment reicht von Kästen und Regalen über Betten und Polstermöbel bis zu Leuchten, Spiegeln und Wohnaccessoires – hat eine eigene, unverwechselbare Persönlichkeit, die sich erst in der Interaktion mit der Umgebung richtig entfaltet.

„Wie Charaktere unterschiedlichste Facetten haben, so sind auch Wohnwelten keine stilistische Monokultur, sondern das Miteinander verschiedenster Einflüsse – der Mix entscheidet“, ist sie überzeugt. (red)

# F16



DIE NEUE  
FLINTENKLASSE

Blaser



© Kocher/Christoph Panzer (4)

Mit viel Fingerspitzengefühl und Liebe zum Detail wurden die historischen Räumlichkeiten der Wiener Traditionsjuweliere A.E. Köchert am Neuen Markt von den Architekten BWM und Partner neu gestaltet.

# Neue, alte Schatzkammer

Mehr Platz für Warenpräsentationen, Kundenberatung und Einblicke in die lange Unternehmensgeschichte.

**BRITTA BIRON**

**Wien.** „Ein Neubau wäre vermutlich billiger gewesen“, schmunzelt Wolfgang Köchert, der das wohl bekannteste Wiener Juweliergeschäft gemeinsam mit seinen beiden Cousins Florian und Christoph leitet.

Aber ein Neubau war natürlich nicht ernsthaft infrage gekommen, denn immerhin ist das Geschäft lokal in dem historischen Gebäude am Neuen Markt bereits seit 1873 Sitz des schmucken Familienunternehmens.

Und ebenso wie all die hochkarätigen Kreationen, die hier schon gefertigt wurden, sind diese Räume über die Zeit eben auch zu einem wichtigen Teil der Identität des Juwelierhauses geworden. Und auf das will man natürlich nicht verzichten.

Aber getan werden musste etwas, die letzte Renovierung war lange her und Patina bleibt auch nicht ewig charmant. Außerdem brauchte man dringend mehr Platz für die Präsentation der Juwelen, und auch die reiche Geschichte des seit 1814 bestehenden Unternehmens wollte man würdig zur Schau stellen und neue Bereiche für die Kundenberatung schaffen.

Und so lautete der Auftrag an Erich Bernard, Geschäftsführer von BWM Architekten: „Machen Sie's neu, aber ändern Sie möglichst wenig.“

## Viel Neues ...

„Bei diesem Projekt ist tatsächlich beinahe kein Stein auf dem anderen geblieben“, so Bernard.

Trotzdem hat sich auf den ersten Blick fast nichts geändert. „Der Kö-

chert“ sieht so aus wie früher, nur halt noch schöner und edler.

„Es war uns wichtig, möglichst viel von unserer Geschichte und dem Ambiente zu bewahren, die Änderungen sollten daher nicht zu auffällig sein“, so Köchert.

## ... im bekannten Look

Wie perfekt die „Operation Köchert neu“ gelungen ist, zeigt sich gleich im Hansen-Salon. Die dunklen Holzverkleidungen mit ihren klassizistischen Figuren- und Blütenfriesen wurden aufwendig und bis ins kleinste Detail restauriert und mit neuen Vitrinen versehen und prägen weiterhin die besondere Atmosphäre des Verkaufsraums im Erdgeschoss. Vermutlich müsste selbst Theophil Hansen, der den Raum 1873 gestaltet hat, genau hinsehen, um die

Veränderungen zu erkennen. Durch die perfekt ausgeleuchtete Decke scheint sich der Raum nach oben hin zu öffnen – in der Mitte prangt

„Wir wollten  
möglichst viel un-  
serer Geschichte  
bewahren.“

**WOLFGANG KÖCHERT, JUWELIER**

den durch einen Wanddurchbruch miteinander verbunden, und gezielt gesetzte Spiegel sorgen zusätzlich für eine optische Vergrößerung.

Eine gusseiserne Wendeltreppe führt in das Obergeschoß und dort in einen eleganten Salon im Stile des späten 19. Jahrhunderts. Er dient für Beratungsgespräche und durch die vielen Originalzeichnungen und Skizzen (das umfangreiche restliche Archiv ist im Nebenraum untergebracht), mit denen die Wände geschmückt sind, gleichzeitig auch als Museum.

Einblick bekommt man von hier aber nicht nur in die lange und ruhmvolle Geschichte, sondern durch gezielte Wandöffnungen auch in die historische (jetzt aber ebenfalls erneuerte) Werkstatt, in der bis heute edle Preziosen für Kunden aus aller Welt gefertigt werden.

**Roger Dubuis** Die Nobelmarke hat ihren ersten Store in den USA eröffnet

# US-Start im Big Apple

**Genf/New York.** „If you can make it there, you can make it everywhere“ – der Text des berühmten Songs von Old Blue Eye Frank Sinatra bringt auch den jüngsten Schritt der Expansionspolitik der Schweizer Nobeluhren-Marke Roger Dubuis auf den Punkt.

Denn auf den Flagship-Store, der im Sommer 2015 in Genf eröffnet wurde folgte Ende des Jahres eine Boutique in New York, die erste in den USA.

„Wir möchten den Uhrenkennern in Amerika die Möglichkeit bieten, voll in den Genuss der Roger-Dubuis-Welt zu kommen“, erklärt CEO Jean-Marc Pontroué die Gründe für den Schritt in die USA.

Die Gestaltung folgt dem schon in der Genfer Boutique präsentierten Interior-Konzept – Wände mit edler Holzvertäfelung, in die Screens und Schaukästen eingelassen sind, ein Fußboden mit aufwendigen Intarsien, glänzende Vitrinen und bequeme Sofas schaffen den perfekten Raum, um die hohe Kunst der Zeitmessung angemessen zu präsentieren und dem Kunden – besonders in der Hektik der US-Metropole – einen Ort zu bieten, wo Zeit nichts mit Termindruck und Stress zu tun hat, wo man in Ruhe goustieren und sich beraten lassen oder einfach die Schönheit der Technik und das Können der Uhrmacher bewundern kann. Das

## LA folgt im Frühling

Dabei wird jedes Jahr eine Vintage-Sonderedition einer ganz bestimmten Kreation voll reicher Restaurationsarbeiten erscheinen. Die Modelle sind exklusiv in den Stores erhältlich und erscheinen stets zeitgleich zur Eröffnung von Boutiquen.

Die nächste wird es bereits in diesem Frühling geben, denn dann wird Roger Dubuis im chichen Beverly Hills eine weitere Boutique eröffnen. (red)



© Roger Dubuis  
Zur neuen Boutique gibt es auch ein neues Hommage Millésime-Modell.



© Reinhard Oberer (3)

Petkov steht für Strickmode mit dem gewissen Etwas; berühmt sind vor allem die Bändchenkleider, als Kleines Schwarzes, in den aktuellen Trendfarben und auf Wunsch nach Maß.



Unsere Bändchenkleider, die seit Ende der 1980er-Jahre fixer Bestandteil unserer Kollektion sind, haben weder Reißverschlüsse noch Nähte, sondern werden in einem aufwendigen Verfahren auf der Puppe gefertigt.“

**SUSANNE PETKOV, INHABERIN  
GESCHÄFTSFÜHRERIN UND DESIGNERIN  
DER STRICKWARENMANUFAKTUR PETKOV**



„Rhythmus umzusetzen“, sagt die Strickexpertin.

Umgarne lassen sich bei Petkov sowohl einheimische als auch ausländische Fashionistas, rund die Hälfte sind Stammkundinnen.

Diese können – da ihre Maße bekannt sind – auch telefonisch oder per E-Mail bestellen.

Ansonsten ist eCommerce kein Thema. „Für Maßfertigung ist das einfach nicht praktikabel, und bei Neukundinnen ist es oft ganz wichtig, dass sie die Materialien auch angreifen können. Bei uns steht die persönliche Beratung im Vordergrund“, erläutert Petkov, die daher auch beim Marketing individuelle Wege geht. „Wir kennen den Geschmack unserer Stammkundinnen, wissen, welche Teile sie schon besitzt und informieren jede persönlich über neue Stücke, die zu ihr passen könnten.“

# Bestrickend verbandelt

Bei Petkov werden anspruchsvolle Fashionistas im wahrsten Sinne des Wortes umgarnt.

## BRITTA BIRON

**Wien.** Die Flagship-Stores der großen internationalen Marken sind zwar wichtig für Wien als Einkaufsmetropole, für das besondere Flair sorgen aber lokale Geschäfte, die – wie im Fall der Strickwarenmanufaktur Petkov, die in der Wiener City zwei Boutiquen, am Kohlmarkt und in der Wollzeile, betreibt – auch absolute Besonderheiten zu bieten haben, die es sonst nirgends auf der Welt gibt.

„Bei Strick denkt man in erster Linie an Pullis und Twinsets. Aber aus Garn und Wolle kann man viel mehr machen“, sagt Susanna Petkov, Geschäftsführerin des 1966 gegründeten Traditionunternehmens.

Etwa die Bändchenkleider, für die Petkov berühmt ist und die den Ribbon Dresses des französischen

Luxuslabels Herve Leger in einigen wichtigen Punkten deutlich voraus sind.

## Made to Measure

„Unsere Kleider haben weder Reißverschlüsse noch Seitennähte, wie die Modelle anderer Hersteller. Jedes unserer Bändchenkleider entsteht, indem das gestrickte Band auf der Puppe drapiert und anschließend die Wicklungen genäht werden“, erläutert Petkov den aufwendigen Herstellungsprozess, der nicht nur einen außergewöhnlichen Tragekomfort bietet, sondern auch individuelle Anpassungen ermöglicht.

„Wir produzieren nach wie vor direkt vor Ort in Wien und können daher Sonderwünsche unserer Kundinnen sehr schnell umsetzen“, erläutert Petkov.

Nach Maß gibt es natürlich nicht nur die Bändchenkleider, sondern jedes Modell.

„Das ist eine unserer Besonderheiten und diese wird von unseren Kundinnen besonders geschätzt. Rund jedes zweite Stück, das wir verkaufen, ist eine Sonderanfertigung“, erzählt Petkov.

## Individueller Service

Die Wartezeit von rund zwei Wochen sei dabei kein Problem. „Dafür hat man dann ein perfekt passendes Kleidungsstück. Wer sich jemals erfolglos durch herkömmliche Konfektionsmode probiert hat, weiß diesen Service besonders zu schätzen“, so die Modeexpertin, die noch weitere Besonderheiten für ihre Kundinnen parat hat, mit denen sich ihr Unternehmen deutlich vom Mitbewerb abhebt.

Etwa, dass die normalen saisonalen Kollektionen rund alle zwei Wochen durch zusätzlichen Modellen ergänzt werden – für Frühling und Sommer 2016 steht bei Petkov

„Wir fertigen jedes Stück aus unserer Kollektion auch nach Maß.“

**SUSANNE PETKOV**

ein großer Klassiker der Mode, das Kleine Schwarze, im Fokus.

„Mit einer Produktion im Ausland wäre es natürlich unmöglich, neue Entwürfe in diesem kurzen

**Swarovski** Store auf der Kärntnerstraße Nr. 8 wurde zu einem funkelnden Crystal Forest

# Neuer Glanz im Wiener Flaggschiff

**Wien.** In den letzten Jahren stand Swarovskis erster, 2001 eröffneter Wiener Flagship-Store ein wenig im Schatten seines größeren Bruders ein paar Häuser weiter.

Jetzt erhielt er ein umfassendes Refit im Sinne des von Tokujin Yoshioka entwickelten Designkonzept „Crystal Forest“ und glänzt in neuer Pracht.

## Neue Designelemente

Highlights sind unter anderem LED-Screens in kristallbestückten Rahmen, ein imposanter Kronleuchter des Designerduos Patrik Fredrikson & Ian Stallord, Kristallinstallationen von Schonbek und

ein außergewöhnliches Sofa von Stardesignerin Zaha Hadid oder die „Infinity-Stiege“ mit Seitenwänden aus speziell gefrosten Spiegeln, die in das Obergeschoss führt.

Dort werden unter anderem eine Auswahl eleganter Sonnenbrillen, die Atelier Swarovski Kollektion und besondere Statement-Stücke gezeigt.

„Dieser Teil des Stores bietet die passende Atmosphäre, um gemeinsam mit Stammkunden bei einem Gläschen Sekt entspannt die neuesten Trends und Kollektionsstücke zu entdecken“, erklärt Rudolf Wolf, Managing Director Consumer Goods Business bei Swarovski Österreich. (red)

Dazu zählen etwa die Sea of Sparkle-Serie, für die sich Kreativdirektorin Nathalie Colin von Farben und Formen der Unterwasserwelt hat inspirieren lassen.

Absolutes Highlight unter den Neuheiten ist aber die Activity Tracking Jewellery-Kollektion, die Schritte, zurückgelegte Distanz, verbrauchte Kalorien, Schlafdauer und -qualität misst und gleichzeitig schmückt.

„Damit bringen wir unsere Schmuckkompetenz in einen Bereich ein, der bisher vor allem von männlichen Verbrauchern dominiert wurde“, sagt Joan Ng, Senior Vice President APAC Product Marketing von Swarovski. (red)



© Swarovski/Michael Kammerer  
Spiegel, ein ausgeklügeltes Beleuchtungssystem und Tausende Kristalle sorgen für Glanz.

# Auftritt in der *Fashion*-Metropole

Paco Rabanne mit neuem Flagship-Store in Paris und neuem Online-Auftritt.

**BRITTA BIRON**

**Paris.** Während der letzten Jahre waren es vor allem die Parfüms, mit denen das Label Paco Rabanne positive Schlagzeilen und Umsatz machte. In Sachen Mode hielten sich die Erfolge dagegen in Grenzen. Doch seit das Management des spanischen Luxuskonzerns Puig, zu dem Paco Rabanne seit 1997 gehört, Julien Dossena 2013 als Kreativchef und Anouck Duranteau-Loeper 2014 als General Manager eingesetzt haben, geht es auch hier wieder aufwärts.

Um diesen Neubeginn zu unterstreichen, wurde Ende Jänner – nach mehr als 14 Jahren – wieder eine Boutique in Paris eröffnet.

Sie liegt in der Rue Cambon – und damit in einer Straße, die für den weltweiten Ruf französischer Luxusmode eine besondere Bedeutung hat, denn ein paar Schritte weiter, auf der Nr. 31, ist seit 1918 der Sitz des Hauptateliers von Chanel.

## Cool und stylish

Mit rund 70 m<sup>2</sup> ist der neue Paco Rabanne-Store zwar klein, doch wichtiger als die Größe des Raums ist ja schließlich, was dort geboten wird. Und schon die außergewöhnliche Optik des Ladens ist einen Besuch wert.

Das Design verbindet die große Ära der Marke in den 60er- und späten 70er-Jahren mit dem Heute und Morgen. Es ist radikal modern, ohne jedoch zu futuristisch zu wirken.

Wandpaneele aus gelochtem Aluminium in den beiden Verkaufsräumen erinnern an die legendären Kleider aus Metallplättchen, setzen gleichzeitig die neuen Kreationen perfekt in Szene, schaffen interessante Ein- und Durchblicke sowie einen spannenden Kontrast zu dem Bodenbelag aus Leder.

Abgerundet wird das außergewöhnliche Ambiente durch einen von Starparfümeur Dominique Ropion konzipierten Raumduft, der den Leder-Metall-Mix aufgreift.

Gleichzeitig mit dem Boutique-Opening ist auch die neu gestaltete Website ans Netz gegangen, in die ein Onlinestore für Europa, ein Link zu Barneys für Kunden aus

den USA sowie einer zur e-Shopping-Plattform Farfetch integriert worden ist.

## Online-Boutique

Online werden neben detaillierten Produktbeschreibungen mit 360 Grad-Ansicht zahlreiche weitere Premiumservices geboten. So etwa eine Click-and-Collect-Funktion oder die Möglichkeit, individuelle Termine für Anproben und Beratung in der Boutique zu reservieren. Weiters kann man Produkte vorbestellen, und Kunden in Paris können sich ihre Bestellungen innerhalb von 24 Stunden liefern lassen.



© Paco Rabanne Wandpaneele aus Aluminium erinnern an die legendären Kreationen aus den 60er-Jahren.

Ein Funke sprang über und begeistert uns, **seit 333 Jahren.**



## Der Unterschied heißt Gaggenau.

Im Jahr 1683, inmitten des Schwarzwalds, wurde eine Flamme zum Zeichen für ein neues Zeitalter – die industrielle Manufaktur. Wir bauten eine Schmiede, erfanden das Badenia-Fahrrad und brachten den Dampfbackofen in die private Küche. Immer haben wir uns mit neuen Ideen beschäftigt. Und sie verwirklicht.

Nur wenige können sich rühmen, 333 Jahre lang mit Metall gearbeitet zu haben. Es zeigt einen Erfolg, der Epochen, räumliche Distanzen und Kulturen überspannt. So ist Gaggenau nicht nur Hausgerät; es verleiht Ihrem Zuhause eine Seele. Dahinter steckt Leidenschaft, die Geschichte geschrieben hat, seit 333 Jahren.

[www.gaggenau.at](http://www.gaggenau.at)

**GAGGENAU**  
333 years in the making

## SHORT

### Wegweiser für Shopping-Fans



Trend-Expertin Irmie Schüch-Schamburek verrät, wo man am besten shoppt.

**Wien.** Wo gibt's die trendigste Mode und die hippesten Schuhe, was sind die besten Adressen für Beauty und Accessoires und welche Stores sind neu dazugekommen?

Diese und viele weitere Fragen beantwortet Trendexpertin Irmie Schüch-Schamburek auch heuer wieder in ihrem Shopping Guide, seit mittlerweile elf Jahren ein verlässlicher Wegweiser durch die heimische Handelsszene. Erweitert wurde die Ausgabe 2016 um die Kategorien „Austrodesigner-Szene“, „Anlassmode“, „Outlet-Shops“ und die „Besten Spas Österreichs“.

Der Shopping Guide 2016 ist im Buchhandel um 14,90 € sowie online unter [www.shoppingguideaustria.at](http://www.shoppingguideaustria.at), auf Facebook unter [www.facebook.com/ShoppingGuideAustria](https://www.facebook.com/ShoppingGuideAustria) und kostenlos als App über den App Store sowie Googleplay erhältlich. (red)

# Kiton zieht Herren in China an

Kooperation mit secco.com, Chinas größtem Portal für Online-Shopping.

**BRITTA BIRON**

**Neapel/Peking.** Chinesen gelten als besonders konsumfreudig und luxusaffin und sind daher für alle großen Marken eine wichtige Zielgruppe. Aber diese hat ganz besondere Eigenheiten, die es zu berücksichtigen gilt.

Der italienische Nobelherrenausstatter Kiton ist daher mit einem Handelsunternehmen eine Kooperation eingegangen, das die besonderen Wünsche und Vorlieben der Chinesen wie kaum ein zweites kennt.

„Bei Kiton steht nicht der Luxus, sondern die Qualität im Fokus.“

**ANTONIO DE MATTEIS, CEO KITON**

secco.com ist die größte Shopping-Plattform und bietet ihren neun Millionen Mitgliedern eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen. Zusätzlich betreibt secco.com auch eine Reihe von Filialen und Servicecentern in Peking, Schanghai, Chengdu, Hongkong, Mailand, New York und Tokio.

Diese besondere Kombination aus on- und offline mit einer hohen Beratungskompetenz war für Kiton auch ein wesentlicher Faktor, sich

für diesen Kooperationspartner zu entscheiden.

„Auch wenn Kiton-Produkte zu einem sehr hohen Preis verkauft werden, kann man sie nicht einfach nur als Luxusprodukte bezeichnen“, sagt Kiton-CEO Antonio De Matteis. Überhaupt meint er, dass der Begriff Luxus zu häufig verwendet und damit verwässert wird und in der Modebranche eigentlich nichts verloren hat.

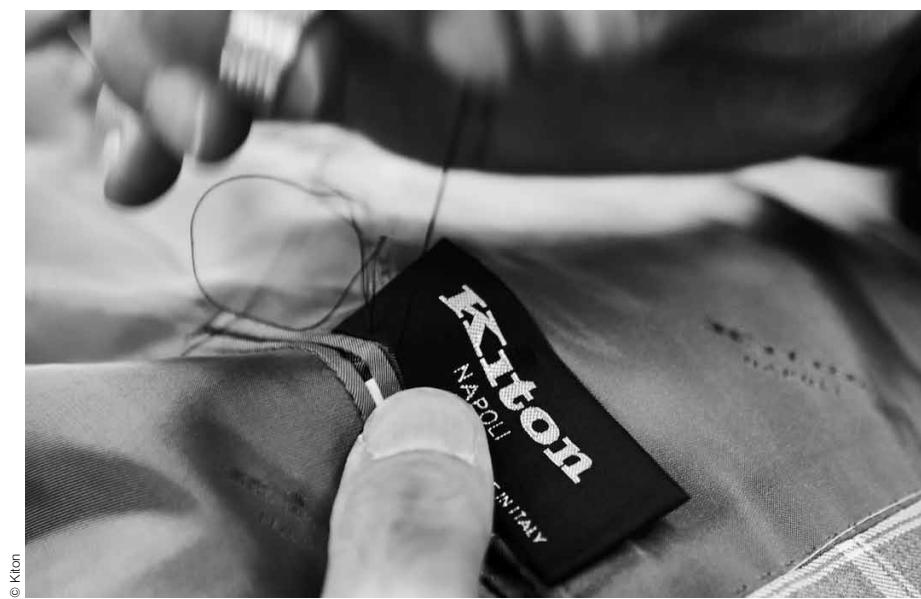
## Stil & Eleganz

„In erster Linie geht es um die Qualität, die steht bei uns und unseren Produkten immer an erster Stelle. Unsere Kunden wählen

Kiton nicht, um anzugeben, sondern weil sie damit ihre Persönlichkeit und ihren individuellen Stil zum Ausdruck bringen wollen“, ist De Matteis überzeugt.

Auch das eigene Filialnetz hat der Nobelschneider erweitert: Nach einem Store in Wien im Oktober wurde Ende des Vorjahres in den eleganten Galeries Lafayette in Paris eine Boutique eröffnet.

„Die Präsenz in einer der wichtigsten Modemetropolen der Welt ist für die Expansion unserer Marke sehr wichtig“, erläutert De Matteis – wohl auch im Hinblick auf die chinesischen Kunden. Denn diese shoppen nach wie vor bevorzugt auf Reisen nach Europa.



Auf secco.com sollen nicht nur Produkte, sondern auch die Philosophie präsentiert werden.

## SHORT

Juwelier Christ baut in Wien aus



© Christ  
Neuer Anziehungspunkt für Schmuckliebhaber auf der Mariahilfer Straße.

**Wien.** 2013 startete Juwelier Christ mit einem Store am Airport Schwechat in Österreich. Im Vorjahr kamen im Donau Zentrum Wien und der SCS Vösendorf zwei weitere Geschäfte dazu, und gestern wurde auf der Mariahilfer Straße Shop Nr. 4 eröffnet.

Anthrazitfarbene und matt-schwarze Flächen, edles Leder, roher Beton, Elemente aus Metall, Glas und Gold und ein modernes Lichtkonzept bilden einen stimmig-eleganten Hintergrund, vor dem die ausgestellten Schmuckstücke glänzen können. Das Sortiment umfasst vor allem die Eigenmarken wie Christ Diamonds und Christ Pearls.

Ein weiterer Schwerpunkt sind Nobelbrands von Breitling über Rado und Tag Heuer bis Zenith, die im Rahmen von Shop-in-Shops präsentiert werden. (red)

130! Jahre Innovation

Kraftstoffverbrauch (NEFZ) 3,9–5,9 l/100 km, CO<sub>2</sub>-Emission 102–136 g/km

# Anzügliches für den Mann

Kleider machen vielleicht Leute, aber Sturm den Gentleman.

BRITT BIRON

**Wien.** Als Mann gut angezogen zu sein, ist eigentlich einfach: Mehr als einen gut sitzenden Anzug braucht es nicht. Diesen aber in der Fülle der angebotenen Anzüge zu finden, ist schwer. Vor allem, weil Konfektionsgrößen, egal von welchem Hersteller, nur in Ausnahmefällen wirklich gut sitzen. Denn das Leben und die Figur ist halt deutlich vielfältiger, als Normen und Standards.

Bleibt noch – außer mehr oder weniger großen Kompromissen hinsichtlich der Passform – der Maßanzug, der zu Recht als besonders kostspielig gilt.

Aber neben den Luxus-Modellen vom Nobelschneider zu deutlich vierstelligen Preisen gibt es auch solche, die sogar günstiger sind als die Marken-Konfektionsware.

Möglich wird das durch die sogenannte Semi-Couture, wie sie das Wiener Traditionssunternehmen Sturm am Parkring praktiziert.

## Individueller Stil

Dabei werden einige für die traditionelle Schneiderei typische und aufwendige Arbeitsschritte, wie Einlagen aus Rosshaar, handgearbeitete Knopflöcher oder pikierte Revers beibehalten, andere, die Passform und Tragekomfort nur

wenig beeinflussen, durch einfachere Verfahren ersetzt.

Keine Kompromisse macht Sturm bei den Stoffen – sie stammen von den besten Weberein Italiens, wie Ermengildo Zegna, Loro Piana, F.LLI Cerruti, Reda oder Vitale Barberis und hinsichtlich der Farben, Muster und Qualitäten bietet man eine große Auswahl.

„Mit einem Anzug ist man zu jeder Gelegenheit passend gekleidet.“

MARTIN STURM, INHABER

Die Schnitte sind überwiegend klassisch-zeitlos – ein Maßanzug ist ja etwas für viele Jahre – und perfekt an den Träger angepasst.

„Mit einem Anzug ist man immer passend angezogen“, sagt Geschäftsführer Martin Sturm. „Ob im kompletten Dreiteiler mit Krawatte und Stecktuch zu förmlichen Anlässen oder im sportlichen Sakko, kombiniert mit T-Shirt oder Pullover und Jeans.“

## Klassische Eleganz

Gefragt nach den aktuellen Trends für Frühling und Sommer, meint Sturm: „Es wird wieder klassisch. En vogue sind jetzt wieder dezente, dunkle Farben und schmale, leicht taillierte Schnitte. Der moderne Dandy fällt nicht nur durch ausgefallene Farben auf, sondern bleibt mit Stil und Eleganz im Gedächtnis.“

Neben Anzügen (je nach Stoff ab 298 Euro) umfasst das Sortiment des Herrenausstatters auch Mäntel (ab 298 Euro), Hosen (ab 99 Euro) und Hemden (ab 99 Euro) sowie alle Accessoires, die Mann für den perfekten Auftritt noch braucht, wie Stecktücher und Krawatten, Manschettenknöpfe und Hosenträger.

Kunden, die wenig Zeit haben, können sich ihren Einkauf auch ohne Aufpreis nach Hause oder ins Büro liefern lassen.

## Soziales Engagement

Eine Besonderheit von Sturm ist die Abwrackprämie: Alte Anzüge und Sakkos werden zurückgenommen – der Kunde erhält einen 20 Euro-Gutschein für einen Anzug und einen 10 Euro-Gutschein für ein Sakko –, bei der Qualitätsputzerei Stross professionell gereinigt und danach an die Volkshilfe gespendet.



© www.stefanjohn.com  
Dezent & elegant: Im Frühling sind gedeckte, klassische Farben en vogue.

## Masterpiece of Intelligence. Die neue E-Klasse.

Nichts ist so stark wie eine Idee, deren Zeit gekommen ist. Mit der neuen E-Klasse kommt die Zukunft des Autofahrens etwas früher: mit modernster Antriebstechnik, mit einem beeindruckend großzügigen Interieur, mit intuitiver Bedienung und tiefgehender Vernetzung von Technologien, damit Sie sicher und komfortabel Ihr Ziel erreichen. Ab 8. April 2016 bei Ihrem Mercedes-Benz Partner.  
[www.mercedes-benz.at/e-kLASSE](http://www.mercedes-benz.at/e-kLASSE)

Im Service-Leasing ab  
Euro 279,-/Monat\*

\* Kalkulationsbasis E 220 d. Unverbindliches Nutzenleasingangebot von Mercedes-Benz Financial Services Austria GmbH; Restwert garantiert, sämtliche Werte inkl. NoVA und MwSt.; einmalige, gesetzliche Vertragsgebühr nicht enthalten, zzgl. einmaliger Bearbeitungsgebühr in Höhe von Euro 150,- inkl. MwSt.; Laufleistung 10.000 km p.a.; Anzahlung 30 %. Zinssatz variabel, gebunden an den Monatsdurchschnitt des von der Österreichischen Nationalbank veröffentlichten 3-Monats-Euribors; vorbehaltlich einer entsprechenden Bonitätsprüfung durch MBFSA, Details und weitere Informationen können Sie den AGB entnehmen ([www.mercedes-benz.at/leasing-agb](http://www.mercedes-benz.at/leasing-agb)). Inklusive Servicepaket „Compact“ bei Abschluss einer Finanzierung über die MBFSA für maximal 3 Jahre bzw. maximal 60.000 km. Angebot gültig bis 30.06.2016 bzw. bis auf Widerruf. Druckfehler und Änderungen vorbehalten.

## Mercedes-Benz

Das Beste oder nichts.



**SHORT**

Reverso feierte den 85. Geburtstag



© 2016 Getty Images  
Jaeger le Coultre-CEO Daniel Riedl mit Actress Carmen Chaplin.

**Genf.** Den diesjährigen Salon International de la Haute Horlogerie nahm die Nobelmarke Jaeger le Coultre nicht nur zum Anlass, um ihre Neuheiten zu präsentieren, sondern auch um das 85-Jahres-Jubiläum seines ikonischen Modells Reverso zu feiern.

Unter den Gratulanten fanden sich zahlreiche prominente Fans und Freunde der Kultuhr, darunter Catherine Deneuve, Clive Owen, Carmen Chaplin, Sarah Gadon und Hubertus Hohenlohe. (red)

### Hochkarätige Partynacht



© 2016 Getty Images/Franziska Kug  
Lilly zu Sayn Wittgenstein und Eva Padberg, beide mit Serpenti-Collier.

**Berlin.** Anlässlich der Berlinale luden Bulgari-Geschäftsführerin Sandra Mohsni und Markenbotschafterin Prinzessin Lilly zu Sayn Wittgenstein-Berleburg zur Night of the Icon in das Hotel Noir in Berlin.

Ebenso hochkarätig wie die ausgestellten Schmuckstücke war auch die Gästeliste. Mitgefeiert haben unter anderem Iris Berben, Eva Padberg, Marie Baeumer und Jürgen Vogel.

### Kristalle und Stars glänzen um die Wette



© Stand/Alexander Tuma  
Designer Thomas Kirchgrabner und Schauspielerin Lilian Klebow.

**Wien.** Rund 250 Gäste aus der Wiener Mode-, Medien-, Kultur- und Lifestyleszene, darunter viele VIPs wie Society-Lady Desirée Treichl-Stürgkh, Moderatorin Eva Pölzl-Strobl, die Top-Designer Thomas Kirchgrabner und Anelia Peschev, Sängerin Diana Lueger, Starfotograf Manfred Baumann, Schauspielerin Lilian Klebow feierten bei feinem Seafood und prickelndem Champagner die gelungene Neugestaltung des Swarovski-Stores in der Kärntnerstraße Nr. 8. (red)



© Moni Fehrer (4)  
1. Modische Leistungsschau am Catwalk. 2. Große Abendroben mit dem besonderen Chic. 3. Designerin Marina Hoermanseder, Patin der French Fashion Week, mit Moderatorin Claudia Stöckl. 4. Topmodel Werner Schreyer, Ex-Skistar Alexandra Meissnitzer, Designerin Marina Hoermanseder und der französische Botschafter Pascal Teixeira da Silva.

**FRENCH FASHION WEEK VIENNA** Für das große Opening mutierte die französische Botschaft zum Modetempel

# Gala à la Française

**Wien.** Die französische Botschaft in Wien ist zwar elegant, doch an normalen Tagen sind modische Besonderheiten hier ebenso selten wie in anderen diplomatischen Vertretungen oder Unternehmen. Ganz anders am Abend des 7. März.

Denn an diesem Tag startete die erste French Fashion Week in Wien, und Botschafter Pascal Teixeira da Silva hatte seine Residenz als Location für die große Fashion-Gala zur Verfügung gestellt, die den Auftakt zu dieser modischen Premiere markierte.

#### Große Anziehungskraft

„Mode ist ein wichtiger Teil der französischen Kultur und ein wichtiger Faktor für die Bekanntheit und Wertschätzung, die

Frankreich international erfährt“, wies er in seiner Begrüßungsrede auf die große Bedeutung dieses Wirtschaftszweigs für sein Land hin. Auch in Österreich wird der

„Ziel ist es, französische Mode in Wien bekannter zu machen.“

PASCAL TEIXEIRA DA SILVA  
FRANZÖSISCHER BOTSCHEFTER  
IN ÖSTERREICH

French Touch gemeinhin sehr geschätzt, er ist aber noch nicht präsent genug, und die erste French Fashion Week bietet den

Wienerinnen und Wienern die Gelegenheit, die Vielfalt und das große Know-how Frankreichs im Bereich Mode zu entdecken. Ich bin daher überzeugt, dass Sie von der heutigen Präsentation nicht enttäuscht sein werden.“

#### Hohe Promidichte

Und wie anziehend Wienerinnen und Wiener Fashion à la France finden, war sehr deutlich.

Das Gala-Publikum – darunter viel lokale Prominenz wie die beiden Moderatorinnen Claudia Stöckl und Vera Russwurm, Topmodel Werner Schreyer, Ex-Skistar Alexandra Meissnitzer, Dancingqueen Yvonne Rueff, Bäckermeister Kurt Mann mit Gattin, das Verlegerhepaar Ekatarina und Christian Mucha sowie die österreichische Top-Designerin

Marina Hoermanseder, die auch als Patin der French Fashion Week fungiert – zeigte sich vom Geschehen auf dem Laufsteg, das einen Hauch der berühmten Pariser Shows vermittelte, mehr als angetan.

Entsprechend glücklich waren daher auch die beiden Initiatrinnen und Organisatorinnen der French Fashion Week, Arianna Olivero von Business France und Sonja Ortner, Chefin der auf Mode spezialisierten Agentur Communication Studio: „Das Interesse an dieser Aktion ist groß. Das zeigte sich auch beim heutigen Meet & Greet am Nachmittag zwischen französischen Marken und österreichischen Einkäufern und Boutiquebesitzern. Von dieser Seite passt alles, damit die French Fashion Week 2017 eine Fortsetzung findet.“



© Ludwig Scheid (3)  
1. Gastgeberin und Hausherrin Monique Dekker (General Managerin Park Hyatt Vienna) mit René und Nathalie Benko. 2. 200 Gäste, darunter viel Wiener Prominenz, feierten bei feinen Brasserie-Schmankerln und extravaganten Cocktaillreationen die Neueröffnung der The Bank Brasserie & Bar. 3. Austrodesignerin Anelia Peschev.



**Park Hyatt Vienna** Viele VIPs feierten die Eröffnung der The Bank Brasserie & Bar

# Feine Cocktail-Party am Hof

**Wien.** Einen Monat lang dauerte der Umbau, Anfang März wurde die runderneuerte The Bank Brasserie & Bar in der ehemaligen Kassenhalle der Bank mit einer eleganten Cocktail-Party neu eröffnet.

Rund 200 Gäste waren der Einladung von Monique Dekker, General Managerin Park Hyatt Vienna, gefolgt und kamen am Abend vor der offiziellen Eröffnung als erste in den Genuss des neuen Barkonzepts, das der international renom-

mierte Experte Reinhard Pohorec entwickelt hatte.

Unter den Gästen, die feine Brasserie-Spezialitäten und ausgefallene Cocktail-Kreationen genossen, wurden unter anderem gesichtet: Immobilien-Tycoon René Benko mit Ehefrau Nathalie, das Juweliersehepaar Barbara und Anton Heldwein, Außenminister Sebastian Kurz, Szene-Journalistin Andrea Buday, Eventexperte Jürgen Hirzberger, Galeristin Gabriele

Senn mit Tochter Katharina, Privat-Bankier Bernhard Ramsauer, Medienmanager Oliver Voigt, Wolfgang Rosam, Unternehmerpaar Gabi und Georg Spiegelfeld, das Tiberius-Designerduo Marcos Valenzuela-Abril und Karl Ammerer, Hoteldirektorin Dorothaea Schuster, Designerin Anelia Peschev, Ex-Bundeskanzler Alfred Gusenbauer und die beiden Orientteppich-Spezialisten Omar und Ferdi Besim (Adil Besim). (red)





Franz Fischmeister hat das Traditionssunternehmen Anfang des Jahres übernommen.

© Rozet &amp; Fischmeister

### Pierre Costin Porsche Design



**Ludwigsburg.** Der kanadische Designer ist neuer Kreativ-Chef bei Porsche Design. Costin ist Absolvent der amerikanischen Parsons School of Design und hat unter anderem für Ralph Lauren und Kenneth Cole gearbeitet.

[www.porsche-design.com](http://www.porsche-design.com)

© Porsche Design

### Nils Maydell M2 Communication



**Wien.** Der auf Luxus- und Premi ummarken spezialisierte PR- und Marketingberater freut sich über einen weiteren Neuzugang auf der Kundenliste: Maydell und sein Team betreuen jetzt das deutsche Schmuckunternehmen Christ.

[www.m2coco.com](http://www.m2coco.com)

© M2

### Stefano Pilati Ermenegildo Zegna



**Trivero.** Nachdem der Designer, wie er sagt, all seine Ziele als Head of Design bei Ermenegildo Zegna Couture erreicht hat, verlässt er das Unternehmen. Künftig wolle er sich interessanten Projekten widmen, für die ihm seine bisherige Tätigkeit zu wenig Zeit ließ.

[www.zegna.com](http://www.zegna.com)

© Zegna

### IMPRESSUM

**Medieninhaber:**  
„medianet“ Verlag AG  
1110 Wien, Breitstrasse 10/4. OG  
<http://www.medianet.at>

**Gründungsherausgeber:** 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 Qelaq **Anzeigenproduktion:** Aleksandar Milenkovic **Druk:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn.

Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.



**BUCHERER**  
1888

EINZIGARTIG WIE IHRE EMOTIONEN – SEIT 1888

UHREN SCHMUCK JUWELEN

# Family Business

Bei Rozet & Fischmeister ist jetzt bereits die 6. Generation am Ruder.

BRITTA BIRON

**Wien.** Die Geschichte des Wiener Nobeljuweliers Rozet & Fischmeister reicht bis in das 18. Jahrhundert zurück. Seit Anfang des Jahres wird das Familienunternehmen von Franz Fischmeister geleitet.

„Das Unternehmen Rozet & Fischmeister steht für Qualität und Tradition. Es ist ein großer und spannender Schritt für mich – als Teil der jüngsten Generation –, das Familienerbe fortzuführen. Die Verantwortung, die damit einhergeht, ist schon etwas herausfordernd. Aber wie heißt es nicht so schön: Herausforderungen von heute sind die Erfolge von mor-

gen!“, ist er zuversichtlich, die anspruchsvolle Aufgabe auch erfüllen zu können – zu Recht, denn er hat sich in den letzten Jahren gut darauf vorbereitet.

### Hohe Kompetenz

Erste Erfahrungen sammelte er bei renommierten Weltmarken wie Cartier und Asprey in London. Das sei nicht nur in fachlicher Hinsicht eine wichtige Lehre gewesen, sondern es habe ihm (obwohl er das bereits in seinem familiären Umfeld von klein auf mitbekommen hat) auch gezeigt, „wie wichtig der Erhalt der Tradition in meinem Beruf ist“.

Nach seiner Rückkehr nach Wien studierte Fischmeister Gemmologie und schloss seine Ausbildung zum Goldschmied beim bekannten Wiener Juwelier Seitner mit dem Meisterbrief ab.

Mit seinen exquisiten, sehr zeitgemäßen Schmuckkreationen – eine seiner Spezialitäten sind Ringe – verbindet Fischmeister modernes Design mit der großen Tradition des Familienunternehmens; seine besondere Leidenschaft gilt seltenen und wertvollen Farbsteinen.

Mit seiner individuellen Designs hat Fischmeister bereits mehrere Preise, wie zum Beispiel zweimal in Folge den Diva Diamond Award, gewonnen.

BUCHERER.COM

# CHANEL



BLEU  
DE  
CHANEL

EAU DE PARFUM

Thomas-Roman Eder  
RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER

BEI UNS

# BOOMT'S!

MIT HEROLD BOOM –  
BEST OF ONLINE  
MARKETING: WEBSITES,  
SUCHMASCHINEN-  
MARKETING, SOCIAL  
MEDIA U.V.M.

Mehr auf [www.heroldboom.at](http://www.heroldboom.at)

ICH  
BIN  
DER  
HEROLD!

HEROLD

BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING