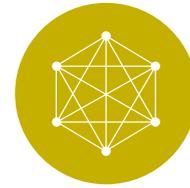


# medianet



16. Jahrgang  
No. 2050

Euro 4,-

Freitag,  
30. September 2016

ANZEIGE

## Ich kann schließlich rechnen.

Ich kann alles.  
Langfristig günstiger.

Jetzt jeden Monat

€ 10,-

beim Grundentgelt sparen

BUSINESS INTERNET  
& TELEFONIE

- 10 EURO/MONAT

DAUERHAFT GESPART!



- A1 Festnetz-Internet Business und A1 Business Kombis zum Aktionspreis
- 3 Monate gratis Business Glasfaser Power
- Gratis Herstellung

**Exklusives Business Service 24/7 mit gratis Serviceline**

Informationen und Bestellungen  
unter 0664 199 22 80 oder [A1.net/business](http://A1.net/business)

Einfach alles. Einfach A1.

Gültig bei Bestellung innerhalb des Aktionszeitraumes bis 18.11.2016 für A1 Business Kombi und A1 Festnetz-Internet Business. Aktion gültig nur für Neukunden. Gratis Herstellung bei 36 Monaten MVD. Alle Entgelte exkl. USt.

**10**  
JAHRE

# POST PROSPEKT AWARD '16

## DAS FLUGBLATT IST GOLD WERT GANZ ÖSTERREICH WÄHLT MIT

### 10 JAHRE POST PROSPEKT AWARD

Die beliebtesten Flugblätter werden auch heuer wieder im Rahmen der Post Prospekt Award Gala mit einem Goldenen Poldi ausgezeichnet.

### DAS VOTING

3,1 Mio. Konsumenten sind österreichweit aufgerufen, ihre Lieblings-Flugblätter zu wählen: Mittels Stimmkarte (beigelegt im KUVERT am 26./27.09.) oder online von 26.09.-26.10.2016 unter [www.postprospektaward.at](http://www.postprospektaward.at)

### 1. PREIS: NISSAN NOTE

Das Sondermodell Look&Feel. Elegant, geräumig und vollgepackt mit smarter Technologie, im Wert von EUR 17.993,-

### 2.-11. PREIS: iPhone 6s

64 GB, vertragsfrei

**MITVOTEN UND GEWINNEN:  
[WWW.POSTPROSPEKTAWARD.AT](http://WWW.POSTPROSPEKTAWARD.AT)**



Symbolfotos



**EFFIZIENTE  
BUSINESS  
LÖSUNGEN  
DER POST**

 **Post**

# medianet



16. Jahrgang  
No. 2050

Euro 4,-

Freitag,  
30. September 2016

**Fellners Fernsehen** *Wolfgang Fellner ist mit oe24.TV, seinem neuen TV-Sender, in aller Munde* **12**

**Radio gehört gelesen** *Die korrigierten Zahlen zum Radiotest liegen vor* **27**



**24 Seiten Luxus** *Heute mit „luxury brands&retail“: News aus Fashion, Lifestyle & more*



© leadernet.at/Daniel Mikkelsen

## „Wir sind unbestritten das digitale Leitmedium“

ORF-General Alexander Wrabetz hat das Triple geschafft. Im **medianet**-Gespräch skizziert er seine Pläne. **6**

[www.plakativ-werbeteknik.at](http://www.plakativ-werbeteknik.at)



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



### AUTORIESEN

#### Große Allianz gegen Google

PARIS. Traditionelle Hersteller setzen bei Zukunftstechnologien auf Kooperation: BMW, Daimler und VW starteten zum Pariser Autosalon mit gemeinsamen Plänen zu Vernetzung und autonomem Fahren. (APA)

Wir führen Ihr Online-Business mit dem richtigen Payment-Mix zum Erfolg!

- ✓ Alle gängigen Bezahlssysteme
- ✓ Optimiert für alle Endgeräte
- ✓ Einfache Integration



**mPAY24™** [mpay24.com](http://mpay24.com) | [info@mpay24.com](mailto:info@mpay24.com)

gestalter  
gesucht

SPS MARKETING  
B 2 Businessclass

SPS MARKETING  
sucht eine/n  
Art Director/in.

**(Vollzeit/Festanstellung)**

Jahresbrutto zw. EUR 35.000,00 & 40.000,00  
**Bewirb Dich jetzt bei Österreichs  
führender B2B-Agentur.**

► [agency@sps-marketing.com](mailto:agency@sps-marketing.com)



Werbung

# Nächster Halt: Ihr Werbe-Erfolg!

Erhöhen Sie die Reichweite Ihrer Kampagnen mit den effektivsten Werbeflächen des Landes. Entdecken Sie das Potenzial der ÖBB Außenwerbung und buchen Sie den Erfolg Ihrer Kampagnen nur jetzt bis zu 30% günstiger.



RAILSCREEN CLASSIC

bis zu  
**-30%\***



ÖBB CITY-LIGHTS

bis zu  
**-20%\***



ZUGBRANDING

bis zu  
**-20%\***

Jetzt buchen! | [werbung.oebb.at](http://werbung.oebb.at) | [werbung@oebb.at](mailto:werbung@oebb.at) | +43 1 93000 44500

\* Gültig bei Buchung von Werbeflächen der ÖBB-Werbung GmbH bis 31.12.2016, werbliche Umsetzung bis 31.12.2016. Maximale Laufdauer von 6 Monaten, ausgenommen Dauerwerbung. Vorbehaltlich Verfügbarkeit, zuzüglich Steuern und Abgaben.

”

Wir haben in Bregenz ‚Hamlet‘ gesehen. Er zeigt, dass Königsmord selten gut für alle Beteiligten ausgeht.“

**Zitat des Tages**  
ORF-Chef Alexander Wrabetz noch im Vorfeld der Wahl (mehr dazu heute ab Seite 6)

Impressum

**Medieninhaber:** „medianet“ Verlag AG  
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG  
http://www.medianet.at  
**Gründungs-herausgeber:** Chris Radda  
**Herausgeber:** Germanos Athanasiadis, Mag. Oliver Jonke  
**Vorstand:** Markus Bauer  
**Verlagsleiter:** Bernhard Gily  
**Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:** Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173; s.bretschneider@medianet.at), Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175; d.fejzuli@medianet.at)

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

**Redaktion:**  
Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Rudolf Grüner (rg – DW 2176), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Nataša Nikolić (nn – DW 2174), Daniela Prugger (dp – DW 2228), Martin Rümmele (rm), Gianna Schöneich (gs – DW 2163), Jürgen Zacharias (jz)

**Zuschriften an die Redaktion:**  
redaktion@medianet.at

**Lektorat:** Mag. Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid, Berat Qelaj **Anzeigenproduktion:** Aleksandar Milenkovic **Druck:** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at & „>redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

**Offenlegung gem. § 25 MedienG:**  
http://medianet.at/page/offenlegung/

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



# Sofortness versus Snowden

Keine andere Empfindlichkeit hat sich so gewandelt wie jene in puncto Datenschutz.

**Leitartikel**  
••• Von Sabine Bretschneider

BIG DATA. Oliver Stones „Snowden“ läuft eben an. Dazu ein kleiner Streifzug: In den 80er-Jahren liefen die Deutschen Sturm gegen die Volkszählung („Schnüffelstaat“); zur Jahrtausendwende erregten Nummern auf den einschlägigen Personenblättern auch die österreichische Öfentlichkeit; Rasterfahndung und Lauschangriff taugten als Zankäpfel höchster Güteklasse. FP-Mann Westenthaler wurde für den „Vorschlag, erst allen Ausländern und dann überhaupt der gesamten Bevölkerung die Fingerabdrücke abzunehmen“, mit dem „Big Brother Award 2001“ ausgezeichnet (die biometrischen Reisepässe lassen herzlich grüßen). Drei Jahre später wurde das österreichische Melderegister als „böse Mutter aller personenbezogenen Datenbanken“ mit dem Großen Bruder ausgezeichnet – und die Wiener Linien für die Überwachungskameras in einigen U-Bahn-Waggons ...

Mit solchem Kinderkram würde sich heute selbst der sensibelste Datenschützer nicht mehr

auseinandersetzen – weniger aus mangelnder Empörung denn aus gestiegener Abstumpfung. Wie kann man Überwachungstendenzen rüngen, wenn der aufgeklärte Bürger zwar seine Laptop-Kamera abklebt, aber das eigene digital gespeicherte Leben für eine Gratis-App auf den Markt wirft? Aber – das ist der subtil gepflegte Unterschied – halt nicht in den Rachen der Geheimdienste, sondern in die Kundenkartei irgendeines koreanischen Mischkonzerns. Wie sagte doch Snowden in einem Gespräch mit dem Guardian-Journalisten Glenn Greenwald: „Ich möchte nicht in einer Welt leben, in der alles, was ich tue und sage, aufgezeichnet wird. Solche Bedingungen bin ich weder bereit zu unterstützen, noch will ich unter solchen leben.“ Alle anderen offensichtlich schon.

Dazu noch ein Hinweis für Marketer: Das nächste Trendvokabel nach der Convenience steht in den Startlöchern: „Sofortness“ (© Peter Glaser, *Stuttgarter Zeitung*): alles sofort, totaler Live-Stream. Wer gelernt hat, sein Leben im Flow des Netzes zu verbringen, will nicht von AGB unterbrochen werden. Ein ausbaufähiges Konzept.

## Inhalt

<b>COVERSTORY</b>	<b>RETAIL</b>	<b>HEALTH ECONOMY</b>
<b>Auf ein Drittes! ..... 6</b> Interview mit ORF-General- direktor Alexander Wrabetz ...	<b>Wirtschaftsmotor Franchise ... 38</b> Franchise kann noch viel mehr als Fastfood	<b>Streik und Baustellen ..... 66</b> Wenn Ärzte auf die Straße gehen
<b>MARKETING &amp; MEDIA</b>	<b>The King of Online ..... 42</b> Harald Gutschis Digitalrezept	<b>Sicherheit statt Bürokratie ..... 67</b> Die Verlierer bei der neuen EU-Medizinprodukteverordnung
<b>Fellners Fernsehen ..... 12</b> Startschuss für oe24.TV	<b>SPECIAL KAFFEE &amp; TEE</b>	<b>DESTINATION</b>
<b>Adieu, Kollektivvertrag! ..... 13</b> Verband Druck & Medientechnik will nicht mehr verhandeln	<b>Espresso, online, nachhaltig .. 50</b> Interview mit Harald Mayer, Tchibo/Eduscho-Chef	<b>Ranking der Destinationen ..... 74</b> ÖHV-Studie: Auf- und Absteiger
<b>Sehen und gesehen werden .. 24</b> Vom Montagsalon bis zum Österreich-Jubiläum	<b>Produkt-News im Herbst ..... 54</b> Das Neueste aus „Kaffee & Tee“	<b>Der Millennial als Tourist ..... 76</b> Wie die Österreich Werbung am Fernmarkt USA wirbt
<b>SPECIAL RADIOTEST</b>	<b>FINANCENET &amp; REAL:ESTATE</b>	<b>AUTOMOTIVE BUSINESS</b>
<b>Endlich seriöse Zahlen? ..... 30</b> Im Talk: VÖP-Chef Ernst Swoboda	<b>KMU aufgepasst! ..... 58</b> Oberbank wächst mit Factoring	<b>Auf der Überholspur ..... 90</b> ZKW eröffnet neues Werk
<b>Die Zahlen zum Radiotest ..... 31</b> 1. Halbjahr 2016 im Überblick	<b>SES goes Expo Real ..... 62</b> Spar European Shopping: Die neue Generation von EKZ	<b>Das Demo-Auto ..... 91</b> News vom Grazer Virtual Competence Center (ViF)

# „Mit ProSieben ist es eher schwierig“

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz im großen Interview über die Wahl, seine Pläne und die nationale und internationale Konkurrenz.

••• Von Dinko Fejzuli & Gianna Schöneich



**D**as Wahl-Triple ist geschafft. Nun geht es an die Arbeit. medianet traf ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz zum großen Interview.

**medianet:** *Herr Wrabetz, angeblich herrscht seit der Wahl, 'Krieg' am Küniglberg, weil nach Lesart mancher die ÖVP bei der Postenvergabe leer ausging.*

**Wrabetz:** Ich habe das nicht gehört, lediglich auch nur gelesen. Ich merke nichts davon. Es waren bei der Programmpräsentation wichtige Stiftungsräte da. Ich habe den Eindruck, es gibt eine normale und gute Gesprächsbasis. Die Stellungnahmen im Parlament seitens der ÖVP waren mit einem gewissen kritischen Unterton, grundsätzlich aber mit einem Bekenntnis zum ORF verbunden. Daher merke ich nichts von Krieg.

**medianet:** *Kritik gab es auch zu zwei Neubesetzungen in den Landesstudios. Es heißt, es wurden Wünsche erfüllt.*

**Wrabetz:** Man wird bald sehen, dass ich zwei Mitarbeiter aus den Landesstudios in meinen engeren Kreis hole und zwei aus meinem engsten Umfeld in Landesstudios schicke. Werner Herics und Christoph Takacs sind Mitarbeiter der Generaldirektion gewesen, sie sind anerkannte Fachleute. Es stimmt, dass diese Rochade auch bei Landeshauptleuten auf Zustimmung stieß. Die bisherigen Amtsinhaber werden die in der Zentrale wichtige Aufgaben übernehmen.

**medianet:** *Gab es in der Bewerbung von Richard Grasl Punkte, wo Sie sagen, es würde sich lohnen, diese genau anzusehen? Beispielsweise 'Guten Morgen Österreich' ins Studio zu holen.*

**Wrabetz:** Ich bin zufrieden mit Guten Morgen Österreich. Wir sind dabei, die 20er-Zone immer häufiger Richtung 30er-Zone Marktanteil zu verlassen. Es

spielt sich alles immer besser ein. Man hat Erfahrungen gemacht und gelernt. Mein Eindruck ist, dass es nach Ländern auch unterschiedlich funktioniert. Die Art und Weise, wie regionale Geschichten erzählt werden, damit sie überregional ankommen, hat sich verbessert. Die Früh-ZIBs entwickeln sich gut. Es gibt auch immer eine Lernphase, bis die Menschen wissen, dass es das Angebot gibt, und beginnen es zu nutzen. Da sind wir auf einem guten Entwicklungsweg, der noch nicht abgeschlossen ist. Wir werden kein Morgen-CNN entwickeln, in Österreich gibt es hierfür keinen Markt. Wer die ganze Welt in all ihrer Komplexität in einer reinen Info-Sendung erklärt haben will, kann sich weiterhin das 'Ö1-Morgenjournal' anhören.



**Ausblick** Dinko Fejzuli und Gianna Schöneich im Gespräch mit Alexander Wrabetz, der vor seiner dritten Funktionsperiode in Folge steht.

**medianet:** *Als Generaldirektor ist Ihnen als erstem das Triple an der ORF-Spitze gelungen. Wo wird der ORF am Ende Ihrer dritten Amtsperiode stehen?*

**Wrabetz:** Wir sind das unbestrittene digitale Leitmedium für die Österreicher. Und das wollen wir auch in fünf Jahren sein. Der ORF soll außer Streit gestellt sein, unser Produktportfolio soll so weiterentwickelt sein, dass wir auch in Zukunft die Gesamtbevölkerung gut er-

reichen. Gerade angesichts der Herausforderungen der Googles dieser Welt wollen wir die österreichische Stimme und auch die Instanz sein, wo sich die Österreicher informieren oder mit österreichischem Programm unterhalten wollen.

**medianet:** *In Ihrer Bewerbung schreiben Sie: 'Der ORF braucht adäquate Rahmenbedingungen, vor allem auch in rechtlicher Hinsicht.' Was ist damit gemeint?*

**Wrabetz:** Ich denke das ist mittelfristig ein Thema. Kurzfristig sehe ich keine Änderungen – das liegt auch daran, dass Medienminister Drozda eine Enquete im Frühjahr 2017 zum ORF-Gesetz ansetzen will. Daher ist in dieser Legislaturperiode nicht mit Gesetzesänderungen zu

rechnen. Gerade angesichts der Herausforderungen der Googles dieser Welt wollen wir die österreichische Stimme und auch die Instanz sein, wo sich die Österreicher informieren oder mit österreichischem Programm unterhalten wollen.

lich der TVthek-Lücke, also der höchstgerichtlich aufgehobenen Gebührenpflicht für das Streamen von ORF-Angeboten, nachdenken. Die Menschen konsumieren unsere Inhalte, aber nicht auf klassischen Radio- und Fernsehplattformen, und haben dann keine Gebührenpflicht. Ob man das als erweiterter Gerätebegriff oder Haushaltsabgabe löst, sind zwei Seiten der gleichen Medaille, und darüber wird man sich einigen müssen.

**medianet:** *Wäre Ihnen eine Haushaltsabgabe lieber?*

**Wrabetz:** Ich bin da eigentlich agnostisch. Es geht darum, dass wir bei einer staatsfernen Finanzierung bleiben. Ich halte es für verheerend, wenn man die ORF-Finanzierung jährlich aus dem Bundesbudget mit dem Finanzminister verhandeln muss, wie es ja zuletzt auch vorgeschlagen wurde; dann ist man als ORF vollkommen von der Politik erpressbar. Das hielte ich für grundfalsch. Was auch sichergestellt sein muss, ist, dass wir nicht am Ende weniger Mittel haben als es jetzt der Fall ist, weil sich alle möglichen Trittbrettfahrer auch daran beteiligen wollen. Das wird nur in limitiertem Maß möglich sein.

**medianet:** *Diese Abhängigkeit, von der Sie sprachen, gibt es, allerdings nur, wenn es um die Gebührenerhöhung geht.*

**Wrabetz:** An dieser Stelle kann ich nur an die Politik appellieren, die gesetzliche Regelung ernst zu nehmen. Es ist, wie der Medienminister ja auch klargestellt hat, nicht Aufgabe der Politik und auch nicht ihre Verantwortung, zu überprüfen, was der ORF tut. Das ist Aufgabe der ORF-Gremien, der weisungsfreien Medienbehörde und der von ihr bestellten Prüfungskommission.

**medianet:** *Wann kommt denn der Antrag auf Gebührenerhöhung?*



© leadernet.at/Daniel Mikelsen

**Wrabetz:** Bis Jahresende muss ein entsprechender Antrag für die Gebührenregelung der nächsten fünf Jahre eingereicht werden.

**medianet:** *Vor welchen finanziellen Herausforderungen steht denn der ORF künftig?*

**Wrabetz:** Unabhängig von einer Gebührenerhöhung, haben wir einen Spardruck. Wir haben bei den Werbeeinnahmen bestenfalls stabile Entwicklungen, aber sicher keine Steigerung.

Wir haben gesetzliche Beschränkungen, die uns Probleme machen. Beispielsweise die Schwarzblendenregelung, die auf unsere Kosten geht und die Werbeerlöse weiter reduziert. Wir haben natürlich Kostensteigerungen über bestimmte Rechtekosten und generell inflationsbedingte Kostensteigerungen wie jedes Unternehmen.

Das bedeutet wiederum, dass wir auf der Kostenseite viel tun müssen. Wir werden die seit Jahren laufenden Einsparungsprogramme und Effizienzsteigerungsprogramme fortsetzen müssen.

**medianet:** *In welchen Bereichen werden Sie sparen müssen?*

**Wrabetz:** Es geht letztlich um alle Bereiche. Das sind viele Einzelmaßnahmen. Die muss man ausarbeiten und das heißt natürlich auch eine restriktive Vorgangsweise bei Personalkosten, Sachkosten und Abläufen, die man verbessern kann. Auch bei den Investitionen müssen wir uns sehr genau ansehen, was lohnend und finanzierbar ist.

**medianet:** *Sehen Sie zusätzliche Erlösströme, die Ihnen das Gesetz verwehrt?*

**Wrabetz:** Es ist müßig, darüber nachzudenken. Diese Beschränkungen gibt es und sie werden sich nicht oder nur marginal ändern. Es gibt für uns auch außerdem keine maßgeblichen großen Erlösströme am Markt, die interessant oder rechtlich zulässig wären.

**medianet:** *Die Aufregungen der Privaten, der ORF sei eine Bedrohung für den Markt, ist also überproportional groß?*

**Wrabetz:** Wir werden mit allen Branchenkollegen Gespräche

führen, haben nun auch mit den Zeitungsherausgebern wieder Gespräche vereinbart. Das ist zwar nicht mein unmittelbarer Bereich, aber es sind Missverständnisse auch bezüglich unserer Start-up-Initiative entstanden.

Ich werde mit den Zeitungsherausgebern darüber sprechen, über welche Rahmenbedingungen, in denen sich der ORF bewegt, man sich verständigen kann. Es wäre unsinnig, wenn wir mit kommerziellen Mitbewerbern einen Wettlauf um die attraktivsten Unternehmensbeteiligungen starten würden. Das kann nicht sein und wir müssen deutlich machen, wenn wir in Start-ups investieren, dann sehr zielgerichtet im Zusammenhang mit dem Kerngeschäft des ORF, und diese Beteiligungen werden nicht in das Territorium anderer Medien gehen.

**medianet:** *Meine Frage zum VÖP haben Sie jetzt elegant umschifft. Dennoch: Warum ist dieses Thema für den ORF wichtig?*

**Wrabetz:** Ich glaube, dass wir vor einem riesigen Technologie-

und Veränderungssprung stehen. Es ist wichtig, Know-how von außen hereinzubringen und sich zu vernetzen mit Unternehmen, die Forschung und Entwicklung betreiben. Forschung und Entwicklung wird ein entscheidender Schwerpunkt sein, der über rein klassische Programmentwicklungen hinausgeht. Da können Start-ups und Kooperationen im tertiären Bildungsbereich eine Rolle spielen. Nicht, um in Zukunft damit Geld zu verdienen. Das wird vielleicht vereinzelt möglich sein, aber nichts, worauf man eine Finanzplanung aufbaut.

**medianet:** *Diese Dinge sollten sich dann logischerweise auf das Programm auswirken ...*

**Wrabetz:** ... darum geht es. Wie kann man ein Enrichment für klassische Medien, durch den Einsatz neuer Technologien, generieren? Das ist das Thema, das uns interessiert. Das zweite Thema ist, wie können wir unsere Abläufe und Workflows durch Einsatz neuer Technologien verbessern und kosteneffizienter

machen. Das sind zwei Bereiche, wo ich auch glaube, dass wir weder mit den Privaten, noch mit den Zeitungen in einen Konflikt kommen.

**Wrabetz:** *Hat man hier mit dem VÖZ eine bessere Gesprächsgrundlage als mit dem VÖP?*

**Wrabetz:** Das kann man so nicht sagen. Ein Problem ist, dass der VÖP den größten österreichischen Privatsender nicht vertritt, nämlich ATV, der ja ausgetreten ist. Deswegen muss man hier parallel reden. Was das Radio betrifft, ist mein Eindruck und mein Wille, dass man mit dem VÖP-Präsidenten Svoboda konstruktive Gespräche führt. Lediglich mit der deutschen ProSieben-Gruppe ist es eher schwierig.

”

*Wir stehen vor einem riesigen Technologie- und Veränderungssprung.*

“

**medianet:** *Ein aktueller Aufreger hier ist die APA-Videoplattform, bei der der ORF aufgrund der Vorgaben de facto als einziger Content liefern kann.*

**Wrabetz:** Ich weiß nicht, ob da nicht auch andere kommen werden. Natürlich haben wir den meisten Content, daher sind wir wahrscheinlich für die Abnehmer der Plattform der interessanteste Partner. Wir wollen nicht nur von Schulterschluss reden, sondern setzen ihn auch um, indem wir Content mit digitalen Plattformen sharen.

**medianet:** *Kommen wir zum Fernsehen, wo vor allem bei ORF eine große Aufgabe auf Sie wartet.*

**Wrabetz:** Durch die entfachte Gebührendiskussion ist es extrem schwer, einen Veränderungsprozess einzuleiten. Wir haben bei der Programmpräsentation viele Produkte für ORF eins gezeigt und in der Richtung müssen wir uns weiterentwickeln. Das kann aber nicht nur im aufwendigsten Produktionsbereich, der eigenproduzierten Fiction, sein. Die großen Flächen, die wir mit US-Ware bespielen müssen, wird man nicht ersetzen können. Deshalb müssen wir hier mehr im Bereich Information und Dokus machen, denn das ist ja auch wirtschaftlich bei den Minuten-Kosten günstiger als Eigenfilmproduktionen. Mein Auftrag an den ORF lautet hier: Schafft Flächen, schafft Österreich-Bezug, schafft innovative Formate. Ich möchte rasch das neue Channelmanagement aufsetzen, dieses muss sich entlang der von der Geschäftsführung vorgegebenen strategischen Leitplanken, Programmstrategien und Umsetzungen überlegen.

**medianet:** *Was ist die Idee hinter dem Channelmanagement?*

**Wrabetz:** Auch das ist etwas, wo wir in den kommenden Wochen die Grobstruktur, den Zeitplan festlegen. Dann werden wir die Channelmanager besetzen, und dann wird es einige Zeit dauern, bis es funktioniert und die neue Struktur implementiert ist. Ich habe das schon einmal gemacht, indem ich Peter Schöber zum TW1-Geschäftsführer berufen habe; er hat dann seinen Sender ORF III aufgestellt und so wird es im Fall der Channelmanager auch sein.

**medianet:** *Bis wann soll die neue Struktur stehen?*

**Wrabetz:** Im ersten Quartal 2017 sollen Grobstruktur und Besetzung feststehen.

# Für Ihre Gesundheit brauchen Sie nur einmal wählen!

Dafür richtig.



**John Harris**  
Fitness

IMMER DIE ERSTE WAHL

€ 200,-  
GESCHENKT

für alle neuen Mitgliedschaften.

**Letzte Chance: Heute, 30.9.**



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

Priv. Doz. Dr. Barbara Wimpissinger  
**FACHÄRZTIN FÜR AUGENHEILKUNDE**

**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**

# m marketing & media



© Rainer Gregor Eckharter

**Druck & Medientechnik**  
Der Verband gibt den  
Kollektivvertrag auf **13**

**Umzug** *Parlament über-*  
*siedelt für vier Jahre in die*  
*ehemalige Kaiserresidenz* **16**

**Montagsalon Montagabend**  
*lud man zum dritten Mal*  
*in die Wiener Secession* **24**



© Johannes Kernmayer



© Brandenstein Communications/Klemencic

*Marco Jäger*

**Brandenstein  
Communications**

Mit Marco Jäger als Senior Consultant erweitert Brandenstein Communications erneut das Beraterteam. Der 34-Jährige verfügt über langjährige PR-Erfahrung auf Agentur- und Unternehmensseite. Bei Brandenstein Communications wird er Kunden aus unterschiedlichen Branchen betreuen.

## oe24.TV: Viel Tamtam & etwas Zores zum Start

Wolfgang Fellner feiert zehn Jahre *Österreich* & den Start seines News-Senders, der gleich für Ärger bei der AGTT sorgte. **12**

# ikp

Kommunikation,  
die unterscheidet.

Wien | Salzburg | Dornbirn

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

**ÜBER 500.000  
WERBE-  
ARTIKEL!**

**-50% AUF  
NEBENKOSTEN!\***

**JETZT UNVERBINDLICH ANFRAGEN:**  
sales@omnestrading.com  
oder [www.omnestrading.com/aktion](http://www.omnestrading.com/aktion)

**OMNES  
trading**

\* Gültig bis 30.11.2016

**KLARTEXT***Thür fragt bei Politikern nach*

WIEN. Bundeskanzler Christian Kern wird sich zum Auftakt der 5. Staffel „Klartext“ den Fragen von Martin Thür stellen. Seit Mai ist der Fünzigjährige Bundeskanzler und muss den stotternden Regierungsmotor wieder in Fahrt bringen; dabei macht ihm nicht nur der Koalitionspartner zu schaffen, sondern auch die eigene Partei. Davor beleuchtet eine aufwendige Dokumentation die Diskussionskultur in Österreich, anhand eines ATV-Formats, das im Präsidentschaftswahlkampf für ordentlichen Wirbel gesorgt hat. Die Doku „Bundespräsident: blamiert, beschädigt?“ beleuchtet und analysiert das TV-Experiment des Jahres: das unmoderierte TV-Duell zwischen Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen.



© ATV/Ernst Kalnerstorfer



© APA/Georg Hochmuth

**Politik auf ATV**

Martin Thür startet mit Bundeskanzler Christian Kern in den politischen TV-Herbst auf ATV.

# Große Ambitionen

Wolfgang Fellner feiert 10 Jahre *Österreich* und den Start seines neuen, österreichischen Nachrichtensenders oe24.TV.



© Johannes Kermayer

In Feierlaune: Niki Fellner, Jenny Magin, Wolfgang Fellner, Helmut Fellner, Oliver Voigt, Wolfgang Zekert.

WIEN. Weggefährten und Konkurrenten versammelten sich alle am Montag dieser Woche, um gemeinsam mit Wolfgang Feller die erste Dekade seiner Tageszeitung *Österreich*, aber auch den Start seines jüngsten Babys, dem Nachrichtensender oe24.TV, zu feiern.

Der Sender oe24.TV selbst ging Montag früh um 7:00 Uhr mit Berichten über die Bodenoffensive der syrischen Armee in Aleppo, über das bevorstehende TV-Duell im US-Präsidentschaftswahlkampf zwischen Hillary Clinton und Donald Trump sowie einer Live-Schaltung zum Grazer Prozess gegen den Amokfahrer on air. oe24.TV-Geschäftsführer Niki Fellner sprach trotz etlichen Hopsern im Programm von einem „gelungenen und tollen Start“. „Wir erreichen von Beginn an nahezu alle österreichischen Fernseh-Haushalte, wollen aber

zusätzlich ein besonderes Augenmerk auf Online und Mobile, also den TV-Konsum via Handy und Smartphone, setzen“, so oe24-Chef Niki Fellner.

„Wir betrachten die erste Woche natürlich noch als reine Test- und Aufschaltwoche, in der die Seher unseren Sender zunächst einmal finden müssen. Deshalb übertreffen diese ersten Teletest- und Google-Analytics-Zahlen unsere Erwartungen bei Weitem; sie liegen beim Zehnfachen von dem, was wir unseren Werbekunden versprochen haben“, erklärte Niki Fellner.

Und genau hier gab es mit der Aktionsgemeinschaft Teletest (AGTT) bereits einen ersten Knatsch, denn oe24.tv vermischte Daten mit Zugriffen via Stream, was so nicht zulässig sei. Die AGTT droht Fellner nun mit Ausschluss aus dem Verein. (fej)

## Das Sendeschema

### oe24.TV – das Programm

Der neue Sender beginnt täglich um 7:00 Uhr früh mit einer „Morgen-Show“. Um 9:00 Uhr folgt die „Live-Show“ mit Schaltungen zu aktuellen Ereignissen. Ab 12:00 Uhr werden in einer „Österreich-Show“ News aus Österreich gezeigt. Ab 14:00 Uhr gibt es die „Facebook-Show“ mit Inhalten aus Sozialen Medien wie Facebook, Instagram, Snapchat oder YouTube. Um 17:00 Uhr starten die „News des Tages“, um 18:30 und 19:30 Uhr gibt es die Society-Show „Stars Live“. Ab 20:00 Uhr steht „Best of oe24.TV“ am Programm. In der Nacht laufen Wiederholungen. 30 Redakteure und 8 Moderatoren wurden für das Projekt engagiert. Internationale Breaking News übernimmt der Sender von CNN, mit dem eine Kooperation vereinbart wurde. Gesendet wird aus dem Newsroom von *Österreich* und oe24.at. Das Programm wird über Satellit und Kabelnetze ausgestrahlt.

# Kollektivvertrag adieu

Der Verband Druck & Medientechnik gibt seine Funktion als Kollektivvertrags-Verhandlungspartner auf.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Mit dem 1.1.2017 wird eine Novelle des Lohn- und Sozialdumping-Bekämpfungsgesetzes in Kraft treten. Ziel des Gesetzes ist zunächst, Arbeitnehmern das zustehende Entgelt für deren erbrachte Arbeitsleistung zu sichern. Außerdem soll Lohn- und Sozialdumping durch ausländische Dienstleistungserbringer im Zusammenhang mit Entsendungen von Arbeitnehmern nach Österreich bekämpft werden. Was sich sinnvoll anhört, führt im Verband Druck & Medientechnik zu tiefgreifenden Entscheidungen und Handlungen.

## Zum Schutz der Unternehmen

Am Freitag, den 23. September, wurde eine Hauptversammlung abgehalten; eine Statutenänderung wurde beschlossen und die Funktion als Kollektivvertrags-Verhandlungspartner für das grafische Gewerbe zurückgelegt.

Man wolle die Unternehmen der Branche schützen, erklärte Gerald Watzal, Präsident des Verbands Druck & Medientechnik, am vergangenen Montag während eines Pressegesprächs in Wien.

Doch was gibt es zu schützen? „Es handelt sich um einen echten Paradigmenwechsel. Nach diesem Gesetz wird erstmals die Lohnauszahlung an den Dienstnehmer von Behördenamtswegen überwacht, die Unterentlohnung ist seither strafbar“, so Christoph Kietaiabl, Inhaber des Lehrstuhls für Privatrecht an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, der ebenfalls Gesprächspartner beim Pressegespräch war. Zahlt ein Arbeitgeber nicht nach Gesetz, Verordnung oder Kollektivvertrag, kann für jeden einzelnen betroffenen Arbeitgeber eine Verwaltungsstrafe verhängt werden. Je mehr betrof-



**Gerald Watzal**  
Präsident des Verbands Druck & Medientechnik.

fene Arbeitnehmer, desto höher die Strafe.

Problematisch: Zahlreiche missverständliche Formulierungen im Kollektivvertrag und komplexe Entgeltbestimmungen.

## Viele vorhandene Spielräume

„Der Kollektivvertrag ist über die Jahre gewachsen und müsste über die rechtlichen Rahmenbedingungen adäquat angepasst werden. Dies ist uns bisher nicht gelungen. Da wir auch keine Chance sehen, das kurzfristig zu ändern, können wir das Werk, das sehr viele Spielräume rechtlicher Natur hat, so nicht weiter unterstützen. Das wollen wir unseren Mitgliedern und auch anderen Unternehmen nicht mehr zutrauen“, so Watzal.

Das Gesetz, welches eigentlich die schwarzen Schafe der Branche erfassen sollte, richtet sich auf diese Weise nun auch gegen Arbeitgeber, die sich eigentlich an das Gesetz halten wollen.

„Man kann durchaus sagen,

dass das Lohn- und Sozialdumping-Bekämpfungsgesetz zunächst zum Schutz der Arbeitgeber geschaffen wurde und sich gewissermaßen zu einem Boomerang entwickelt hat“, ergänzt Kietaiabl.

## Und die Arbeitnehmer?

Während des Pressegesprächs betont man immer wieder, für die Arbeitnehmer würde sich vorerst nichts ändern: „Wir sind der Meinung, mit dieser Zurücklegung können wir die betriebliche Partnerschaft stärken. Den Unternehmen steht es nun offen, mit ihren Mitarbeitern neue Verträge auszuarbeiten, die keine finanziellen Einbußen beinhalten müssen, sondern rechtlich so ausgelegt werden, dass sie durch das Lohn- und Sozialdumping-Gesetz nicht mehr angreifbar sind“, erklärt Watzal.

An die Vereinsbehörde wurde ein Schreiben eingereicht, das den Beschluss der Statutenänderung bekannt gibt. Die Behörde kann nun innerhalb von vier Wochen die Änderungen bestätigen. Überdies wird das Bundeseinigungsamt informiert, welches die Kollektivvertrags-Verhandlungsfähigkeit aberkennt. Bis zu dieser Aberkennung bleibt der Kollektivvertrag in Kraft. Bis zu neuen Vereinbarungen zwischen Arbeitgeber und -nehmer gelten also die Bestimmungen des Kollektivvertrags.

## Christoph Kietaiabl

Inhaber des Lehrstuhls für Privatrecht an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt.

2017

## Neuerungen

Im neuen Jahr wird die Novelle des Lohn- und Sozialdumping-Bekämpfungsgesetzes in Kraft treten. Es werde „noch komplexer und missverständlicher“, so der Verband Druck- & Medientechnik.



© Foto Wilke

## VERLAGSGRUPPE NEWS

### Sparprogramm liegt vor

WIEN. Das Sparprogramm für die Verlagsgruppe News (VGN) liegt vor. CEO Horst Pirker will insgesamt 10 Mio. € an Sach- und Personalkosten einsparen, was auch den Abbau von 80 bis 100 Stellen bedeute, wie er im APA-Interview sagte. Sein „Überlebensprogramm“ für die VGN präsentierte er am Montag den Mitarbeitern. Zentraler strategischer Punkt ist die Etablierung von „Ecosystemen“.

„Über die Gruppe um rund zehn Prozent“ müsse das Verlagshaus sparen. „Da reden wir über zehn Millionen Euro.“ Dafür werde ein „hochdifferenziertes Maßnahmenbündel“ geschnürt. Einiges stehe schon fest und ist bekannt, so etwa die Abmietung von Etagen im News-Tower am Donaukanal, die 2017 1,3 Mio. € bringen soll. (APA)



© APA/Herbert Neubauer

## RTR

### Fördervolumen voll ausgeschöpft

WIEN. Der Andrang auf die Förderungen war so groß, dass bereits zum 3. Antragstermin des Fernsehfonds Austria das Fördervolumen für 2016 bereits völlig ausgeschöpft ist. So sind im Jahr 2016 von den 13,5 Mio. € Förderungen u.a. mit gut 2 Mio. € 35 Dokus gefördert worden.

Peter Alexander Hackmair war Profifußballer, heute ist er u.a. als Buchautor, Blogger, Nachwuchstrainer bekannt. Hackmair nutzte Rückschläge als Chance, sich neu zu orientieren.

© Michael Inmann



## Ein Ex-Fußballer erzählt

Am 4. Oktober wird Peter Alexander Hackmair beim Jungunternehmertag über Rückschläge und neue Chancen sprechen.

### ••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Peter Alexander Hackmair weiß, was es heißt, loszulassen und einen neuen Kurs zu setzen. Nach einem steilen Aufstieg als Profi-Fußballer musste er seine Karriere nach mehreren Verletzungen mit nur 25 Jahren beenden.

Diesen Rückschlag nutzte Hackmair jedoch als Chance, sich neu zu orientieren und ging seiner zweiten Leidenschaft,

der Sprache, nach. Heute ist der 29-Jährige unter anderem Buchautor, Blogger, erfolgreicher Nachwuchstrainer, ORF-Moderator, Freigeist und Dream Developer.

### Andere inspirieren

Er nutzt seine Erfahrungen, um andere Menschen zu inspirieren und will sie bestärken, ihren Traum zu finden und diesen auch in die Tat umzusetzen. Hackmair verkörpert das Motto

des diesjährigen Jungunternehmertags „Segel setzen – auf zu neuen Ufern“ und wird als Keynote am 4. Oktober beim Jungunternehmertag im Messe Wien Congress Center von seinem Weg erzählen. Neben Hackmair wird Marathonläuferin Ilse Dippmann eine Keynote halten.

Alle weiteren Informationen zu den Speakern und Ausstellern finden sich auf der Website: [www.jungunternehmertag.com](http://www.jungunternehmertag.com)

## OMV heizt Hansi ein

Kampagne für Heizöl Vitatherm ist on air.

WIEN. Der österreichische Schlagerstar Hansi Hinterseer wurde abermals als exklusiver Werbepartner für das OMV Premiumheizöl Vitatherm verpflichtet.

Nach insgesamt sechsjähriger Zusammenarbeit heizt der Markenbotschafter dem Fernsehpublikum vor dem Winter mit einem neuen TV-Spot ein. Die Herbstkampagne, die vor allem

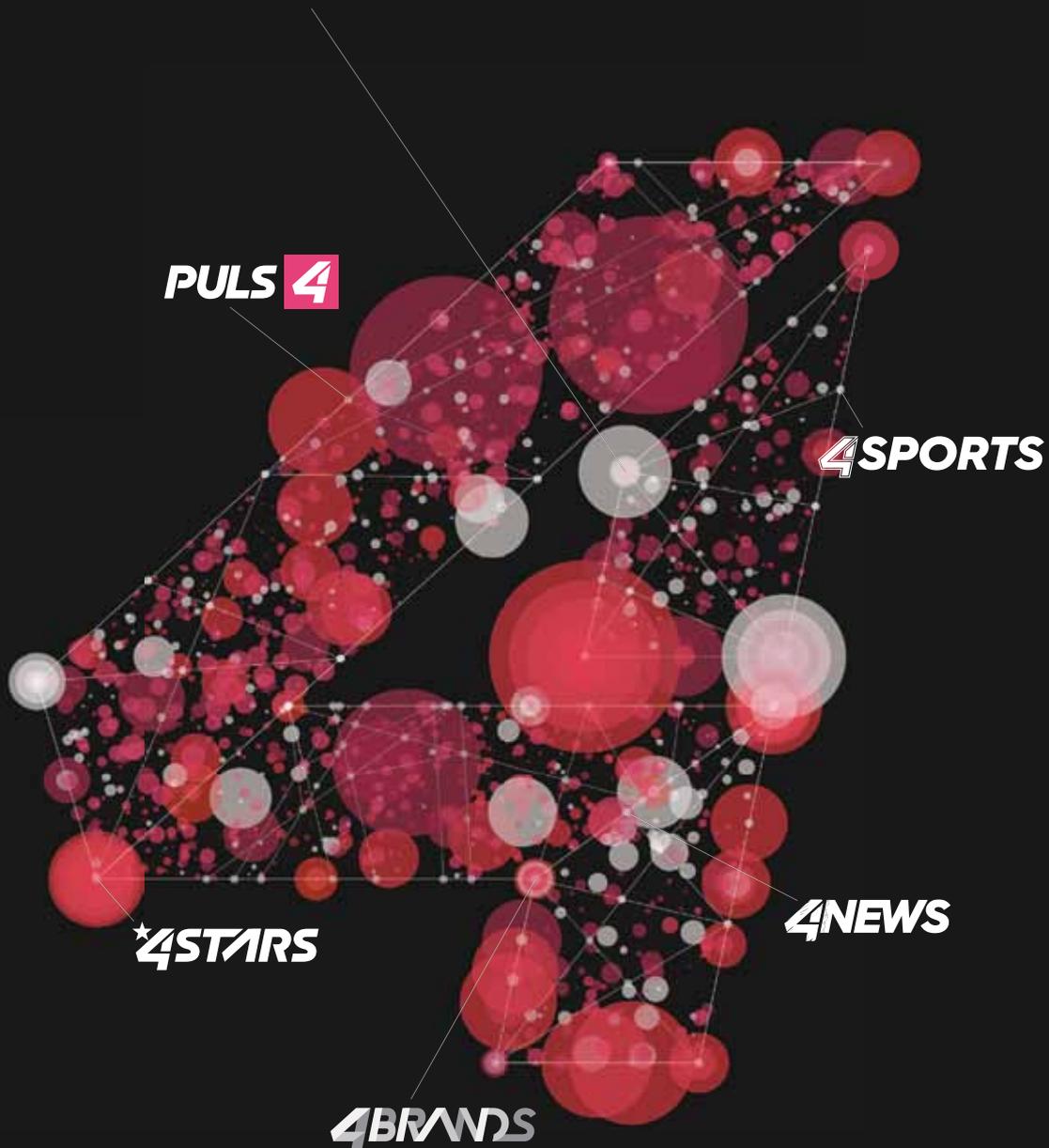
die Qualität des Produkts in den Vordergrund stellt, wird durch Print-Sujets und Advertorials in regionalen und überregionalen Medien sowie Online-Ads ergänzt und läuft von Mitte September bis Ende November.

Insgesamt wird die neue Kampagne im ganzen Bundesgebiet in Fernsehspots-Spots, Print-Anzeigen und auch online zu sehen sein. (red)



© OMV

# 4 GAME CHANGER



## DIGITALE TRANSFORMATION FÜR 1 MRD BRUTTOKONTAKTE

Wie wir das machen erfahren  
Sie auf [4gamechanger.com](https://www.4gamechanger.com)

 ProSiebenSat.1  
PULS4

# „Stellen uns großen Herausforderungen“

Die Veranstaltungslandschaft verändert sich: Das Wiener Kongresszentrum ist mit seinen multimedialen Kommunikationsstandards einen Schritt voraus.

••• Von Rudolf Grüner

Das Parlament übersiedelt 2017 für drei Jahre in die ehemalige Kaiserresidenz – eine „spezielle Situation“ für Hofburg Vienna-Direktorin Alexandra Kaszay, die mit der neuen Nachbarschaft kein Problem hat: „Wir werden einmal mehr unsere Flexibilität im Veranstaltungsbusiness unter Beweis stellen.“



**D**er Heldenplatz – viel besuchtes und stets akkurat gepflegtes, architektonisches Hauptstadtjuwel – präsentiert sich zurzeit als Großbaustelle; ein erster Vorbote für die für den Herbst 2017 geplante temporäre Übersiedlung des Parlaments in die ehemalige Kaiserresidenz. Bis voraussichtlich 2020 wird damit die Hofburg Vienna zum direkten Nachbarn der Legislative der Republik. „Vor uns steht ein Jahr der Herausforderungen“, sagt Alexandra Kaszay, Direktorin des Kongresszentrums, die für die nächsten drei Jahre auf die Redoutensäle – und damit rund 30% Veranstaltungsfläche – verzichten muss. Damit könne man aber umgehen – fachlich, organisatorisch und infrastrukturell, wie sie im Gespräch betont. Kunden wie Besucher würden trotz der „speziellen Situation“ mit „bestmöglichen Veranstaltungslösungen“ serviert. Die Ballsaison 2017 werde noch wie gewohnt abgewickelt. Für die Zeit danach und für die Stammkunden der besagten Säle habe man Alternativkonzepte erarbeitet. „Die Großkongresse sind gesichert, wir verzeichnen keinerlei Absagen, im Gegenteil“, sagt Kaszay. Die Buchungslage sei über 2016 hinaus stabil – und damit auf dem guten Niveau des letzten Jahres. Auf der Gästeliste für 2017: die Wissenschaftselite, die Medizin- und die Technologiebranche.

#### Gut gebuchtes Jahresfinale

Auch das Jahr 2016 sei bis dato nach Wunsch verlaufen, so die Direktorin. „Der Herbstkalender ist nicht minder gut gefüllt.“ Der viertägige Europa-Kongress der Notfallmediziner, zu dem nächste Woche rund 1.500 Experten erwartet werden, sei hier ein nächstes schönes Beispiel.

Dass die Prestigeadresse und der City-Faktor (Stichwort: sicheres Wien!) zentrale Verkaufsargumente für den Eventmagneten sind, will Kaszay erst gar nicht abstreiten. Doch die „Trumpfkarte Palast“ sei oftmals nur das i-Tüpfelchen im Entscheidungsprozess.

Vor allem das Investment der letzten Jahre in eine smarte Veranstaltungsinfrastruktur habe den Kundenkreis erweitert. „Wir sind am Zug der Zeit – mit der

„Being smart“ ist die eine Seite der Medaille. Die andere – softe – dürfe ebensowenig vernachlässigt werden, wie Kaszay im Hinblick auf die sich weiter ausdifferenzierende Bedürfnispyramide ausführt. „Um den Nerv der Klientel zu treffen, muss im konkreten Fall immer aufs Neue abgeklärt werden, wie die Kundenanforderungen sind“, erläutert die Expertin. Und zwar „noch schneller, noch flexibler – und kostenbewusster“.



© Hofburg Vienna

**Prestigetragtig – erste Adresse** Auch 2017 sind bereits zahlreiche Großkongresse aus den Bereichen Medizin, Wirtschaft und Technik fixiert.

Location und beim Wissenstransfer.“ Multimediale Informationssysteme und audiovisuelle Veranstaltungsfeatures, die das Podium mit den Webportalwelt verbinden, würden zurzeit branchenweit diskutiert.

„Ich kann sagen, dass wir hier laufend investieren und im internationalen Vergleich auf einen hohen IT- und Servicegrad verweisen können“, meint Kaszay. Nachsatz: „Und das weiß unsere Zielgruppe.“ Und auch in Sachen Green-Event und nachhaltiger Energiesparmodelle (Stichwort: LED) zeige man Leadership.

Eine aktuelle Studie zur „Customer Experience“ in der Hofburg bestätigt ihren Kurs und gibt ihr Rückendeckung.

#### Studie: „Premiummarke“

Die Resultate würden „en gros“ mit ihrer persönlichen Wahrnehmung übereinstimmen. „Wir werden als Premium-Location wahrgenommen, die inhaltliche und soziale Aspekte gleichermaßen abdeckt.“ Positive Rückmeldungen hätte es auch zu den Partnern (vom Catering bis zur Technik) gegeben. „Keine Frage, ein Motivationsschub für die kommenden spannenden Jahre.“

11  
Mio. €

#### Säulen und Umsatzbringer

Rund 58% des Hofburg Vienna-Umsatzes entfallen auf Kongresse und Firmentagungen sowie auf die Konferenztätigkeit der OSZE. Nationale und internationale Bankette tragen mit ca. 13% zum Umsatz bei. Beide Segmente unterstreichen die klare strategische Ausrichtung der Hofburg Vienna auf mehrtägige Kongresse (association und corporate business) und internationale Bankette ab 300 Personen, heißt es dazu aus der Direktion.

Das Segment der Bälle erwirtschaftet rund 10% des Geschäftsergebnisses. Der Hofburg Silvesterball, der zum Jahreswechsel in Eigenregie durchgeführt wird, belebt mit rund 7% des Umsatzes die Wirtschaft. Weitere 7% werden durch Messen und Ausstellungen erzielt, Konzerte folgen mit rund 5%. Rund 70% der Veranstaltungen haben internationalen Charakter.



# Strategie-Update

Die junge Zielgruppe im Blick.



© RTL II

**Andreas  
Bartl**

**Geschäftsführer RTL II**

Immer und überall schauen junge Leute in ihr Smartphone. Einige stört das gewaltig. Uns nicht. Wir begreifen das neue Mediennutzungsverhalten als riesige Chance. Deshalb gibt es jetzt RTL II YOU. Das digitale Angebot verbindet lineares Streaming mit Video-on-Demand und kann auf allen Endgeräten genutzt werden.

RTL II YOU zeigt exklusive Video-Blogs, US-Serien, Anime, Comedy – ergänzt durch RTL II-Formate – und bietet damit ein attraktives Angebot für die 14- bis 25-Jährigen.



© RTL II / Opium Effect

MÜNCHEN/WIEN. Mehr Nähe, mehr Emotion und mehr Unterhaltung zeigt RTL II seinen Zuschauern auch in der neu gestarteten TV-Season. Beliebte Doku-Soap-Marken und neue Gesichter reihen sich mit US-Fiction-Highlights in die bunte Programmwelt des Senders.

**Neue Ära mit RTL II YOU**  
Mit dem digitalen Angebot RTL II YOU geht der Münchner TV-Sender auf das veränderte Mediennutzungsverhalten der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 25-Jährigen ein – getreu dem Motto: noch näher beim User, extrem flexibel, absolut live.

Das „Next Generation-TV“ unter dem Claim „Läuft bei Dir“ bündelt die Funktionen von klassischem Fernsehen und autonomer Content-Auswahl in einer kostenlosen, interaktiven Plattform. Dabei lassen sich die Inhalte parallel zum Video-Stream individuell über Time-Shift- und On-Demand-Funktionen abrufen.

Die neuen Fernseh-Features sind im iOS App Store, Google Play Store, via Amazon Fire TV und über PC verfügbar.

**Medialer Brückenschlag**  
RTL II YOU bietet dem Markt außerdem eine neu entwickelte Ad-Server-Technologie, die Werbung zielgruppengenau dynamisch ausspielt.

Neues, technisch innovatives Angebot für die Generation Internet.



© IP Österreich

**Walter  
Zinggl**

**Geschäftsführer IP Österreich**

Wann immer man mit selbsternannten Experten über TV-Nutzung spricht, kommt unweigerlich der Satz ‚Aber die Jungen schauen kein lineares TV mehr!‘ RTL II beweist täglich das Gegenteil. Mit Formaten, die explizit für die junge Zielgruppe der 12- bis 29-Jährigen entwickelt und produziert wurden. Mit Dingen, über die alle hinter vorgehaltener Hand sagen ‚das müsste man wirklich mal machen‘ – RTL II bringt die erste Castingshow für junge Frauen abseits der ‚Size Zero-Welt‘. Mit Ideen, die lineares TV manchmal auf den Kopf stellen – also viel Spaß auch in der TV-Season 2016/17 mit dem Sender, der ‚die Jungen wirklich hat‘.



© HBO Enterprises - All Rights Reserved

## Neues Serienjahr

Highlight on screen: *Game Of Thrones*.

MÜNCHEN/WIEN. Nur das Beste für Serienfans: Das Kult-Epos *Game Of Thrones* geht in die nächste Staffel. Die außergewöhnliche Fantasy-Serie begeistert weiterhin Zuschauer wie Kritiker und zieht ob des enormen Medienechos selbst Genre-Neulinge in ihren Bann.

**Großer Emmy Award-Sieger**  
Der Fantasy-Klassiker war der große Abräumer bei den 68. Emmy Awards, die im September in

Los Angeles verliehen wurden. Für die Geschichte rund um Doppelzüngigkeit und Verrat, Eroberung und Triumph gab es insgesamt zwölf Trophäen – neun Creative Arts Emmy Awards und drei Television Academy Emmy Awards.

Auch sonst setzt RTL II auf ein starkes und ausgezeichnetes Serien-Line-up: apokalyptische Welten, jahrhundertealte Mysterien, begnadete Kämpfe und actiongeladenen Science-Fiction.

Am Start: die nächste Staffel der mit 12 Emmies ausgezeichneten Serie.

# Horror und Humor



## The Walking Dead

Das Gänsehaut-Feeling vor den Bildschirmen nimmt auch 2016/17 kein Ende: In Staffel sechs des TV-Events ziehen die Untoten wieder eine Spur der Verwüstung. Der international gefeierte Schocker widmet sich auch in der neuen Season während 16 Episoden dem menschlichen Überlebenskampf im Angesicht einer apokalyptischen Katastrophe, den Versuchen, die eigene Humanität in einer Furcht einflößenden Umwelt zu bewahren – und dem Kampf für eine bessere Zukunft. Dabei werden die Hindernisse für die Lebenden noch größer und gefährlicher. Wann und wo schlagen *The Walking Dead* wieder zu? Einschalten und mitzittern!

## Fear the Walking Dead

Erste Attacken, der Beginn des Horrors – und die naive Hoffnung auf ein gutes Ende: Der Start des *TWD*-Spin-offs aus der Feder von Robert Kirkman und Dave Erickson spielt in Los Angeles, einige Wochen vor den Ereignissen der ersten Folge von *The Walking Dead*. Nach dem überragenden Start von *Fear The Walking Dead* in den USA kommen jetzt auch RTL II-Serienfans mit der deutschsprachigen Free-TV-Premiere in den Genuss des Prequels. Die Serie basiert dabei nicht auf der Comic-Grundlage des großen Bruders. Die vollkommen neuen Charaktere bei *Fear the Walking Dead* genießen zu Beginn der Serie noch das Leben unter der kalifornischen Sonne. Daraufhin geht es Schritt für Schritt, Folge für Folge und Biss für Biss in die menschliche Apokalypse.



© AMC Film Holdings LLC

## Curvy Supermodels ...

Große Premiere für echte Schönheiten aus dem richtigen Leben: Bei RTL II küren ab 5. Oktober Modezar Harald Glööckler, Dance-Darling Motsi Mabuse, Model Angelina Kirsch und Modelagent Ted Linow mit Kennerblick die schönsten Kurven Deutschlands. Gesucht werden Frauen mit Power, Stil und gesunden Rundungen, die das Zeug dazu haben, auf dem Laufsteg, vor der Kamera sowie als Werbestar erfolgreich zu sein. Gemeinsam begleiten die Jury-Mitglieder die Kandidatinnen, geben Tipps und rollen der Siegerin von *Curvy Supermodel – Echt. Schön. Kurvig* den roten Teppich aus. Auf die Gewinnerin wartet u.a. ein Modelvertrag bei der Agentur Mega Model Agency von Ted Linow.



© RTL II/Magdalena Fossert

## Daniela Katzenberger

Bei Daniela und Lucas geht es Schlag auf Schlag. Im letzten Jahr erblickte ihr Töchterchen Sophia das Licht der Welt – und die Seher waren natürlich ganz nah dran! Kurz darauf der nächste große Event: Daniela Katzenberger, Doku-Soap-Ikone und Kultblondine, trat vor den Traualtar und gab ihrem Lucas Cordalis das Ja-Wort. Die erfolgreiche Live-Promi-hochzeit rührte die RTL II-Fangemeinde zu Tränen und bildete einen Programm-Höhepunkt, der vielen Lust auf noch mehr „Katze“ machte. Die kommende TV-Season wird mit neuen Daniela-Katzenberger-TV-Events aufwarten – wie es mit der jungen Familie genau weitergeht, will RTL II 2017 verraten.



© RTL II/Magdalena Fossert

**ERWEITERUNG****„tele“: Sonderteil  
„aktiv & gesund“**

WIEN. Seit bald 28 Jahren ist *tele*, als Supplement in Österreichs Tages- und Wochenzeitungen präsent.

Nun wird thematisch erweitert. Von den fast 1,5 Mio. Lesern haben 85% ein besonders großes Interesse am Thema Gesundheit. Grund genug für das Team um Geschäftsführer Hans Metzger, zusätzlichen Platz für diesen Themenbereich zu schaffen: Im Sonderteil *aktiv & gesund* werden jede Woche Fachleute zu Wort kommen und über die aktuellen Themen der Fernsehwoche berichten. „Das neue Thema findet sich auch auf den digitalen Angeboten von *tele*. Und: Das nächste Projekt ist schon vorbereitet – ein wöchentlicher Genuss-Teil, ebenfalls an die aktuellen TV-Sendungen der Woche angedockt, wird zum Jahreswechsel starten“, so Hans Metzger.



© | e | j



© Roland Rüdolf

Jochen Schneeberger, Leiter des Digital Advertising-Geschäfts bei willhaben.

## Native Couponing

willhaben.at zieht erste Bilanz über neues Produkt: 15% der Aktionen-Nutzer haben bereits einen Gutschein eingelöst.

WIEN. Der digitale Marktplatz willhaben erweiterte kürzlich sein Angebot mit dem Native Couponing- Dienst „willhaben Aktionen“. Etliche Aktionen sind so in der willhaben App abrufbar. Die mobilen Gutscheine können je nach Anbieter am PoS bzw. im Online-Shop der teilnehmenden Unternehmen eingelöst werden. Die App-Nutzer können Gutscheine speichern und bis zum jeweiligen Gültigkeitsdatum einlösen.

Aus diesem Anlass lud man Werbekunden und Geschäftspartner zu einem Frühstück rund um das Thema „mobile Gutscheine“, um eine erste Bilanz seit dem Launch von Anfang September zu ziehen.

### Erwartungen mehr als erfüllt

Für Gastgeber Jochen Schneeberger, Leiter des Digital Advertising Geschäfts von willhaben, haben sich die gesteckten Erwartungen mehr als erfüllt.

„Insbesondere die Kategorien Essen & Trinken, Elektronik und Auto entwickeln sich als starke Umsatzbringer für unsere Werbekunden.“

Aber auch alle anderen Kategorien zeigten, „dass die in der App angebotenen Gutscheine und Aktionen kaufaktivierend wirken. Unser Mobile Couponing Modell trifft genau den Nerv der Zeit, das lässt sich klar aus der Werbepformance ableiten“, so Schneeberger. (red)

## Kennen Sie Ihre Kunden?

Das neue Kundenbindungsprogramm oouyes.

WIEN. Kunden kennen, abseits von Anschrift und Kontaktdaten – was ist mit ihren Wünschen und Bedürfnissen? Die größte Herausforderung im Verkauf & Vertrieb ist es, Kunden individuell mit der richtigen Botschaft zu treffen.

Das Programm oouyes ist eine Business-Software, die als Kundenbindungsprogramm für jede Marke angepasst und individu-

alisiert werden kann. Je mehr Informationen der Kunde verrät, desto genauer können interessante Produkte bestimmt und dementsprechende Aktionen gesendet werden – komplett automatisiert über eine Smartphone-App. Entwickelt wurde oouyes von P&V Marketing und der Werbeagentur Mörth & Mörth. Weitere Informationen:

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



© Mörth &amp; Mörth

Wer an oouyes Infos preisgibt, erhält genauere Angebote und Aktionen.



DAS VERBINDET UNS.



## Meine Flexible Geschäftslösung Erfolg verbindet Austrian Airlines und T-Mobile.

Ob am Check-in, im Flugzeug oder am Gepäckband – optimale Kommunikation auf der ganzen Welt ist bei Austrian Airlines entscheidend. Der beste Partner dafür ist T-Mobile, der die Austrian-Flotte rund um die Uhr zu über 130 Zielen weltweit begleitet. Erfahren Sie, wie T-Mobile auch Ihr Unternehmen dabei unterstützen kann, noch erfolgreicher zu werden. Vereinbaren Sie noch heute ein persönliches Beratungsgespräch unter 0676 230676 oder auf [business.t-mobile.at](http://business.t-mobile.at)

**Erfolg. Das verbindet uns.**





© Christoph H. Brenneis

li.: Barbara Rauchwar-  
ter, Klement Cabana,  
Susanne Spath,  
Gerhard Riedler,  
Christian Spath; u.:  
der ÖMG-Vorstand:  
Präsident Peter Drobil,  
Gabriele Stanek und  
Gerhard Riedler (beide  
Vizepräsidenten).



© medianet/Christian Mikes

# ÖMG hat gewählt

Diese Woche ging die 7. Generalversammlung der Österreichischen Marketing-Gesellschaft über die Bühne.

••• Von *Gianna Schöneich*

WIEN. Am 27. September lud die Österreichische Marketing-Gesellschaft ihre Mitglieder zur 7. Generalversammlung in den Roten Salon des Stadtwirts in Wien.

Vizepräsident Gerhard Riedler leitete stellvertretend für den erkrankten ÖMG-Präsidenten Peter Drobil die Generalversammlung.

Themen waren neben dem Bericht über die Verbandsjahre 2014 und 2015 u.a. das Programm für das restliche Jahr 2016, die Einstellung des Österreichischen Marketingtags in seiner bisherigen Form sowie die geplanten Events für das Jahr 2017.

Bei der Vorstandswahl wurden Peter Drobil als Präsident sowie Gabriele Stanek und Gerhard Riedler als Vizepräsidenten

wiedergewählt. Die amtierenden Vorstandsmitglieder Barbara Rauchwarter, Klement Cabana, Christian Spath und Manfred della Schiava wurden ebenfalls bestätigt.

Einen Wechsel gibt es im Generalsekretariat: Verena Strachota verlässt auf eigenen Wunsch die Österr. Marketing Gesellschaft und übergibt das Generalsekretariat ab 1. Oktober 2016 Oktober an Susanne Spath.



© ÖMG/Christoph H. Brenneis



© Mediaprint/Foto Wilke



© Emakina CEE

## k.section wird Teil von Emakina CEE

Die gesamte digitale Wertschöpfungskette soll so verdichtet werden.

WIEN. Das Wiener CRM-Unternehmen k.section wird ab sofort Teil der Emakina Central & Eastern Europe.

k.section wurde 2004 von Mark Kaslatter (Bild) gegründet und ist zertifizierter Partner von CRM-Lösungen wie Microsoft Dynamics, Siebel/Oracle und Salesforce.

Das Unternehmen ist für Kunden wie Herold Business Data,

die Wirtschaftsuniversität Wien oder KTM tätig. Mit der Akquisition werden die Aktivitäten des Teams von k.section in die Business-Struktur von Emakina in Wien integriert.

Kaslatter bleibt Managing Director für CRM und Marketing Automation und berichtet an Gerhard Handler, CEO von Emakina Cee. Durch dieses Engagement werden weitere Ge-

schäftsbereiche und Disziplinen der Emakina CEE verknüpft; dadurch soll die gesamte digitale Wertschöpfungskette auf integrierte, holistische und effiziente Art und Weise verdichtet werden. (gs)

Weitere Informationen auf den folgenden Websites:

[www.cee.emakina.com](http://www.cee.emakina.com)  
[www.ksection.com](http://www.ksection.com)





© Rainer Gregori Eckhartner (4)

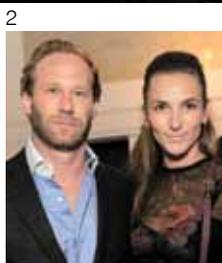
1

**W24 & R9**

**Dritter Montagsalon**

STARBESETZUNG. Montagabend luden die Österreichische Gesellschaft für Kulturpolitik und der Wirtschaftspartner Wien Holding Medien zum dritten Montagsalon in die Wiener Secession ein; sie schlossen so an die 200-jährige Tradition der weltbekannten großen Wiener Salons an. **Gerald A. Matt** sprach mit **Tobias Moretti** über die Bretter, die die Welt bedeuten, über Luis Trenker, das Paris Dakar-Rennen, zu den „Jedermann“ Spekulationen und einiges mehr. Der hochkarätig besetzte Montagsalon wird als Sendungsformat von W24 in Zusammenarbeit mit R9 Österreich, dem österreichweiten Satellitenkanal, produziert und ausgestrahlt. (red)

1. Gerald A. Matt, Lisa Hackl (Nationalratsabgeordnete), Tobias Moretti, Markus Pöllhuber, Marcin Kotlowski; 2. Oliver Auspitz (MR Film), Daria Auspitz (W24); 3. Adi Hirschal, Lisa Hackl; 4. Wolfgang Fischer (Stadthalle), Markus Pöllhuber (WH Medien).



2

3

4

**KARRIERE**



© Albert Handler

**Ildiko Füredi-Kolarik** bringt ihre langjährige Erfahrung ab Oktober bei Metrum Communications als Senior Advisor ein. Nach Stationen im Bereich Corporate Communications bei der AUA war sie acht Jahre Pressesprecherin der UniCredit Bank.



© Doris Hölzel

**Kerstin Schabhüttl** ist die zweite Verstärkung, die sich Metrum Communications ab November ins Boot holt. Nach beruflichen Stationen bei der OMV und der Ring International Holding war sie rund sechs Jahre bei der Aurea Software tätig.



© Richard Tanser (3)



2



3

1. Eva-Maria Niederbrucker, Paul Sommersguter, Phillip Kullnig, Franz J. Kolostori; 2. Gerald Gregori (Österreichische Post AG) mit Begleitung; 3. Gabi Weinert (UPC Business Austria), Franz J. Kolostori

**EYEPIN**

**Late Summer Night**

NETWORKING. Der Online Dialogmarketing-Spezialist eyepin lud am 22. September ins trendige Designhotel Ruby Marie in Wien Mariahilf, um mit Kunden, Partnern und Freunden am letzten lauen Sommerabend des Jahres bei bester Party-Stimmung zu netzwerken. Geschäftsführer **Franz Kolostori** begrüßte über 150 Gäste. „Networking ist gerade in der Marketing-Branche wichtig. Beim Reden kommen sprichwörtlich die Leute zusammen; dadurch entstehen gute Ideen für spannende Projekte“, freut sich eyepin Österreich-GF **Eva-Maria Niederbrucker**. (red)

**NEWCOMER**

**4-Stunden-Startup**

NEBENBEI. Immer mehr Menschen gehen nach Feierabend ihren Leidenschaften nach und gründen „nebenher“. Für ein solches 4-Stunden-Startup braucht man kein Büro in Berlin und kein Venture-Capital, sondern bloß Neugier, Mut und Leidenschaft. Neben der Denkweise von Startup-Gründern stellt **Felix Plötz** die Tools vor, um außergewöhnliche Ideen schnell und günstig zu testen und professionell umzusetzen. Das 4-Stunden-Startup zeigt die Chancen, neben dem Job die eigene Idee als kleines Business aufzuziehen. (gs)



© Econ Verlag

256 Seiten; Econ Verlag; ISBN: 978-3430202022



© Anaconda Verlag

96 Seiten; Anaconda Verlag; ISBN: 978-3730602294

**KLASSIKER**

**Der kleine Prinz**

BESINNUNG. Als der Berufspilot und Schriftsteller **Antoine de Saint-Exupéry** im Jahr 1943 seinen ‚Kleinen Prinzen‘ erfand, konnte er nicht ahnen, welcher gewaltiger Welterfolg sein Büchlein werden sollte. Die philosophisch-poetische Geschichte vom kleinen Prinzen, der auf der Suche nach Freunden allerlei seltsame Planeten bereist, übt eine ungebrochene Faszination aus. Das moderne Märchen berührt mit seinem Plädoyer für Menschlichkeit Leser jeden Alters und wurde vom Autor selbst mit Illustrationen versehen. (gs)



1

## JUBILÄUM

## 10 Jahre „Österreich“

GROSSER ANDRANG. Wolfgang Fellner lud Montagabend ins Park Hyatt, um das 10-jährige Jubiläum von *Österreich* zu feiern. Der Einladung folgten zahlreiche Politiker, Schauspieler und andere Promis, darunter: Renn-Legende **Niki Lauda**, Immobiliencoon **René Benko**, Wien-Holding-Chef **Peter Hanke**, **Sebastian Kurz**, **Hans Jörg Schelling**, **André Ruppreecher**, Schauspieler **Dagmar Koller**, die Puls 4-Macher **Markus Breitenecker** und **Michael Stix** u.v.m. Als Höhepunkt sang Song Contest-Siegerin **Conchita** nach Fellners Ansprache ihre Hits „Firestorm“, „Heroes“ und „Rise Like A Phoenix“, um den Promis einzuheizen. (red)

2



3



4



1. Wolfgang Fellner und Conchita Wurst; 2. OE24-Moderatoren Ferry Ptacek und Nadine Friedrich; 3. Jenny Magin (*Madonna*-Herausgeberin); 4. Fellner mit Außenminister Sebastian Kurz



## KANN JEDER

## Vegan grillen

REZEPTE. Wer den sonnigen September doch noch einmal nutzen möchte, um den Grill anzufeuern, sollte auf dieses vegane Kochbuch setzen. Von saftigen Burger-Rezepten, raffiniert zubereiteten Gemüsesteaks und würzig angerührten Marinaden – das alles findet sich mit leichten Einleitungen und Tipps in diesem Kochbuch. In diesem rein pflanzlichen Grill-Kompandium der erfolgreichen Food-Blogger und Bestseller-Autoren Nadine Horn und Jörg Mayer erfährt man einfach alles, damit das Septembergrillfest perfekt gelingt. (gs)

224 Seiten; Neun Zehn Verlag; ISBN: 978-3942491792

## OHNE PLAFOND

VIENNA**BOLD**.com

## WIR BEOBACHTEN SEIT 1896

Am **23. September 1896** wurde der erste Zeitungsausschnitt Österreichs von Alex Weigl's Unternehmen für Zeitungsausschnitte „Observer“ erstes österr. behörl. concess. Bureau für Zeitungsberichte und Personalnachrichten produziert. Seitdem wurden mehr als **100 Millionen Clippings** an Kunden geschickt. Heute ist der »OBSERVER« **Marktführer in der klassischen Medienbeobachtung** und **Full Service Agentur für Media Intelligence**.

Einfach den Überblick behalten

»OBSERVER«

www.observer.at



## Mehr Störche und weniger Mütter, bitte

Wer kritisiert, dass Mütter von Kleinkindern arbeiten, glaubt auch, dass Strom aus der Steckdose kommt.

### Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

BOBOSTAN. 42% der unter 45-jährigen Österreicher sehen eine Erwerbstätigkeit von Müttern kleiner Kinder kritisch. Sie stimmten laut der Generations and Gender Survey der Ansicht zu, 'dass ein Vorschulkind leidet, wenn seine Mutter arbeitet', so das Ergebnis der internationalen Studie 'Attitudes towards Parental Employment', in der die Demografinnen Isabella Buber-Ennser (Institut f. Demografie der Österr. Akad. der Wissenschaften) und Ralina Panova (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung Wiesbaden) die Einstellung von mehr als 80.000 Menschen bis zu 45 Jahre verglichen.

Und ich leide, wenn ich solchen Unsinn lesen muss, der bei Studien herauskommt ... Und noch mehr leide ich, wenn man sich ansieht, neben wem wir da im Mütterbashing-Ranking liegen.

Ähnliche Ansichten teilt nämlich noch das gemeine Volk in Georgien, Russland, Bulgarien oder auch im sich gerade gesellschaftspolitisch ins Mittelalter zurückkatapultierenden Polen.

Einem vernünftigen Sample nach müsste etwa die Hälfte der Befragten Männer gewesen sein. Dass *die* die Causa so sehen, mag unter Umständen noch wenig überraschen, aber dass auch unter den (betroffenen?) Frauen dieses Bild vorherrscht, verwundert dann doch.

Denn die Schlussfolgerung, die Kinder würden 'leiden', wenn deren (Raben?)Mütter 'lieber arbeiten gehen, statt sich dem Nachwuchs zu widmen', lässt einen Aspekt völlig außer Acht: Viele, die arbeiten gehen, haben gar keine Wahl, denn die wirtschaftlichen Umstände *zwingen* sie dazu.

Meine Mutter ist bestimmt nicht gern um halb vier morgens aufgestanden, um ihre Frühschicht stehend an einem Fließband einer Autogurtefabrik zu verbringen, um dann gegen 14:00 nach Hause zu eilen, um sich um Haushalt, Kinder und Mann zu kümmern.

Abgesehen davon, dass diese Umfrage offenbart, dass hier Menschen einfach Realitäten ignorieren, wird die 'Schuldfrage', warum Kinder 'leiden', nicht bei *allen* Erziehungsberechtigten (und das sind auch die Männer), sondern wieder mal ausschließlich bei Frauen gesucht.

”

*Das typische ‚Nebenbeimedium‘ Radio erweist sich in unserem Multitaskingzeitalter als immenser Vorteil.“*

### Zitat des Tages

Joachim Feher, CEO Media-Com, über die Vorteile der Gattung Radio



*Seid nett zueinander!*

### Gianna Schöneich

Rosenkrieg war gestern. Heute werfen wir mit Tiefkühlpizza und Bioprodukten. Erbstreitigkeiten können Familien zerreißern – Dr. Oetker, bekannt für Tiefkühlpizza, Backwaren und Pudding, sucht einen Nachfolger unter zahlreichen Halbgeschwistern. Und auch in den Familien der Unternehmern Haribo, Bahlsen oder VW gab es Streitigkeiten. Vor Gericht stehen derzeit die verschwägerten Firmenchefs Götz Werner, dm, und Götz Rehn, Alnatura. Auslöser für den Streit ist eine eigene Bio-Linie, die dm gegründet hat. Aus den Regalen der Drogeriekette verschwinden deshalb nun die Alnatura-Produkte. An dieser Stelle: Stopp!! Ich *brauche* diese Produkte. Seid gefälligst nett zueinander.

## Österreichische Fernsehkultur fördern!

Alfred Grinschgl mit einem Appell an die Bundesregierung, hier mehr zu tun.

### Gastkommentar

••• Von Alfred Grinschgl

WERTVOLL. Seit dem Jahr 2004 sind wir in der RTR-GmbH, die eine Einrichtung des Bundeskanzleramts ist, verantwortlich für den Fernsehfonds Austria.

Zahlreiche grandiose Filme wurden durch den Fernsehfonds mit viel Geld gefördert: Ob dies Serien wie ‚Pregau‘ oder über Kaiser Maximilian sind, TV-Filme wie ‚Hotel Sacher‘, ‚Soko-Donau‘, ‚Kästner und der kleine Dienstag‘ oder die vielen Universum-Produktionen im ORF – alle diese Projekte dienen unseren Arbeitsplätzen, sie sind weiters ein vielfältiger Beitrag zur Erhaltung unserer kulturellen Eigenart!

Die überwiegende Anzahl der geförderten Projekte wurde neben heimischen TV-Stationen auch vom ZDF, von der ARD, von deutschen Privaten



Alfred Grinschgl ist Geschäftsführer für den Fachbereich Medien in der RTR-GmbH.

sowie von vielen europäischen Sendern ausgestrahlt. So gesehen wäre es wunderbar, wenn die vom Bundeskanzleramt zur Verfügung gestellte Fördersumme, so wie im letzten Regierungsprogramm vorgesehen, von derzeit 13,5 demnächst auf 15 Millionen Euro erhöht werden würde ...

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



# marketing & media

## radiotest 1. hj. 2016



**Im Gespräch** *KroneHit-Chef und VÖP-Vorstand Ernst Swoboda im Interview* **30**

**Am Stockerl** *Noch immer dominieren die ORF-Radios den heimischen Markt* **34**

**Am Puls RMS** *Prokuristin Doris Ragetté ist zufrieden mit den aktuellen Zahlen* **33**

© RMS



© Panthermedia.net/Baburkina



© ORF/Thomas Flammstorfer

**Monika Eigensperger**

**Direktorin**

Seit 20 Jahren führt sie erfolgreich den ORF-Jugendsender FM4, der sich damals aus dem englischsprachigen Sender Blue Danube Radio herausentwickelt hat. In der Funktionsperiode Wrabetz III wird sie nun als Radiodirektorin die gesamte ORF-Hörfunkflotte verantworten.

## Zwischen Augenhöhe und Marktdominanz

Der aktuelle Radiotest bringt neue, korrigierte Zahlen, spiegelt aber auch altbekannte Marktverhältnisse wider.

Radio Arabella 92,9  
**Die klare Nummer #1**  
in Wien bei den Erwachsenen

**Radio Arabella**  
**92,9**

Quelle: GfK Austria, Radiotest, 1. HJ 2016, Wien, Mo-So, Personen ab 35 Jahren

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



# „Fels in der Brandung“

Mit über drei Stunden durchschnittlicher täglicher Hörzeit in Österreich steht Radio noch immer auf Platz 1 der täglichen Mediennutzung.

## Gastbeitrag

••• Von Joachim Feher

WIEN. In einer von Industrie 4.0 und Disruption geprägten Zeit erweist sich das „alte“ UKW-Radio als bemerkenswert robust.

Während rundherum Print „ächzt und stöhnt“, dass immer weniger gelesen wird und die Werbeerlöse drastisch sinken, boomt auf der anderen Seite Bewegtbild immer stärker.

Das lineare Fernsehen jubelt über steigende Reichweiten, YouTube ist aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken, und bei Streaming-Plattformen freuen sich immer mehr User, selbst der Programmdirektor zu sein. Unaufgeregt und in den Augen vieler gar nicht hip, behauptet aber Radio seinen Platz. Mit über 3 Stunden durchschnittlicher täglicher Hörzeit in Österreich steht Radio noch immer am 1. Platz der täglichen Mediennutzung.

### Nebenmedium als Vorteil

Denn was man lang als Nachteil des Radios gesehen hatte – das typische Nebenbeimedium, wer sagt denn je, ‚jetzt setze ich mich mal für eine halbe Stunde hin und höre in Ruhe Radio‘, Ö1 und ähnliche Sender mögen hier eine Ausnahme sein –, erweist sich in unserem Multitasking-Zeitalter als immenser Vorteil. Radio im Hintergrund beim Checken des



© Panthiermedia.net/istockphoto

### Im Fokus

„Gerade das Nebenbeimedium Radio erweist sich in unserer Multitasking-Welt als Vorteil“, so MediaCom-CEO Joachim Feher

News-Feeds, Radio beim Liken der Bilder der Freunde, Radio im Hintergrund bei der Jagd nach Pokemons geht wunderbar, und wie uns die Daten bestätigen, wird dies auch gern gemacht.

Radio ist eben *mehr* als Musik; kein Wunder, dass nun die globalen Musik-Streaminganbieter beginnen, auch Radioprogramme anzubieten. Den Unterschied zum reinen Musikhören macht die *Moderation*; sie schafft Nähe und Verbindlichkeit – Radio kann am Morgen mit Humor fantastisch Wecken oder die Menschen den Ärger im Stau vergessen lassen. Daher ist es nur logisch, dass Radiosender weltweit in Social Media sehr erfolgreich sind, denn dadurch kommen sie noch näher und direkter an die Hörer heran.

### Digitalisierung kommt

Selbstverständlich wird sich Radio auf Dauer einer Umstellung auf Digital nicht entziehen können; auch wenn DAB und DAB+ in Österreich ohne nennenswerte Bedeutung bei den Konsumenten

### Daten

Die Digitalisierung bringt laut Joachim Feher vor allem den Vorteil, dass künftig „Messen statt Befragen“ als Methode gilt.

in den Fachkreisen schon lang diskutiert und getestet werden, steht wohl in den nächsten Jahren die Umstellung bevor.

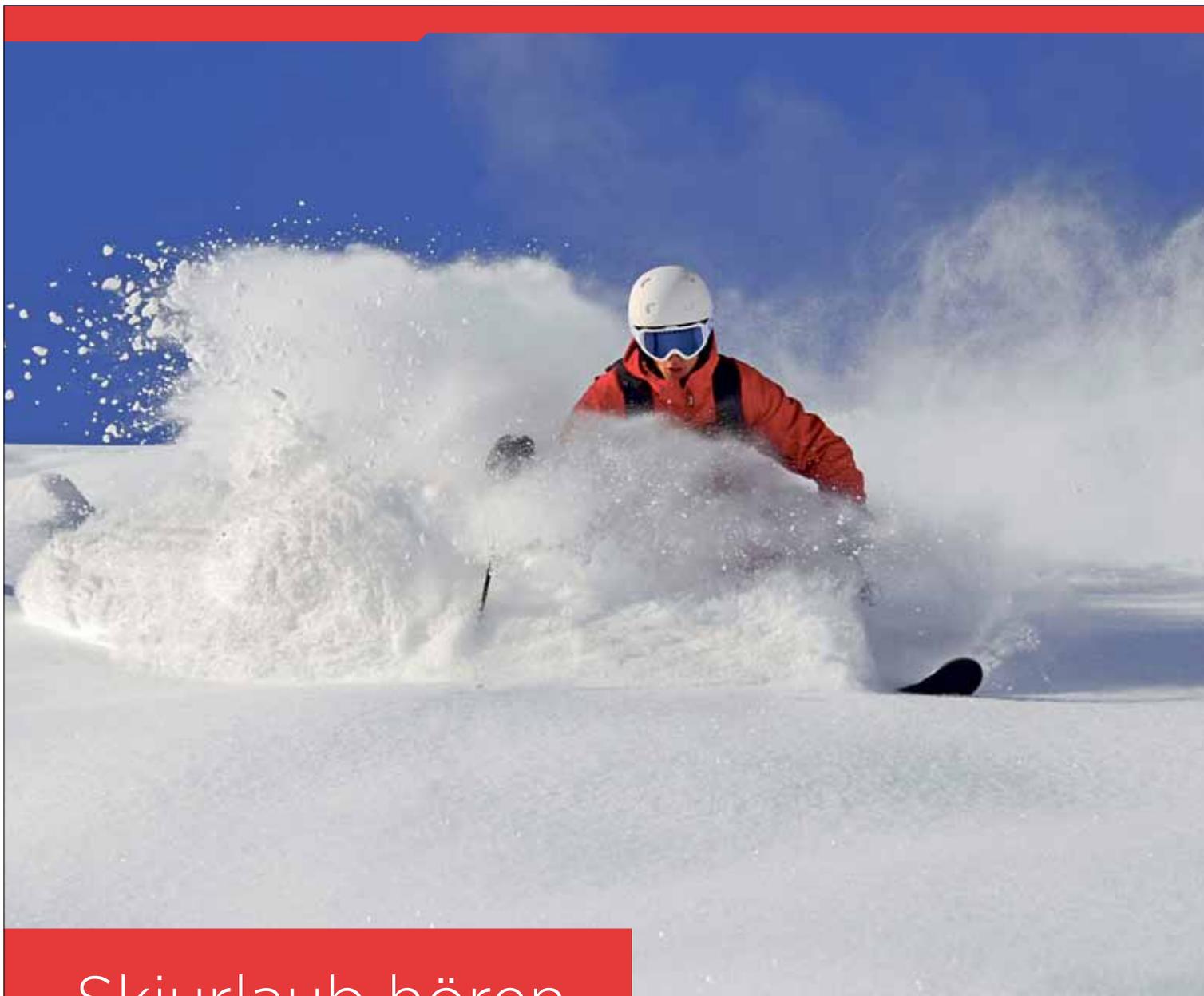
Höhere Effizienz für die Anbieter und der eine oder andere Mehrwert für den Konsumenten sind unschlagbare Argumente. Und hoffentlich gilt dann auch bei Radio ‚Messen statt Befragen‘ für die Reichweiterhebung, denn leider ist unser menschliches Gedächtnis nicht dafür gebaut, den gestrigen Tag in allen Details punktgenau wiedergeben zu können. In der Zwischenzeit freuen wir uns, dass nach dem Bekanntwerden der Manipulationen der GfK beim Radiotest nun die Sicherheit für valide Daten durch strengere Kontrollen und Prüfungen gegeben ist.

Und warum Radio zu jeder Zeit eine großartige Zukunft hat: Es regt die Fantasie der Konsumenten an wie kein anderes Medium.

Joachim Feher ist CEO der MediaCom, Österreichs größter Mediaagentur.



© MediaCom



## Skiurlaub hören

### **Ab ins Ohr - rein in den Kopf.**

Radio lässt Bilder im Kopf entstehen. Nur durch ein simples Geräusch werden Geschichten erzählt und Wünsche geweckt. Kein anderes Medium erzeugt mehr Nähe zu Ihrer Zielgruppe - effizient, punktgenau und kostengünstig.

Überzeugen Sie sich von den hohen Reichweiten der **RMS TOP Kombi**.  
Auditierte Radiotestdaten ab sofort verfügbar.  
Mehr Informationen zum Radiotest finden Sie unter: [www.rms-austria.at](http://www.rms-austria.at)

**RMS reicht weit und ist nah dran.**



© APA/Georg Hochmuth

Radiomacher Ernst Swoboda ist gegen weitere Content-Plattformen für den ORF, so lange keine echte Dualität erreicht ist.

# Vertrauensfrage

Die korrigierten Radiotest-Zahlen sind da; **medianet** bat VÖP-Präsident Ernst Swoboda um seine Einschätzung.

WIEN. Was er von den nun verifizierten Radiotestzahlen hält wollten wir von VÖP-Präsident und KroneHit-Geschäftsführer Ernst Swoboda wissen, und haben ihn befragt.

**medianet:** Herr Swoboda, Sie betonen die Gültigkeit der nun präsentierten Zahlen des Radiotest besonders und noch mehr als die Werte selbst. Wieso ist das so wichtig, und wie sehr glauben Sie hat die Gattung Radio durch die Malversationen gelitten?

**Ernst Swoboda:** Die Gattung Radio hat meiner Einschätzung nach, die auch von vielen anderen im Markt geteilt wird, keineswegs gelitten; dies vor allem deshalb, weil wir den Sachverhalt mit voller Transparenz behandelt und sofort Maßnahmen in die Wege geleitet haben, die zu geprüften und verlässlichen Daten geführt haben – die dann sowohl die Stärke der Gattung Radio als auch jene der Privatsender sehr nachdrücklich bestätigt haben.

Aber selbstverständlich ist es bei einem Fall wie dem gegenständlichen in aller erster Linie wichtig, die Verlässlichkeit der nunmehr vorliegenden Daten sicherzustellen; das sind wir der Gattung Radio, aber auch und in erster Linie unseren Kunden schuldig.

**medianet:** In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen betrug das Verhältnis zwischen ORF und Privaten 61 zu 36 Prozent. Wie viel Luft ist hier noch für die Privaten nach oben?

**Swoboda:** Auch wenn nach Korrektur der Manipulationen der Radiotest den Abstand zwischen ORF und Privatsendern deutlich kleiner zeigt – zum Beispiel sind die Privatsender bei 14-49 mit Ö3 bereits auf Augenhöhe –, besteht nach wie vor eine Dominanz des ORF insgesamt am Markt, die nur bei grundlegenden Veränderungen der Rahmenbedingungen für Rundfunk in Österreich schwinden wird. Denn wenn ein Marktteilnehmer rund 70% der

Übertragungskapazitäten hat – der ORF kann mit seinen Übertragungskapazitäten rund siebenmal Österreich abdecken, die Privaten knapp dreimal –, dazu auch über rund 70% der finanziellen Mittel verfügt, Werbeeinnahmen und Programmengeld Radio auf der einen Seite versus Werbeeinnahmen und Förderungen auf der anderen, dann ist es wenig überraschend, wenn sich auch die Marktanteile in etwa in diesen Bereichen bewegen.

Um zu einem echten dualen Radiomarkt kommen zu können, wäre es notwendig, dass der Programmauftrag des ORF neu und vor allem klar definiert wird und für jedes seiner Programme gilt, dass das Missverhältnis bei der Finanzierung verkleinert wird – etwa kurzfristig durch eine Gebührensenkung, mittelfristig durch eine quantitativ niedrigere Finanzierung aus Haushaltsabgabe oder Budget bei gleichzeitiger Aufstockung der Mittel für Privatsender – und dass das Missverhältnis bei den Ukw-Übertragungskapazitäten

## Radiomarkt 14–49

1. Hj. 2016	TRW	MA
Ö3	41,5	39
RMS Top Kombi	39,0	36
KroneHit	18,8	12

Quelle: Radiotest, GfK Austria; Angaben in %, 14–49 Mo–Fr

In der werberelevanten Zielgruppe 14–49 sind Ö3 und die Privaten fast auf Augenhöhe.

verringert wird – etwa durch Verlagerung einer bundesweiten ORF-Kette (z.B. Ö1) in digitale Terrestrik und Vergabe der so frei werdenden Frequenzkette an einen oder mehrere private Bewerber.

**medianet:** Da werden Sie mit dem Festhalten des ORF am Thema Visual Radio für Ö3 wohl eher wenig Freude haben ...

**Swoboda:** ... solange wir am Radiomarkt keine echte Dualität erreicht haben, wie etwa eine Verteilung 50:50 bei den Marktanteilen, solange ist es grob fahrlässig, dem ORF weitere Möglichkeiten zu eröffnen; das gilt für Konzepte wie Visual Radio, aber auch für jegliche digitale und Social Media-Pläne. Denn die derzeit größeren Möglichkeiten der Privaten in diesen Bereichen sind derzeit die einzige Chance für die Privaten, in winzigen Schritten etwas näher an den ORF heranzukommen.

**medianet:** Eine Frage noch zu Ihren Social Media-Aktivitäten. Welche Funktion erfüllt dieser Kanal auch wirtschaftlich für Sie?

**Swoboda:** Einer der ganz wesentlichen Unterschiede zwischen Radio und z.B. Streamingdiensten ist die enge Verbindung von Sender, Moderatoren und Hörer; diese Community-Bildung funktioniert heute vor allem in den etwas jüngeren Zielgruppen sehr stark über Social Media – und das ist der Grund, warum wir so auf diesen Bereich setzen.

Es geht einfach um die Community mit unseren Hörern und Hörerinnen, das ist existenziell wichtig für unseren Sender, und deshalb steht hier die Überlegung der Kommerzialisierung von Social Media absolut nicht im Fokus.

## Die besten in den Bundesländern (1. Hj. 2016, TRW Mo–So, 14–49 Jahre)

Wien	TRW	MA
Ö3	24,2	32
KroneHit	12,5	12
Radio Energy	9,1	8
Radio Wien	8,4	10
Österreich 1	7,3	5
FM4	7,3	6
88.6 Der Musiksender	7,2	9
Radio Arabella	4,7	6
Radio Ö24	2,8	4
Radio Niederösterreich	2,4	4
98,3 Superfly	2,3	2
klassik radio Stephansdom	0,5	0
Radio Burgenland	0,1	0

Niederösterreich	TRW	MA
Ö3	48,5	47
KroneHit	27,6	18
Radio Niederösterreich	12,3	11
88.6 Der Musiksender	8,0	7
Österreich 1	5,4	3
Radio Wien	5,2	4
FM4	5,0	3
Radio Arabella	3,6	1
Radio Energy	3,4	3
Radio Ö24	1,0	0
Radio Burgenland	0,7	0

Burgenland	TRW	MA
Ö3	49,4	45
KroneHit	27,1	14
Radio Burgenland	19,7	20
88.6 Der Musiksender	8,5	4
Antenne Steiermark	5,6	4
Radio Steiermark	5,6	7
FM4	4,8	2
Österreich 1	4,1	1
Radio Wien	2,6	2
Radio Niederösterreich	2,2	1
Radio Arabella	1,1	0
Radio Ö24	0,9	0
Radio Energy	0,7	0

Oberösterreich	TRW	MA
Ö3	43,5	40
KroneHit	20,2	17
Life Radio	14,8	11
Radio Oberösterreich	12,8	11
Radio Arabella	6,3	6
FM4	6,0	4
Österreich 1	4,9	2
Welle 1	4,2	3
Lounge FM	0,8	1
Radio Ö24	0,3	0
Radio Salzburg	0,1	0

Steiermark	TRW	MA
Ö3	40,3	34
Antenne Steiermark	28,9	25
Radio Steiermark	18,9	21
KroneHit	14,7	7
Soundportal	5,8	4
FM4	3,9	2
Österreich 1	3,3	1
Lounge FM	0,6	0
Welle 1	0,1	0

Kärnten	TRW	MA
Ö3	38,7	30
Antenne Kärnten	28,5	26
Radio Kärnten	22,7	23
KroneHit	18,0	12
FM4	4,8	3
Österreich 1	4,0	2

Salzburg	TRW	MA
Ö3	41,5	41
Radio Salzburg	18,0	18
Antenne Salzburg	14,0	15
KroneHit	7,7	7
Welle 1	5,6	4
FM4	4,8	2
Österreich 1	4,2	2
Radio Oberösterreich	1,7	2

Tirol	TRW	MA
Ö3	41,7	38
Radio Tirol	15,6	16
KroneHit	12,3	7
Life Radio	12,0	9
Radio U1 Tirol	7,8	10
FM4	6,4	4
Österreich 1	3,9	2
Antenne Tirol	2,6	3
Welle 1 (Tirol)	2,5	2
Lounge FM	0,1	0

Vorarlberg	TRW	MA
Ö3	38,9	33
Antenne Vorarlberg	29,8	30
Radio Vorarlberg	20,8	18
KroneHit	16,7	7
FM4	5,0	3
Österreich 1	2,7	1
Radio Ö24	0,7	0

## Marktanteile Österreich gesamt

Mo–So 14–49	1. Hj. '15	2. Hj. '15	1. Hj. '16
ORF gesamt	60	60	61
Ö3	38	38	38
RMS Top	36	36	36
ORF Regionalradios gesamt	16	17	17
KroneHit	12	13	12
FM4	4	4	3
Österreich 1	3	3	2
Antenne Österreich	2	2	2

## TRW Österreich gesamt

Mo–So 14–49	1. Hj. '15	2. Hj. '15	1. Hj. '16
Radio gesamt	75,9	76,4	75,0
ORF gesamt	55,9	55,3	54,9
Ö3	41,0	39,9	39,1
RMS Top	37,3	37,6	37,1
KroneHit	17,2	18,8	17,5
ORF Regionalradios gesamt	15,6	16,7	16,4
FM4	6,1	6,0	5,6
Sonstige Sender gesamt	4,7	5,4	5,1
Österreich 1	4,7	4,5	5,0

## Marktanteile Wien

Mo–So 14–49	1. Hj. '15	2. Hj. '15	1. Hj. '16
Ö3	30	32	32
KroneHit	12	14	12
Radio Wien	8	10	10
88.6 Der Musiksender	8	5	9
Radio Energy	10	7	8
FM4	6	7	6
Radio Arabella	6	6	6
Österreich 1	6	5	5
Radio Ö24	4	3	4
Radio NO	2	3	4
98,3 Superfly	3	3	2

**LIFE RADIO****Hörerzuwachs für Life Radio**

INNSBRUCK. Laut aktuellem Radiotest schalten täglich knapp 50.000 Hörer bei Life Radio ein. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Tiroler kommt Life Radio auf 12 Prozent Reichweite, was eine Steigerung von 35% im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. (red)

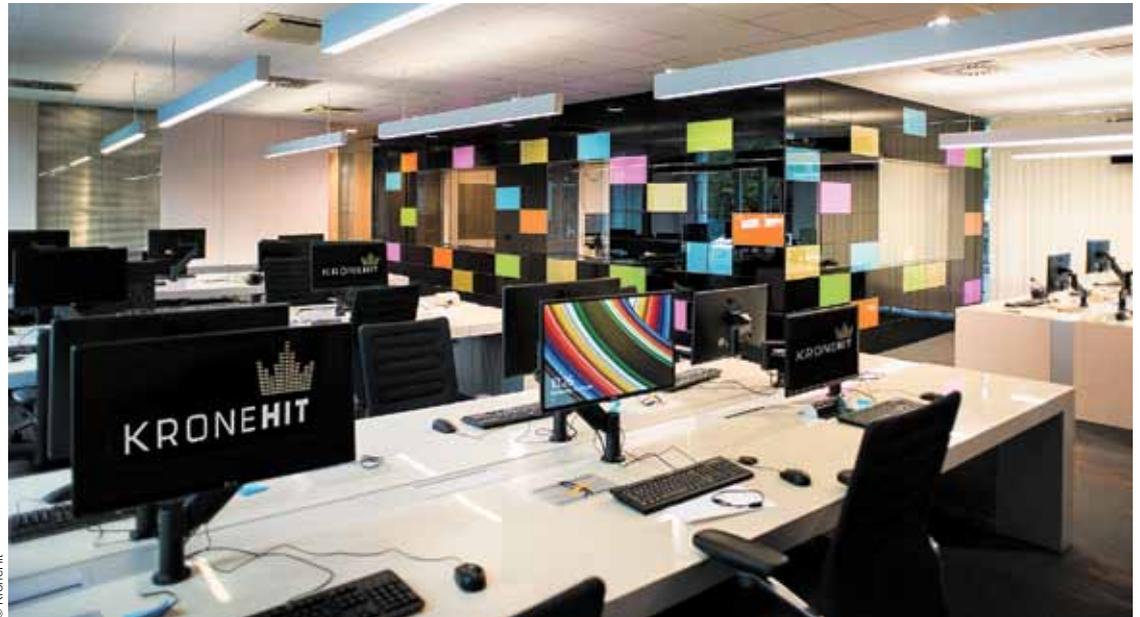
**RADIO ARABELLA****Führend unter den Regionalen**

© Radio Arabella/Foto Weinwurm

WIEN. In der Zielgruppe 10+ ist Radio Arabella 92,9 mit einem Marktanteil von 7% und einer Tagesreichweite von 6,5% vor allen anderen privaten regionalen Marktteilnehmern „und somit der meistgehörte Wiener Privatradiosender“, so Radio Arabella-GF Wolfgang Struber in einer Aussendung. (red)

**RADIO OE24****oe24 steigert Marktanteil**

WIEN. Der Marktanteil von oe24 in der Kernzielgruppe 14 bis 49 verdoppelte sich im 1. Hj. 2016 im Vergleich zum offiziell veröffentlichten Radiotest aus dem 1. Hj. 2015 um 100% (auf 6%). Auch in der Tagesreichweite gibt es einen Zuwachs von 70%, von 2 auf 3,4%. „Unser kontinuierlicher Weg trägt erste Früchte“, sagt dazu Geschäftsführerin Sylvia Buchhammer. (red)



© KroneHit

KroneHit ist Österreich reichweitenstärkster Privatsender mit einer Gesamt-Tagesreichweite von 11,9%.

# KroneHit bleibt stark

KroneHit ist auch im zurückliegenden Jahr mit großem Abstand Österreichs reichweitenstärkster Privatsender.

WIEN. Nach dem Trubel rund um den Radiotest gibt es endlich Klarheit und für einige zudem Grund zur Freude. KroneHit ist auch im zurückliegenden Jahr mit großem Abstand Österreichs reichweitenstärkster Privatsender.

In Zahlen ausgedrückt, ergibt das eine Gesamt-Tagesreichweite von 11,9% (Montag bis Sonntag 10%; Montag bis Freitag: 12,3%) und eine Tagesreichweite von 18% in der „Werbezielgrup-

pe“ 14-49 (Mo-So; Mo-Fr: 18,7%). Damit liegt der Privatsender deutlich vor allen ORF-Sendern mit Ausnahme von Ö3.

**Gut aufgestellt**

„Wir freuen uns natürlich sehr über die Bestätigung der Reichweitenstärke und Position von KroneHit. Noch wichtiger ist aber, dass es nunmehr auf ‚Herz und Nieren‘ geprüfte Daten für den Radiomarkt gibt und wir alle auf einer gesicherten Basis ar-

beiten können“, sagt Geschäftsführer Ernst Swoboda. Auch regional führt KroneHit in fünf Bundesländern die Privatsender an (Wien, NÖ, Bgld, OÖ und bei den 14- bis 49-Jährigen in Tirol).

„Wir haben schon bei den Web-radios und auf Facebook gesehen, dass der Trend für KroneHit gut ist. Dass sich das im Radiotest bestätigt, ist für unser gesamtes Team besonders schön“, freut sich auch Programmdirektor Rüdiger Landgraf. (nn)

# Der Süden hört Antenne

Styria-Radios in Kärnten und Steiermark führend.

GRAZ/KLAGENFURT. Antenne Kärnten und Antenne Steiermark freuen sich über ein gutes Abschneiden beim aktuellen Radiotest. Mit einem Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen von 28% in der Steiermark und 26% in Kärnten lassen die beiden Antennen alle regionalen Mitbewerber weit hinter sich. „Das Fundament unseres Erfolgs sind

nicht nur die Regionalität und die Hörernähe, sondern auch das Engagement, mit dem das Antenne-Team das lebt, wofür wir seit mittlerweile rund 20 Jahren stehen: der Sender für die Steirer und Kärntner zu sein“, sagt Antenne-Geschäftsführer Gottfried Bichler (Bild). Die Programmchefs Michael Fischeneder und Timm Bodner planen schon die nächsten Highlights. (red)



© Antenne

# „Auf Augenhöhe“

Bei der RMS zeigt man sich mit den nun korrigierten Zahlen des Radiotest insgesamt zufrieden.

••• Von *Gianna Schöneich*

WIEN. Auch bei der RMS, dem Privatrado-Vermarkter, zeigt man sich zufrieden über die nun veröffentlichten Zahlen des Radiotest: „Für die gesamte Gattung Radio sind die aktuellen Werte aus dem 1. Halbjahr 2016 sehr positiv, denn Radio konnte sich mit 77 Prozent Hörerreichweite und 185 gehörten Minuten pro Tag weiterhin als das meistgenutzte Medium behaupten. Für uns besonders erfreulich sind natürlich die Ergebnisse für die Privatrados. Die nun vorliegenden auditierten Daten zeigen jetzt die Stärke der RMS Top Kombi, die eindeutig auf Au-

genhöhe mit dem Mitbewerb ist. Der Anteil, der dem Privatrado in einem Radioplan zusteht, hat sich somit deutlich zugunsten der Privaten verschoben – alles, was unter 50 Prozent Share liegt, geht an der neuen Realität vorbei“, so Doris Ragetté, Leiterin der Marktforschung bei RMS Austria.

## Rollierende Bestände

Um methodisch bedingte Schwankungen zu vermeiden, werden in Zukunft die Ergebnisse aus dem Radiotest ausschließlich als rollierende Bestände (jeweils auf Basis der letzten vier Quartale) kommuniziert – somit basieren die Daten

## Erfreut

Doris Ragetté,  
Leiterin der  
Marktforschung  
bei RMS Austria.



© RMS

auf einer deutlich höheren Fallzahl und daher auf einer höheren Datenstabilität. „Auch aus diesem Grund haben wir heuer in unserer Presseinformation auf die Analyse des 1. Halbjahrs 2016 verzichtet, sondern haben

uns auf die Daten des Radiotests 2015/16 konzentriert; dieser Radiotest basiert auf 25.720 Interviews insgesamt (Personen ab 10 Jahre), davon 13.647 Fälle in der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen“, so Ragetté.

# Jubel #jetzt





# 2,5 Mio. Hörer- Innen

Dank Ihnen sind wir auch heuer wieder die Nummer 1 aller österreichischen Radiosender!




Quelle: Radiotest 1. Hj. 2016, GfK, Basis Österreich, TRV, P. 10+

**KULTUR & INFORMATION****620.000 Hörer  
täglich für Ö1**

WIEN. Österreich 1, der Kultur- und Informationssender des ORF, hat eine tägliche Hörerschaft von fast 620.000 Österreicherinnen und Österreichern oder eine Tagesreichweite von 8,1%; in der Gruppe der ab 35-Jährigen nutzt sogar mehr als jeder Zehnte das Programm von Ö1.

**ÜBERNAHME****Neu im ORF  
Direktoren-Team**

© ORF/Thomas Ramsstorfer

WIEN. Seit gut 20 Jahren führt die Wienerin Monika Eigensperger erfolgreich den ORF-Jugendsender FM4. Nun übernimmt sie zusätzlich zu dieser Aufgabe auch die Führung aller ORF-Radios als ORF-Hörfunkdirektorin und rückt damit in die Führungsebene des ORF auf.

**JUGENDRADIO****Eine konstante  
Leistung bei FM4**

WIEN. FM4, das mehrheitlich fremdsprachige Jugendkulturangebot, erzielt beim aktuellen Radiotest eine Tagesreichweite von 3,5% oder mehr als 265.000 Hörerinnen und Hörer.

Bei der werberelevanten Zielgruppe im Alter zwischen 14 und 49 Jahren liegt die Tagesreichweite bei 5,6%.



© medianet/Christian Mikes

Mit dem Ende der aktuellen Funktionsperiode verabschiedet sich Hörfunkdirektor Karl Amon aus dieser Funktion.

# Audiofones Lagerfeuer

Trotz eines wachsenden Privatradiomarkts haben gesamt gesehen noch immer die ORF-Radios deutlich die Nase vorn.

WIEN. Die Österreicherinnen und Österreicher verbringen täglich mehr als drei Stunden mit dem Radio, die Hördauer liegt bei 185 Minuten.

Mehr als drei Viertel der österreichischen Bevölkerung nutzen das Radio täglich zumindest 15 Minuten.

Auf Basis des 1. Halbjahrs 2016 erzielen die Radioangebote des ORF gesamt einen Marktanteil von 70%, auf den inländischen Wettbewerb fallen 27%.

„Der Marktanteil des ORF ist damit mehr als 2,5 Mal so hoch wie jener aller Kommerzradios zusammen. Die Tagesreichweite des ORF liegt bei 61,6%. Auch nach externer Überprüfung der Radiotest-Daten ist die Stärke der ORF-Radioflotte unbestritten und der ORF unangefochener Marktführer, eine grobe Verschiebung der Marktverhältnisse ist nicht erkennbar. Die ersten Ergebnisse des Jahres 2016 sind ein schöner Erfolg

für alle Radioangebote des ORF, insbesondere für Ö3“, so ORF-Radiodirektor Karl Amon, der sich freut, dass die Zeit der Unsicherheit beendet ist „und wieder Zahlen im Markt sind“.

Es ist übrigens der vorletzte Radiotest, den er als Radiodirektor zu verantwortet. Amon verabschiedet sich mit dem Ende dieser Funktionsperiode in den Ruhestand, und FM4-Chefin Monika Eigensperger wird neue Hörfunkdirektorin. (red)

## Weiter der Platzhirsch

Ö3 beherrscht noch immer den Hörermarkt.

WIEN. Der Sender Ö3 erzielt beim aktuellen Radiotest einen Marktanteil von 31% in der Gesamtbevölkerung; im Aktivsegment der 14- bis 49-Jährigen liegt der Marktanteil bei 38%.

Der Marktanteil von Ö3 in der Werbezielgruppe der 14- bis 49-Jährigen liegt aktuell um zwei Prozentpunkte höher als der Marktanteil aller österreichischen Privatradios zusam-

men. Mit einer Tagesreichweite von 33,0% bindet Ö3 jede dritte Österreicherin und jeden dritten Österreicher täglich an sein Programm, in der Gruppe 14-49 liegt die Tagesreichweite sogar bei 39,1%. „Sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch bei 14- bis 49-Jährigen erreicht Ö3 täglich mehr Hörer als alle österreichischen Privatradios in Summe“, so der ORF. (red)



© Ö3/Martin Domjat



© APA/Helmut Lurghammer

# Radioflotte

ORF-Radios erzielen rund 70% Marktanteil und 61,6% Tagesreichweite.

WIEN. Auf Basis des 1. Halbjahrs 2016 erzielen die Radioangebote des ORF, nach der Auswertung des Radiotests, zusammen einen Marktanteil von 70%; auf den inländischen Wettbewerb entfallen indes 27%.

Damit zeigt sich, dass der Marktanteil des ORF mehr als zweieinhalb Mal so hoch ist wie jener aller Kommerzradios zusammen. Die Tagesreichweite des ORF liegt bei 61,6%. „Auch

nach externer Überprüfung der Radiotest-Daten ist die Stärke der ORF-Radioflotte unbestritten und der ORF unangefochtener Marktführer; eine grobe Verschiebung der Marktverhältnisse ist nicht erkennbar“, sagt ORF-Radiodirektor Karl Amon. „Die ersten Ergebnisse des Jahres 2016 sind ein schöner Erfolg für alle Radioangebote des ORF, insbesondere für Ö3“, so Amon weiter. Ö3 erzielt einen Markt-

## Radio, TV & online

Das ORF-Landesstudio Steiermark in der Grazer Marburger Straße.

anteil von 31% in der Gesamtbevölkerung, im Aktivsegment der 14- bis 49-Jährigen liegt der Marktanteil bei sogar 38%. Ö1 hat eine tägliche Hörerschaft von knapp 620.000 Personen und eine Tagesreichweite von 8,1%. FM4 erzielt eine Tagesreichweite von 3,5% oder mehr als 265.000 Hörer.

## ORF-Regionalradios

1. Hj. 2016	TRW	MA
Radio Kärnten	37,3	43
Radio Burgenland	34,3	35
Radio Vorarlberg	33,2	32
Radio Salzburg	32,3	37
Radio Steiermark	32,1	35
Radio Niederösterreich	25,1	26
Radio Oberösterreich	24,8	26
Radio Tirol	24,5	26
Radio Wien	11,7	14

Quelle: Radiotest; TRW = Tagesreichweite, MA = Marktanteil im jeweiligen Bundesland; Mo-So 10+

## Ö3 Marktführer in Wien

Am härtesten umkämpft ist naturgemäß der Radiomarkt in der Bundeshauptstadt. In Wien entfallen zwei Drittel der gesamten Radionutzungszeit auf die Angebote des ORF (66%). Ö3 hält mit einem Marktanteil von 30% die Marktführerschaft in Wien; Radio Wien und Österreich 1 kommen auf 14% bzw. 10% Marktanteil. (nn)

www.radio886.at

**JETZT IST ES AMTLICH!**

**193.000**  
~~175.000~~ HörerInnen täglich\* finden  
**Abwechslung beim Musiksender!**

Buchen Sie jetzt die 88.6 Superkombi und setzen Sie auf Ihren verlässlichen Werbepartner in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland.

Infos & Buchungen: [verkauf@radio886.at](mailto:verkauf@radio886.at)  
Tel.: 01/360 88 304

**88.6**  
Der Musiksender

\*Quelle: GfK Austria GmbH, Radiotest 1. HJ 2016, Österreich, Mo-Fr, 10+

# KRONEHIT IST ÖSTERREICHS NUMMER 1

UNTER DEN  
PRIVATRADIOS

ISBA geprüft!

11,9%

Wir sind die meiste Musik

**Österreich:** 11,9%  
Und auch die **Nr. 1**  
in **Wien, NÖ, Bgld,**  
**OÖ, Tirol** (14-49)!



KRONEHIT

# m retail



**Hornbach** Die Baumarktkette steigert Erlös im 1. Hj. kräftig um 6,5 Prozent **40**

**Fettes Ding** Laut Ökotest gelangen mit Palmöl Fett-schadstoffe in den Donut **40**

**Kaiser's** Der Poker um die deutsche Supermarktkette geht ins Endspiel **44**

© Panthermedia.net/Spaxiax



### Franchise-Expertenrunde

Andreas Haider, Waltraud Martius, Prof. Achim Hecker, Hans Harrer.

**EIN KLICK ZUR RECHNUNG!**



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



### Elektroinstallationen

schnell - flexibel - sauber  
unkompliziert - preisgünstig

**gestalten und verändern**

Auch über SMS, WLAN oder Bluetooth schaltbar.

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

## Franchise im Check: Der Weg zum Unternehmen

Ein Scheitern im Franchisesystem spielt sich derzeit nur im einstelligen Prozentbereich ab. **38**

**meinungsraum.at** gibt uns mit nationalen und internationalen Studien optimale Tools, um unsere Marken bestens zu positionieren.“

Robert Weier,  
Direktor Marketing für Apollo in Deutschland und Pearlle Österreich

einfach näher dran.

+43 1 512 89 000  
office@meinungsraum.at

meinungsraum.at

**COFFEESHOP COMPANY**

Werden auch Sie Teil unserer Erfolgsgeschichte.

COFFEESHOP COMPANY

COFFEESHOP COMPANY

COFFEESHOP COMPANY, AUSTRIA

THE FARM CUP



”

*Die Franchise-Geschäfte bei Unimarkt performen aktuell um zwei Prozent besser als die übrigen Filialen.*

**Andreas Haider**  
Unimarkt

“

# Franchise ist der starke Wirtschaftsmotor

9 Mrd. Euro werden via Franchisesysteme Erlös. Franchise ist nicht nur faktisch gewichtig, sondern auch ein „Geländer in die Selbstständigkeit“.

••• Von Christian Novacek

Franchise geht neue Wege, muss sich neu erfinden: „Das Wettbewerbsumfeld wird immer dynamischer, komplexer“, sagt Waltraud Martius, Geschäftsführerin der Syncon International Franchise Consultants. Im Spannungsfeld zwischen Replikation und Innovation werden vor allem die Zyklen, innerhalb derer es die Innovation braucht, kürzer. „Der Franchisnehmer kauft etwas Fertiges“, führt Martius aus, „dieses Fertige muss aber immer schneller verändert werden. Franchise muss sich der Schnelligkeit anpassen.“

## Ideen-Multiplikator

Den Blick für künftig Wesentliches im Franchise öffnet jetzt eine aktuelle Publikation unter dem Titel „Wissens- und Informationsmanagement in der Franchisepaxis“ (Verlag Springer Gabler). Prof. Achim Hecker, Mitherausgeber und Rektor der Privatuniversität Schloss Seeburg, sieht einen Vorteil im Franchise ungeschlagen: „Ideen können schnell multipliziert werden, Konzepte können rasch wachsen.“ In die Schnelligkeit implementiert sich eine Portion Gehorsamkeit – Systeme sollten jedenfalls originalgetreu umgesetzt werden. Das heißt aber nicht, dass der Ideentransfer eine Einbahnstraße Richtung Franchisenehmer darstellt. „Franchise ist auch ein Best Practice-Beispiel in Sachen Wissensmanagement“, berichtet Hecker, „so mancher Konzern könnte sich hier etwas abschneiden.“

In Österreich ist Franchise ein Erfolgsmodell: 450 hierzulande vertretene Franchise-Systeme stehen für einen Erlös von 9 Mrd. €, 9.000 Standorte sowie 100.000 Mitarbeiter. Im österreichischen Franchiseverband finden sich 130 Mitglieder – u.a. sind das deshalb nicht mehr, weil die Auf-

auf den Punkt bringt: „Unsere 50 Franchise-Geschäfte performen im Moment um zwei Prozent besser als die Unimarkt-Filialen. Genau genommen gab es in der Unimarkt-Historie bis dato noch nie ein Jahr, wo die Franchisebetriebe nicht zumindest um ein Prozent die Nase vorn hatten.“

der Öffentlichkeit, jedoch sind sie nicht unbedingt repräsentativ. „Franchiser sind oft Mama-Papa-Betriebe“, formuliert Martius salopp, „somit sind wir eigentlich im KMU-Bereich stärker vertreten.“

Bezogen auf den heimischen Markt, sind 45% österreichische Franchiseunternehmen, 80% dieser Franchiseunternehmen wiederum sind nicht für die Internationalisierung geeignet – beispielsweise würde ein Palmers (derzeit) nicht in Paris reüssieren wollen.

## Franchise bringt Synergie

Was nun den einzelnen Franchisenehmer betrifft, so ist sein großer Vorteil auf dem Weg ins Unternehmertum nicht zuletzt die Synergie, die im Franchisesystem auf bewährten Bahnen eingeleistet ist. Aber es gibt im Generationenaspekt gleichfalls neue Zugänge zum System: „Früher war ein wichtiger Zugang zum Franchisesystem jener, dass man wähnte, im Franchiseverbund erfolgreicher zu sein als allein“, erklärt Martius. Das habe sich im Zeitgeist durchaus gewandelt: „Viele wollen heute nur gleich erfolgreich sein wie im Alleingang und dafür aber weniger Zeitaufwand aufbringen.“

Das Durchschnittsalter der Franchise-Wagemutigen liegt bei 45, differiert dabei nach Branchen. Etwa tendiert das bei McDonald's in Richtung 50, im Bereich Fitness ist es deutlich weniger – beispielsweise beim Fitnessunternehmen Bodystreet der Franchisenehmer 28, die Angestellten im Schnitt 22 Jahre alt.



© McDonald's Österreich

## Franchise kann mehr als Fastfood

### Erfolgsmodell

Franchise bietet einen Weg ins Unternehmertum, der stabil statt freischwebend verläuft und an den richtigen Stellen ein Geländer bietet. Und zwar ein Marketing-, System-, Innovations- und betriebswirtschaftliches Geländer. Dementsprechend liegt die Rate jener, die scheitern, lediglich im einstelligen Bereich.

nahme einem strengen Kriterienkatalog unterliegt. „Es gilt, die Spreu vom Weizen zu trennen“, sagt Andreas Haider, Präsident des Franchiseverbands, der als Unimarkt-Geschäftsführer auch die faktischen Vorteile eines im Franchise geführten Betriebs

### Struktur

Hierzulande gibt es 450 Franchisegeber, 130 davon sind im Franchiseverband vertreten. Das Durchschnittsalter der Franchiser liegt bei 45, variiert aber stark je nach Branche. Die Franchisesysteme in Österreich stehen für einen Erlös von 9 Mrd. €, 9.000 Geschäfte und 100.000 Mitarbeiter.

Bei Unimarkt führt im Normalfall ein Franchisenehmer ein Geschäft. Es gibt aber auch sogenannte Multi-Unit-Franchisenehmer, etwa bei McDonald's. Prinzipiell sind zwar Lebensmittel und Systemgastronomieketten stärker im Blickfeld

**MEDIA MARKT****Wenn der Roboter klingelt ...**

DÜSSELDORF. Als erster deutscher Einzelhändler hat Media Markt in Düsseldorf einen Test zur Warenauslieferung per Roboter gestartet. Die etwa kniehohen Roboter sollen bis Jahresende rund 1.000 Haushalte beliefern – vorerst nur bei Tageslicht und in Begleitung eines Menschen. (APA)

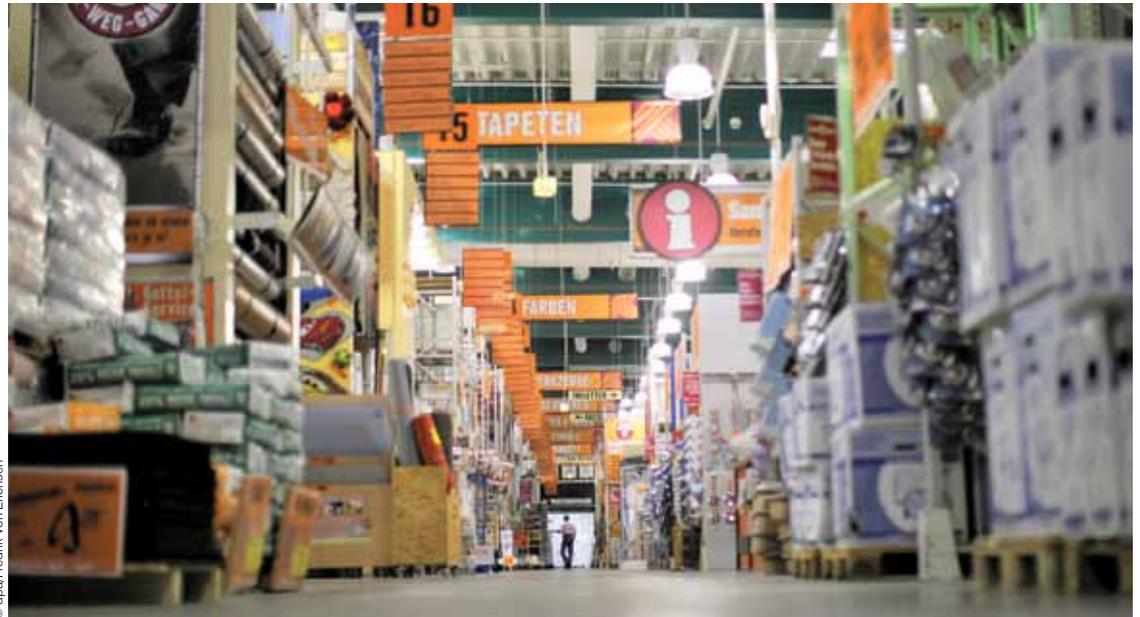
**ÖKOTEST****Donuts: belastet mit Schadstoffen**

© Robert Sullivan/AFP/picturedesk.com

AUGSBURG. Das Verbrauchermagazin *Ökotest* hat Donuts unter die Lupe genommen und stellte zum Teil einen hohen Gehalt an Fettschadstoffen fest, die durch den Einsatz von Palmöl in die Donuts gelangen und als besonders gefährlich gelten. Alle 15 getesteten Produkte fielen durch. (red)

**HARMAN****AKG in Wien steht vor Schließung**

WIEN. Das Wiener Werk des Mikrofon- und Kopfhörerproduzenten AKG in Wien-Liesing wird spätestens 2017 geschlossen. Dies bestätigte ein Sprecher des Eigentümers, des Harman-Konzerns, gegenüber der APA. Von der Schließung seien 131 Mitarbeiter betroffen, für die ein Sozialplan ausgehandelt werden soll. (APA)



© dpa/Fredrik Von Erichsen

Der Umsatz der gesamten Gruppe stieg um 6,8 Prozent auf 1,07 Mrd. Euro.

**Hornbach steigert Umsatz**

Der Konzernerlös stieg in den ersten sechs Monaten um 6,4%, das Betriebsergebnis ist mit 152,5 Mio. € über dem Vorjahreswert.

NEUSTADT. Die Baumarktkette Hornbach Holding meldet gestern, Donnerstag, eine erfolgreiche Halbjahresbilanz. Der Konzernumsatz erhöhte sich im zweiten Quartal (1. Juni bis 31. August 2016) um 6,8% auf 1.070,5 Mrd. €. Damit stieg der Umsatz im Halbjahr um 6,4% auf knapp 2.186,7 Mio. €. Im Zuge dessen hat die Ergebnisentwicklung Fahrt aufgenommen. Das Konzernbetriebsergebnis (EBIT) stieg im 2. Quartal um

2,2% auf 76,0 Mio. € und kumuliert um 0,9% auf 152,5 Mio. €. Damit bestätigt Hornbach seine Umsatz- und Ertragsprognose für das Gesamtjahr.

**Wachstum: „Übriges Europa“**

Die größten Wachstumstreiber (+ 7,1%) kamen aus der Region übriges Europa, in der die Handelsaktivitäten der acht Länder außerhalb Deutschlands zusammengefasst sind. In Deutschland hätte man sich „deutlich besser

als der Durchschnitt der DIY-Branche entwickelt“, sagt Albrecht Hornbach. (nn)

**Hornbach Holding**

Zahlen	1. Hj. 2016
Nettoumsatz	2.186,7 Mio. €
EBIT	152,5 Mio. €
Ergebnis je Aktie	5,16
Mitarbeiter	17.691

Quelle: Hornbach

**La Roche setzt 20 Mio. € um**

Der Hautspezialist spürt wachsende Nachfrage.

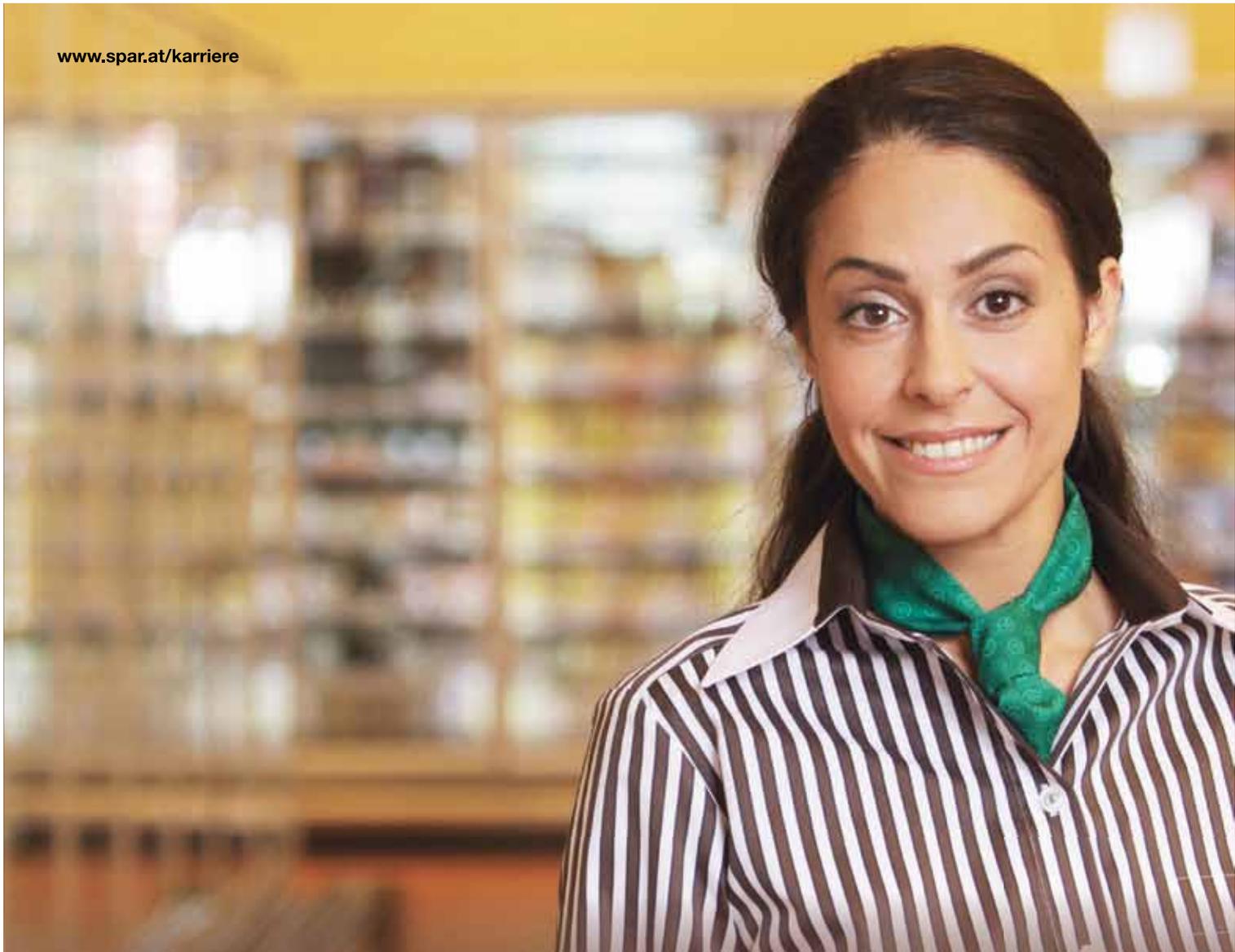
WIEN. Laut einer Umfrage der L'Oréal-Marke La Roche-Posay mit 500 Teilnehmern beschreibt jeder Fünfte seine Haut als leicht reizbar. 43% der Frauen geben an, sensible Haut zu haben. Überpflegung und immer häufiger auftretende Allergien und Unverträglichkeiten sind ein großes Thema. „Wir spezialisieren uns auf diese Hautprobleme“, so Claudia Stocker,

Marketing Director von La Roche-Posay. Seit über 25 Jahren sei etwa die Lipikar-Linie eine effiziente Systempflege bei Neurodermitis. La Roche-Posay macht einen Jahresumsatz (Selbst der Apotheken) von ca. 20 Mio. €, der Marktanteil liegt bei 16,3%. In Stückzahlen ist der Hautspezialist die Nummer 1-Kosmetikmarke in der Apotheke, so Stocker. (dp)



© L'Oréal/Eva Kélely

Claudia Stocker betreut die Marke La Roche-Posay in Österreich.



**Abwechslungsreiche Tätigkeit.  
Beste Aufstiegschancen. Und  
dieses unersetzbare Gefühl,  
morgens gerne hinzugehen.**

**Darf's ein bisschen mehr sein?**



Als 100 % österreichisches Unternehmen das ganze Land flächendeckend zu versorgen, macht Tag für Tag stolz. Es bringt aber auch viel Verantwortung mit sich. Wenn Sie damit gut umgehen können, Menschen lieben und sich gerne für Ihre Kunden einsetzen wollen, dann bewerben Sie sich doch bei uns als Marktleiterin. Das ist vielleicht harte Arbeit. Aber genau deshalb ist es ja auch so erfüllend. Besuchen Sie uns auf [www.spar.at/karriere](http://www.spar.at/karriere)!



## DISCOUNTER

**Aldi investiert in Großbritannien**

LONDON/MÜHLHEIM. Mit Investitionen von umgerechnet 345 Mio. € (300 Mio. Pfund) will die deutsche Hofer-Mutter Aldi ihre Filialen in Großbritannien aufpolieren. Ziel ist, in dem von Preiskämpfen geprägten Markt mehr Kunden anzulocken. Der Discounter will unter anderem Alkoholika in den Geschäften besser präsentieren.

**Eine Preisfrage**

Mit der Investition will Aldi weg vom Billig-Flair der Märkte und die Palette an Premiumprodukten wie frischem Fleisch und Fisch sowie Bier und Wein hochwertiger präsentieren und erweitern.

Gleichzeitig kündigte Aldi-Großbritannien-Chef Matthew Barnes an, die Konkurrenz mit Niedrigpreisen auf Distanz zu halten: „Unsere Kunden werden immer den niedrigsten Lebensmittelpreis in Großbritannien zahlen“, sagte er. Aldi will bis 2022 rund 1.200 Supermärkte in Großbritannien betreiben. (APA)



© APA/AFP/Daniel Leal-Olivas

**Expansionskurs**

Aldi verfügt in Großbritannien derzeit über 785 Filialen und will jetzt kräftig expandieren.

# King of Online

Harald Gutschi hat mit durchschnittlich 23,2% Onlinewachstum in den letzten Jahren die digitalen Hausaufgaben gemacht.



© Unico-Gruppe/Christian Jungwirth

Harald Gutschi, Chef der Unico-Gruppe, hat sich auf neue Kaufgewohnheiten eingestellt und macht 90% des Erlöses online.

WIEN. Die Unico-Gruppe steigert ihre Online-Umsätze in der ersten Hälfte des Geschäftsjahres 2016/17 um 4,9 Prozent. Mit einem Gesamtumsatz von 167,5 Mio. € kann die Unternehmensgruppe das Vorjahresniveau übertreffen (+2,1%). In der Umsatzgewichtung wird übrigens das Smartphone dominanter: 35% Nachfrageplus gab es via Handy im Vergleich zum Vorjahr, knapp 36% der Gesamtnachfrage werden via mobile Geräte realisiert.

**Voll im Online-Trend**

Der Handel der Zukunft findet mithin digital statt: Das beweisen die Steigerungsraten der Unico-Gruppe im Internethandel, der sich erneut als Umsatztreiber erweist. „Wir bilanzieren die erste Hälfte des Geschäftsjahres erfreulich, die Dynamik des eCommerce zeigt sich ungebrochen, Österreich ist ein onlineaffines Land. Mit einer Online-Umsatzsteigerung von 4,9 Prozent im Vergleich zum

Vorjahr gehen wir als Unternehmensgruppe weiterhin unseren Weg eines profitablen, ertragsorientierten Wachstums“, erläutert Harald Gutschi, Geschäftsführer der Unico-Gruppe. Und verweist ebenso auf eine seit Jahren andauernde positive Konstanz: Innerhalb der letzten neun Jahre erreicht die Gruppe ein durchschnittliches Online-Wachstum von 23,2% jährlich und eine fortlaufende Zunahme

des Online-Anteils; dieser liegt nun – beachtlich für einen ehemaligen Katalog-Riesen – bei rund 90%.

Somit folgert Gutschi, dass eCommerce keine Wachstumsgrenze kennt. Die Attraktivität des Online-Kaufs nehme weiter zu, das Kaufverhalten verändert sich im Rahmen der Digitalisierung weiter drastisch. Laut aktueller Erhebung der RegioData Research GmbH mit Blick auf das Mode-Segment kaufen die Österreicher rd. ein Viertel ihrer Bekleidung im Internet; im Jahr 2020 soll dann jedes dritte Bekleidungsstück per Mausklick geordert werden. Gleichzeitig verlieren stationäre Geschäfte seit etwa fünf Jahren jährlich im Schnitt 1,5 Prozent Umsatz. „Die Österreicher sind eine Mischung aus Laptop und Lederhose; in vielen Bereichen ist ihr Verhalten sehr traditionell, im Shopping sind sie aber sehr modern und voll auf den eCommerce-Zug aufgesprungen“, kommentiert Gutschi. (nov)

”

*Die Dynamik des eCommerce ist ungebrochen, Österreich ist ein onlineaffines Land.*

**Harald Gutschi**  
Unico-Gruppe

“

# Cards & Systems



» Kundenbindung vom Spezialisten «



Sichere Datenbanken für alle Kunden- und Umsatzdaten

Kartenproduktion, Konfektionierung und Versand

Hotline und Helpdesk zur direkten Kundenbetreuung

Flexible Schnittstellen zu Auftraggeber, Agentur, Druckerei

Individuelles Bonusprogramm mit Punkteverwaltung

Kiosk-Terminals mit Scanner und Gutscheindrucker

Handy-App und Internet-Portal

Email-Newsletter / Print-Mailings / SMS-Marketing

Erfolgskontrolle / Management-Reports / Datenexport

Kompletter Onlineshop mit CMS und Promotion-Tool

Geschenk- und Wertkarten

Cards & Systems

Landstraßer Hauptstraße 5, 1030 Wien  
Tel.: 01/79033 service@cardsys.at



# Trouble in Germany: Was macht Kaiser's?

Edeka will Kaiser's von Tengelmann, Tengelmann will Kaiser's an Edeka abgeben. Leider ist das nicht so einfach.

••• Von Christian Novacek

Für Tausende Beschäftigte ist es eine Zitterpartie. Für die Player im deutschen Handel trifft eher der Begriff Pokerpartie zu. Tengelmann-Chef Karl-Erivan Haub plant bekanntlich, seine (verlustreiche) Supermarktkette Kaiser's an

Edeka abzutreten. Edeka ist der LEH-Marktführer in Deutschland, ergo hatten die Gerichte etwas dagegen. Stichworte: Machtkonglomerat, Kartellrecht.

Ganz besonders war naturgemäß der Marktweite Rewe gegen die Übernahme. Deren Chef Alain Caparros verlautete in der Vorwoche: „Wir können die Arbeitsplätze bei Kaiser's

Tengelmann sichern, indem wir gemeinsam den Weg freimachen für eine faire Aufteilung der Märkte.“

## Faire Aufteilung

Zuvor hatte Caparros schon beklagt, dass er im Gegensatz zur Edeka kein Angebot von Tengelmann erhalten habe. Beklagt übrigens im wörtlichen Sinn,

zumal die Komplettübernahme nicht zuletzt wegen der Klagen der Mitbewerber Rewe, Markant und Norma auf Eis gelegt wurde. Gegen die Untersagung des Tengelmann-Edeka-Deals, welche das deutsche Bundeskartellamt verhängte, schritt infolge der deutsche Wirtschaftsminister Sigmar Gabriel (SPD) ein. In seiner Darstellung geht es um die



© Tengelmänn

Woche, am Donnerstagabend, kam es daher zum dreistündigen Spitzentreffen mit den Chefs von Tengelmänn, Edeka, Rewe, Markant sowie Verdi. Das Ergebnis war aber infolge kein Ergebnis, lediglich eine „zeitnahe“ Fortsetzung der Gespräche wurde vereinbart – mit dem Ziel, für die Beteiligten und die Beschäftigten eine tragfähige gemeinsame Lösung zu finden.

**Tief in den roten Zahlen**

Den Zeitrahmen für diese Lösung steckt Haub jetzt rigoros ab. Der Tengelmänn-Chef spricht seinerseits von Knappheit bzw. „Zeit, die wir nicht haben“. Denn: Die Zahlen bei der Supermarktkette Kaiser's tendieren geradewegs in den roten Bereich. Je tiefer im Roten, desto weniger haltbar ist das Konstrukt. Nicht haltbare Konstrukte obliegen flugs der Zerschlagung. „Für das weitere Beschreiten des Rechtswegs wären vermutlich weitere zwei Jahre erforderlich“, resümiert Haub. So lang könne er die Aufrechterhaltung eines ordentlichen Geschäftsbetriebs schlichtweg nicht gewährleisten.

Sollten also die derzeit laufenden Sondierungen in der kommenden Woche weiterhin im Sand (ver)laufen, folgt mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit die Zerschlagung, denn dass die Tengelman-Gruppe als Eigentümer sich aus dem Lebensmittelgeschäft zurück-

ziehen will, ist evident. Entsprechend hat sich bereits ihr Selbstverständnis gewandelt: Tengelmänn ist heute weniger Händler und viel mehr eine Beteiligungsgesellschaft.

Die simple Lösung, dass Rewe und Markant ihre Klagen gegen die Ministererlaubnis zurückzie-

”

*Für das weitere Beschreiten des Rechtswegs wären vermutlich noch zwei Jahre erforderlich. Das ist Zeit, die wir nicht mehr haben.*

**Karl Erivan Haub**  
Tengelmänn

“

hen, spielt's offenbar nicht. Zwar könnte in diesem Fall Edeka Kaiser's Tengelmänn komplett übernehmen, und die vom Handelsriesen mit Verdi für diesen Fall ausgehandelten Tarifverträge würden greifen. Dagegen spricht aber: Edeka ist schon mit Abstand Deutschlands größter Lebensmittelhändler, und Rewe will nicht weiter Boden verlieren. Verständliche Motive - lediglich bei 16.000 Mitarbeitern ohne Job würd's am Verständnis mangeln.

**Langmut vorbei**

Karl Erivan Haub stellt die Rute ins Fenster und will eine baldige Einigung – oder es kommt die Zerschlagung.

Sicherung der Arbeitsplätze. Gerade das, eben die Sicherung ebendieser, ist im Fall von Übernahmen jene heiße Kartoffel, die der eine dem anderen zuschupft, um sie bestmöglich nur so lang in Händen zu halten, als man sich daran nicht die Finger verbrennt. In abgewandelter, tendenziell pointierter Auslegung: Man drückt dem anderen die heiße Kartoffel *fest* in die Hand, damit dieser sich dran verbrennt.

In diesen Kontext passt die aktuelle Entwicklung: Karl Erivan Haub verkündete nämlich „eine letzte Chance“, die er jenen gewährt, die um den Topf des Kaiser's rittern. Sprich: Haub ist „zur Entscheidung gelangt, den Übergabeprozess nunmehr zu beenden“. Um somit die besagte heiße Kartoffel nicht zu kompostieren, wurde – in dem Fall von der deutschen Gewerkschaft – ein runder Tisch initiiert. Letzte

**Übernahme?**

Am liebsten wäre Tengelmänn wie Edeka die Komplett-Übernahme von Kaiser's durch Edeka. Rewe & Co passt das naturgemäß nicht. Dass es dennoch dazu kommt, ist aber nicht ausgeschlossen: Edeka müsste dann die Nachteile für Rewe & Co an anderer Stelle ausgleichen.



© dpa/dpaweb/dpa/Bernd Thissen

# Qualitäts-Checker

GS1 Austria übernimmt mit GS1 Sync den Qualitätscheck für B2B-Inhalte, etwa Abmessungen oder Lagerungshinweise.

WIEN. Auf Basis eines ECR Austria-Beschlusses führt GS1 Austria über das Stammdatenservice GS1 Sync seit 1. September den Qualitätscheck von B2B-Daten durch. B2B steht hier als Überbegriff für die Logistikdaten des Artikels, die der Händler vom Lieferanten benötigt – also beispielsweise Angaben zu Abmessung, Gewicht oder Lagertemperatur. Aber auch Informationen zu Gefahrgut (NonFood1) oder Pfand zählen dazu.

Grundlage für die B2B-Erweiterung stellen jene aktuellen Artikelpässe der österreichischen Händler wie Rewe, Spar, Metro, Markant und MPPreis dar, wie sie im Rahmen der ECR Arbeitsgruppe „Stammdatenservice“ analysiert wurden.

Anhand dieser Analyse wurde klar: B2C-Daten allein sind nicht allein seligmachend. „Es werden alle Stammdatenservice digital gebraucht, denn nur vertrauenswürdige B2B-Daten garantieren eine effiziente Supply Chain“, unterstreicht GS1 Austria-Geschäftsführer Gregor Herzog die Notwendigkeit der Erweiterung.

## Stammdatenservice-Zentrale

Mit diesen erhöhten inhaltlichen Anforderungen und Qualitätsansprüchen wurde das Zielmarktprofil (B2C+B2B-Daten) für Österreich von GS1 Austria nun vollständig umgesetzt. Zum bisherigen, primären Austausch von LMIV-relevanten Informationen zu Lebensmittelartikeln wird nun ebenso der Austausch und die Qualitätsprüfung von B2B-Daten (Logistikdaten, Gefahrgut, Steuerangaben), Marketingdaten (Auslobungen, Rezepte, Gütesiegel) sowie spezielle Angaben zu Non Food 1 Artikel ermöglicht.

„Über die vorgegebene und einheitliche Struktur von GS1 Sync können nun sämtliche Artikelstammdatenservice zentral



© GS1 (2)

über eine Stelle gebündelt und überprüft werden. Ziel ist es, mittelfristig den traditionellen Artikelpass in Österreich abzuschaffen und durch GS1 Sync zu ersetzen“, hebt Herzog die Vorteile der zentralen Lösung hervor.

## Datenzentrale

GS1 Austria führt mittels Stammdatenservice GS1 Sync mittlerweile auch im B2B-Bereich den Datencheck durch. Für Chef Gregor Herzog soll GS1 Sync den Artikelpass ablösen.



© GS1/Katharina Schiffl

## Qualitätsprüfung

Die Grunddaten zu einem Artikel sind für jeden Handelspartner besonders sensibel. Durch diese Daten werden viele Nachfolgeprozesse im Einkauf, in der Regalplanung, Logistik usw. angestoßen; daher besteht in diesem Bereich höchste Sorgfaltspflicht. Nicht bekannt gegebene Abmessungsänderungen etwa führen in der Praxis immer wieder zu Problemen im Händler-Lager sowie zu erhöhtem Abstimmungsaufwand.

Im Zentrum des speziell entwickelten Qualitätsprozesses aus der ECR AG „Stammdatenservice“ steht das physische Produkt,

das vermessen und verwogen wird. Nicht nur Abmessungen und Gewichtsangaben stehen unter Kontrolle, gleichfalls dienen Angaben aus dem Sicherheitsdatenblatt besonders bei Non Food 1-Artikeln als Grundlage für die Kontrolle der Gefahrgutangaben.

## Erleichterung für Handel

Admir Lani – sie ist als Produktmanager von GS1 Sync für die Qualitätssicherung verantwortlich – sieht durch die Überprüfung von B2B-Daten eine enorme Erleichterung für den Handel: „Die Qualitätssicherung von B2B-Angaben stellt für Lieferanten einen großen Aufwand dar. Die zentrale Abwicklung über GS1 Sync gewährleistet, dass sowohl intern bei den Lieferanten als auch bei den Händlern mit denselben einheitlichen Informationen gearbeitet wird.“

Zur effizienten Überprüfung der B2B-Daten hat GS1 Austria kürzlich auch eine Annahmestelle für physische Produkte eingerichtet; diese befindet sich zentral in der Wiener Karlsgasse in einer ebenerdigen Location. Die Lieferanten haben dort die Möglichkeit, die zu überprüfende Ware selbst vorbeizubringen – und können auch bei der B2B-Prüfung direkt vor Ort dabei sein. (red)

## GS1 Sync

Mit dem Stammdatenservice GS1 Sync bietet GS1 Austria eine Plattform zum elektronischen Austausch von Produktdaten.



Elektronisch läuft der Austausch, nicht aber die Eingabe.

Landliebe

Neu  
ab Oktober 2016!

# *Cremiger Genuss für Umsatzplus*



Jetzt  
ordern!

*Liebe ist, wenn es Landliebe ist.*



© Katharina Schiffl (3)

1

## FREEPORT

### Late night affairs

MODISCHER AUFTAKT. Das Freeport Fashion Outlet an der österreichisch-tschechischen Grenze feierte am Samstag, dem 24. September, seinen 13. Geburtstag. Groß angesagt dabei war das Night Shopping mit attraktiven Angeboten – und VIP-Gästen. Darunter: Top-Model **Larissa Marolt**, **Yvonne Rueff**, **Chiara Pisati**, **Fadi Merza**, **Patrick Kunst** oder Miss Vienna **Kimberly Budinsky**. Ein nettes Unterhaltungsprogramm sorgte für bestes Einkaufs-Feeling, auch die Promi-Gäste füllten letztlich gern ihre Shopping Bags. (nov)

**Shoppingrausch** 1. Larissa Marolt, Freeport Center-Direktor Jan Proházka, Chiara Pisati; 2. Eigentümervertreter Freeport Fashion Outlet Thomas Seikmann; 3. Larissa Marolt in Shoppinglaune.



2



3

## KARRIERE



© privat

### Christina Hackl

Metro Cash & Carry Österreich hat ein neues Mitglied in der Geschäftsführung: Ab 1. Oktober übernimmt Christina Hackl (50) die Aufgaben des Commercial Director. Der bisherige Geschäftsführer für Vertrieb, Joachim Fiedler (50), scheidet auf eigenen Wunsch per 31.1.2017 aus dem Unternehmen aus. Die letzten drei Jahre war Hackl u.a. Geschäftsführerin bei der Fluglinie Airberlin.



1



2



3

**Aufgebacken** 1. Josef Weghaupt, Landeshauptmann Erwin Pröll, Bürgermeister Leopold Winkelhofer; 2. In der Patisserie; 3. Backstubenleiter Julius Brantner.

## BROTMANUFAKTUR

### Neue Backstube

HARMONISCHER STANDORT. „So einzigartig wie unsere Produkte sollte auch unsere neue Bäckerei sein“, sagt **Josef Weghaupt**, Gründer und Geschäftsführer von Joseph Brot. Den Standort hat er letztlich im Waldviertel gefunden, in Burgschleinitz/Bezirk Horn. Die Kombination aus „Ruhe, Wald und Feldern“ hat es wohl ausgemacht. Zur Eröffnung kam auch Landeshauptmann **Erwin Pröll**, der da meinte: „Das ist ein großer Vertrauensbeweis für den Wirtschaftsstandort Niederösterreich und gleichzeitig eine Bestätigung für unseren wirtschaftspolitischen Weg.“ (nov)



## Kommentar

••• Von Christian Novacek

VERKEHRTE WELTEN. Die Zeiten sind nicht einfach. Es sind Zeiten, wo ein X gleich mal für ein U gehalten wird – nicht immer drastisch. Beispielsweise legt die aktuelle TV-Werbung der AMA nahe, dass 40 Prozent Fett in der Trockenmasse beim Käse nur 12 Prozent in echt sind – zu ver-

# Das X ist ein rundes U

Das Vorgaukeln von Leistungen ist in Mode – aber auch echte, zusätzliche Serviceleistungen können nerven.

nachlässigen quasi. Vor Jahren schon hat die AMA uns vorgeführt, dass Fleisch nahezu gesund ist – jene, die mittels Low-Carb-Diät heute erschlanken, würden das glatt unterstreichen.

Die AMA ist aber im Kontext „X wird U“ ein harmloses, fast niedliches Vehikel. Da gibt's bei Weitem andere Kaliber. Die Kinderfreunde von Ferrero etwa, wo das deutsche Fernsehmagazin ‚marktcheck‘ dargelegt hat, dass die Kinderschokoladeverpackung Mineralöl absondert. Dass

essen die Kleinen mit, im Sinne von: Früh übt sich, wer später noch mit gravierenden Umweltbelastungen fertig werden soll.

Auch nicht schlecht: Nutella, in Bestandteile zerlegt – mächtig viel Zucker, mächtig viel Fett, nur 13 Prozent Haselnüsse und wenig Kakao. Mich persönlich regt leider auch echte Mehrleistung mitunter stark auf: Etwa wenn die Post jetzt am Samstag in der Früh klingelt, weil die Pakete auch am Wochenende kommen. Ich glaub, ich bestell eine Weile nix mehr.

# m retail kaffee & tee

**Trendbarometer** Die neuesten Trends beim Frühstück auf einen Blick **55**

**Kaffeebegleiter** Twix ist der ideale Begleiter von Kaffee, so der Mars-Konzern **55**



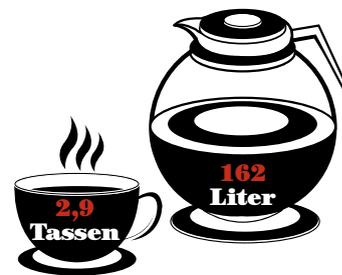
© Jura

**Neuheiten** Neue Maschinen und Kaffeemischungen, edles Teeservice **52**



© Panthermedia.net/Belchonock

## Zahl der Woche



### 1. Oktober ist Tag des Kaffees

2,9 Tassen am Tag, 162 Liter und rund 8 Kilo pro Jahr – Kaffee ist und bleibt das Lieblingsgetränk der Österreicher und liegt mit diesen beeindruckenden Zahlen noch vor Bier und Mineralwasser. Österreich hält sich damit weiterhin im europäischen Spitzenfeld der Kaffeetrinker und unterstreicht seinen Status als Kaffeemission. Übrigens: Zum ersten Mal wird am 1. Oktober nicht nur in Österreich, sondern EU-weit der Tag des Kaffees gefeiert.

# „Wir sind Marktführer bei Einzelportionskaffee“

Die Tassen hoch: Tchibo/Eduscho ist Marktführer bei Filter-, Espresso- und Einzelportionskaffee. **50**



© APA/APF/STR

**Branchenblick** Konsumenten wollen Convenience, Qualität und faire Produkte. **52**

Sie suchen **EINE** PR-Agentur?



xpert.network

Wir haben **503** und wissen (fast) alles über sie.

[www.xpert-network.at](http://www.xpert-network.at)

1,1  
Mio.**Österreich**

2015 wurde hierzulande Kaffee aus 1,1 Mio. 60 kg-Säcken getrunken. Pro Tag konsumieren die Österreicher im Schnitt 2,9 Tassen des beliebten Heißgetränks.

”

*Auch Tchibo/Eduscho setzt in Zukunft auf ein Shoppingkonzept mit Entertainment-Faktor – ganz im Sinne von ‚Look and Feel‘.*

**Harald J. Mayer**

“



# Dreifaltigkeit: Espresso, Online & Nachhaltigkeit

Am 1. Oktober wird der Tag des Kaffees gefeiert. Für Harald J. Mayer, Geschäftsführer von Tchibo/Eduscho, ein Tag der Freude.

••• Von Daniela Prugger

Österreich ist ein Kaffeetrinker-Land. 2,9 Tassen Kaffee pro Tag werden im Schnitt getrunken. Gibt es da dann noch Luft nach oben am Kaffeemarkt? Ist der Zenit nicht schon erreicht? Für Harald J. Mayer, Tchibo/Eduscho Geschäftsführer, ist klar: Früher herrschte das Prinzip „Kaffeetankstelle“ vor. Es ging vor allem darum, viel und starken Kaffee zu trinken, um munter zu werden. Zu seiner großen Freude werde der Tag des Kaffees endlich gemeinsam in der EU begangen – ein starkes Signal an Produzenten und Händler. Bei Tchibo/Eduscho gab es eine Woche lang Festivitäten und Aktionen rund um das beliebteste Heißgetränk der Österreicher.

Kaffee sei mittlerweile ein Kultgetränk, das sich in gewissen Situationen einfach etabliert hat. Spürbar ist aber auch, dass Konsumenten Wert „auf Nachhaltigkeit“ legen und „diesen Faktor in ihre Kaufentscheidung mit einbeziehen“, erklärte Mayer im Gespräch mit Journalisten. Bereits 2013 wurde der Anteil von nachhaltigem Kaffee am Gesamtsortiment auf ein Drittel ausgebaut.

Eine weitere Nachhaltigkeits-Maßnahme: Einweg-Plastiksackerl wurden komplett aus den österreichischen Filialen verbannt; dafür gibt es Mehrwegtaschen aus Recycling-PET und Bio-Vlies. Die Umstellung stieß bei den Kunden dank kontinuierlicher Kommunikation und offenem Informationsaus-

tausch seitens des Unternehmens auf überwiegend positive Reaktionen und Verständnis auf Verbraucherseite, kommunizierte das Unternehmen vor einigen Wochen.

**Ein starkes Weihnachtsstück**  
Die Handelskette Tchibo/Eduscho macht im letzten Quartal 30% des Jahresumsatzes. Rund um die Weihnachtszeit macht Tchibo/Eduscho nur noch etwa 25% des Umsatzes mit Kaffee, den Rest mit Bekleidung, Haushaltsartikeln und Elektronik. Unterm Jahr liege das Verhältnis bei 50:50. Doch Kaffee – mittlerweile auch gern in Kapseln – war und bleibt immer das Kerngeschäft der Handelskette.

## Rohkaffee pro Kopf

Länder	kg
Finnland	12,2
Schweden	10,1
Norwegen	8,8
<b>Österreich</b>	<b>7,8</b>
Schweiz	7,7
Deutschland	7,2
Dänemark	6,9
Griechenland	5,8
Italien	5,6
Slowenien	5,5
Estland	5,3
Kroatien	5,3
Niederlande	5,3
Frankreich	5,1
<i>EU-Durchschnitt</i>	<i>5</i>
Portugal	4,8
Spanien	4,5
USA	4,5
Belgien	4,3
Tschechien	4,3

Quelle: statista.com

In Österreich, wo der Pro-Kopf-Verbrauch von Kaffee bei 162 l im Jahr liegt, sind noch immer in fast der Hälfte der österreichischen Haushalte Filterkaffeemaschinen im Einsatz.

Doch vor zehn Jahren lag dieser Anteil noch bei über 80%. Mehr als ein Drittel der Haushalte hat schon eine Kapselmaschine, etwa genau so viele eine Vollautomaten-Maschine. Besonders vielversprechend, so Mayer, sei der Espresso-Markt; dieser steige zwischen 3 und 4 Prozent.

## Kapselspiel

Nach eigenen Angaben ist Tchibo/Eduscho österreichischer Marktführer bei Filter-, Espresso- und Einzelportionskaffee – zumindest, wenn es nach den verkauften Mengen geht. Nach Umsatz betrachtet, hat Nespresso am Kapselmarkt die Nase vorn. Den Vorwurf, dass Kapseln umweltschädlich sind, will sich Mayer nicht gefallen lassen: „Alle Hersteller arbeiten daran, dass sie umweltfreundlicher werden.“ Bei Tchibo/Eduscho seien die Kapseln ohne Alu, das Plastik recycelbar und der Kaffee fair gehandelt. Von Pfand auf Kapseln, wie es in Deutschland diskutiert wird, hält Mayer wenig: Er sei gegen Verbrauchereinschränkungen. Auch für den Tee sieht Mayer am österreichischen Markt großes Potenzial.

Zu den Einbußen, die die Handelskette im vergangenen Jahr in Deutschland gemacht hat, äußert sich Mayer nicht. Für Deutschland könne er nicht sprechen, die Entwicklung in Österreich sei anders. Mit ihren 140 Filialen und 1.150 Beschäf-

tigten setzte Tchibo im Vorjahr 325 Mio. € in Österreich um, 2014 waren es 316 Mio. €. Wie das heurige Jahr wird, hänge vor allem von den nächsten Monaten ab, so Mayer.

## Look and Feel

Seit einiger Zeit schon setzt das Unternehmen auf die Verbindung *aller* Einkaufswelten – damit einher geht auch eine multimediale und zeitgemäße Ausrichtung der Filialen. Die Mitarbeiter werden mit iPads ausgestattet, Kunden können sich die gewünschten Produkte auch in die Filiale bestellen.

„Für den stationären Handel wird es in Zukunft immer wichtiger, in der Filiale ein Einkaufserlebnis zu schaffen, wo der Kunde Inspiration findet und Freude am beim Entdecken des Sortiments erlebt. Auch Tchibo/Eduscho setzt in Zukunft auf ein Shoppingkonzept mit Entertainment-Faktor ganz im Sinne von ‚Look and Feel‘ sowie eine moderne Ladengestaltung“, ergänzt Mayer.



Tchibo/Eduscho will stationär zum Erlebnis werden.

# Guter Kaffee, böser Kaffee

Die Kaffeebranche ist sich einig: Kaffee-Fans erwarten Convenience, Qualität und verantwortungsvolle Produktionsbedingungen.

••• Von Nataša Nikolic

WIEN. Am 1. Oktober ist der Tag des Kaffees, der – begleitet von zahlreichen Aktivitäten im Handel und der Gastronomie – das Lieblingsgetränk vieler Österreicher zelebriert. Ins Leben gerufen wurde er vom Österreichischen Kaffeeverband vor rund 15 Jahren, demzufolge Frau und Herr Österreicher 2,9 Tassen Kaffee am Tag konsumieren, was rund 162 l bzw. 8 kg pro Jahr entspricht.

medianet hat sich in der Kaffee-Branche nach den aktuellen Sorten- und Zubereitungstrends bei Konsumenten und der Rolle und Entwicklung des Kaffeepreises erkundigt.

**Nachhaltigkeit bedeutender**  
„Kaffee entwickelt sich in Österreich sehr ähnlich wie der Wein: Das Wissen der Konsumenten nimmt deutlich zu, und die Nachfrage nach nachhaltigen, qualitativen Produkten steigt stark an“, sagt Gerald Steger (GF café+co). Spezialitäten-Kaffees machen derzeit noch einen relativ kleinen Anteil am Gesamtmarkt aus, würden aber stark wachsen. „Auch das Bewusstsein für verantwortungsvolle Produktionsbedingungen ist in Österreich im internationalen Vergleich schon sehr ausgeprägt“, so Steger. Dass sich Konsumenten verstärkt mit dem Genussprodukt auseinandersetzen, nimmt auch Tchibo/Eduscho-Geschäftsführer Harald J. Mayer wahr: „Bei Kaufentscheidungen steht nicht nur der erlesene Geschmack im Vordergrund, sondern auch die Produktionsweise und der Herkunftsort. Es wird Wert darauf gelegt, dass Produktionsabläufe keinen Schaden auf die Umwelt nehmen und Ressourcen aus kontrolliertem Anbau stammen.“ Was die Sorten anbelangt,



© AP/WIDEWORLD

## Kaffeekunst

Reinhold Schärf: „Eine Kaffeemischung zu kreieren, ist wie eine Oper mit einer Vielzahl an Instrumenten und Akten zu komponieren und daraus ein aufeinander abgestimmtes Kunstwerk zu erschaffen.“



© Coffeeshop Company

so sieht Frédéric Ermacora, General Manager von illycaffè in Österreich, eine Tendenz hin zu „bitteren Geschmäckern“. Bei Nutzern von Kaffee-Vollautomaten gebe es eine erhöhte Nachfrage nach „noch stärker geröstetem Kaffee“. Die Wünsche von Vollautomaten-Nutzern kennt auch Annette Göbel (Leiterin Verkaufsförderung bei Jura Österreich), die neben hochwertigen Kaffee-Vollautomaten auch Kaffee anbietet. „Unter unseren hauseigenen Kaffeearten erzielt der Malabar Monsooned Indien den höchsten Absatz. Dieser Kaffee ist durch den geringen Säureanteil auch abends sehr gut verträglich“, erklärt Göbel. Die Verkaufsleiterin sieht in der wachsenden Beliebtheit von Kapselkaffee-Systemen keine Gefahr: „Unser Bereich der Vollautomaten wächst kontinuierlich, und Kunden der Kapsel-systeme sind oft auch Einsteiger in die Kaffeewelt, die sich



© Jura Österreich/Lampelmayer

## Bohnen top

Für Annette Göbel von Jura bleiben Vollautomaten die Nummer eins. Kapseln seien eher bei Einsteigern beliebt, die sich „später, bei steigendem Bedarf, für einen Vollautomaten entscheiden“.

später, bei steigendem Bedarf, für einen Kaffeefullautomaten entscheiden.“ Den Vorteil der Einzelportionssysteme, die einer aktuellen GfK-Umfrage zufolge in Form von Kapsel- oder Pad-Maschinen in 51,3% der österreichischen Haushalte vertreten ist, sieht Mayer (Tchibo) vor allem im Convenience-Aspekt. Dem Trend zur individuellen Kaffe Zubereitung kämen mittlerweile die meisten Anbieter von Kaffeemaschinen nach, weiß Michael Frank (Managing Director De'Longhi Group).

## Der Preis ist heiß

Gefragt nach der Auswirkung des steigenden Kaffeepreises, antwortet Reinhold Schärf (Schärf Coffeeshop GmbH): „Aus der Perspektive des Einkaufs ist es eine einfache Rechnung, da der Preis, auf den Wareneinsatz der Tasse gerechnet, nur eine sehr marginale Auswirkung hat, jedoch der Unterschied der Qualität, der Kundenbindung und des zu erzielenden Konsumentenpreises enorm sein kann.“ Ermacora (illy) sieht im Preisanstieg für Grünen Kaffee „bis dato keine größeren, direkten Auswirkungen auf den Markt“. Steger (café+co) prognostiziert eine weitere Verteuerung von Kaffee in den nächsten zwölf Monaten, auch bedingt durch den Dollar-Kurs. „Tendenziell müssen wir uns aufgrund des Klimawandels, auch durch das erfreuliche starke Wachstum von nachhaltig zertifiziertem Anbau, auf steigende Preise einstellen“, meint Steger. „Verbraucher sind bei Kaffeeprodukten nach wie vor sehr preissensibel. Auch bei den bislang noch hochpreisigen Portionskapseln können wir einen zunehmenden Preisdruck in Form von immer häufigeren Promotion-Aktivitäten feststellen“, konstatiert Oliver Knop (GF Lavazza Deutschland und Österreich).

**schärf** THE *ART* OF COFFEE

STELLEN SIE SICH VOR DER  
**TAG DES KAFFEES**  
**DAUERT 365 TAGE**

- DANN WISSEN SIE WAS SIE BEI  
UNS ERWARTET.

BESUCHEN SIE UNS AUF EINER UNSERER MESSEN ODER  
IN UNSEREM KAFFEETHEMENPARK - SCHÄRF WORLD:



**22. - 25.10.2016**  
**SÜDBACK IN STUTTGART,**  
HALLE 1, STAND D21.2, D11



**05. - 09.11.2016**  
**ALLES FÜR DEN GAST SALZBURG,**  
HALLE 10, STAND 0304



**SCHÄRF WORLD**, Dr. Alexander Schärf Platz 1,  
A-7100 Neusiedl/See, Tel.: +43 5 9010 430,  
kaffeemaschinen@schaerf.at, www.schaerf.at



© Starbucks

## Geburtstags-Kaffee

Ursprünglich wurde er im Jahr 1996 kreiert, um den 25ten Geburtstag von Starbucks zu feiern. Nun ist der Anniversary Blend wieder erhältlich: vom 1. September bis zum 2. November in allen Starbucks Coffee Houses.

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



© Jura

## Alleskönner

Die Herbstneuheit J6 aus dem Hause Jura verbindet Kaffeekompetenz mit Innovation: Technisch spielt der Kaffeefullautomat aus der vielfach ausgezeichneten J-Linie alle Stücke und bereitet 13 verschiedene Kaffeespezialitäten zu.

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

# will haben

## Mit Kaffee & Tee den Herbst zelebrieren

### Kaffee kochen und Tee servieren.

...

Von Daniela Prugger



© Demmers Teehaus

Das neue, neunteilige Teeservice von Demmers Teehaus entstand in Zusammenarbeit mit dem österreichischen Designer-Duo Polka. [www.tee.at](http://www.tee.at)



© Russell Hobbs

## Vintage-Charme

Die Kaffeemaschine der neuen Frühstücksserie Retro Classic Noir von Russell Hobbs ist mit Glas- oder Thermokanne erhältlich. Dank Vintagecharme und minimalistischem Design sorgt sie für einen ganz besonderen Hingucker in der Küche.

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



© De'Longhi

## Für Nostalgiker

In der nostalgischen „Alicia Plus“ versteckt sich De'Longhi-typische Spitzenqualität und Technologie. Dank der Warmhaltefunktion bleibt der frisch gebrühte Kaffee in der traditionellen Mokkakanne bis zu 30 Minuten warm.

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



© illy

## illy Neue

illy Österreich führt eine mit Kapseln betriebene Espressomaschine ein. Die illy X9 Iperespresso ist mit einem elektronischen Chip, „Push“-Technologie, Tassenbeleuchtung und einem auch während des Betriebs abnehmbaren Wassertank ausgestattet. Außerdem verleiht die Maschine mit ihrer komplett verchromten Oberfläche jedem Haushalt einen Hauch italienischer Klasse.

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

# Trendbarometer

Die neuesten Trends beim Frühstück in aller Kürze und auf einen Blick.

••• Von Daniela Prugger



## Inspiration suchen in anderen Ländern

Ob französisches Feingebäck, English Breakfast Muffins, Sesam Bagels oder Belgische Waffeln – Frühstück kann so vielseitig sein. Tipp für Morgenmuffel: Bei Starbucks gibt es nun ein Frühstücksmenü mit frischen Zutaten aus der Region – darunter veganes Müsli, Superfoods, Bagels und Waffeln mit diversen Toppings.



## Warme Mahlzeit am Morgen

Die Tage werden kürzer, die Temperaturen fallen – da verträgt man auch mal was Warmes zum Frühstück. Porridge – oder wie die Deutschen sagen: Haferschleim – hat in den letzten Jahren ein wahres Revival erlebt. Einfach zuzubereiten, magenschonend und sättigend; am liebsten mit Banane, Heidelbeeren, Honig und Zimt.

## Gut getarnte Zuckerfallen

Ja – Müsli schmeckt lecker. Vor allem Kindern, und je süßer das Müsli, umso größer die Portionen. Das haben auch die Hersteller verstanden. Zu viel Zucker (vor allem versteckter Stoff) kann Karies und Übergewicht begünstigen. Deshalb am besten die Inhaltsliste genau durchlesen und vielleicht öfter mal in den Obstkorb greifen.



## Haushalten mit Wurst und Schinken

Deutsche und Österreicher mögen es am Morgen deftig, und über den Fleischverzehr wir nicht länger nachgedacht. Wenn schon, dann kleine Portionen und keine fette Wurst. Nachhaltigkeit und Regionalität – so sollte die Devise lauten. Aber am besten: einfach ganz auf das Frühstücksfleisch verzichten.



© AFP/Florian David; Panthermedia.net/Mizina; Panthermedia.net/Radub85; Panthermedia.net/Geniuslady

## Twix begleitet Kaffee

Mars will wachsen – immer und stetig; Twix soll helfen.

WIEN. Im ersten Halbjahr 2015 lag Twix bei gestützter Markenbekanntheit ganz vorn. Die Käuferreichweite konnte das Schokoladenteil in den letzten Jahren kontinuierlich auf 19% steigern. Um noch mehr Profit zu machen, stellt der multinationale Nahrungsmittelkonzern Mars nun das Image von Twix als idealen Begleiter von Kaffee auf, denn – gibt Mars bekannt –

Kaffee wird häufig in Verbindung mit Süßspeisen genossen. 14% der Kaffeetrinker wählen zum Kaffee Kekse, Schokolade oder beides. Und: Schon jetzt werde jedes zehnte Twix zum Kaffee genossen. Doch nicht nur das, Mars liefert eine weitere spannende Zahl, die aufhorchen lässt: Twix wird um 9% häufiger als Begleitung zum Kaffee gewählt als alle anderen Schokoladeriegel. (red)

FAIR GEHANDELT.  
NAH VERSORGT.

cafe+co  
cafeplusco.com

www.hausmann-multikauf.at

multikauf  
1210 Wien, Holzmannngasse 1

Fissler

-10% auf alle Fissler-Artikel\*

DER SINGENDE KOCH

**EINLADUNG ZUR ERÖFFNUNG**  
des größten  
Fissler-Markenshops  
in Österreich mit großer  
**KOCH-SHOW!**

6. Oktober 2016, 19 Uhr

multikauf

Donnerstag,  
6. Oktober 2016,  
19–22 Uhr

19 Uhr: Eröffnung des Fissler-Markenshops, anschließend „Show-Kochen mit Gesang“, Star-Koch Robert Dorr sowie Flying Buffet und Musik.

Und freuen Sie sich zusätzlich am 6. und 7. Oktober über  
**-10% auf alle Fissler-Artikel\***

\* ausgenommen bereits reduzierte Waren und Artikel aus unserer Werbung!

# Bei uns liegt Backtradition in der Familie. Seit 1902.



»Seit Generationen geben wir das Wissen um die österreichische Backtradition weiter. Dieses Wissen fängt bei den besten Zutaten an und zeigt, wie sorgsam man mit ihnen umgehen muss, um das beste Brot zu backen.«

*Anton Haubenberger*  
ANTON HAUBENBERGER



Besuchen Sie uns in unserer  
**Brot-Erlebniswelt „Haubiversum“**  
für einen erlebnisreichen Rundgang,  
einen Paneologiekurs

oder einfach für ein ausgedehntes Frühstück.

**Täglich für Sie geöffnet – [www.haubiversum.at](http://www.haubiversum.at)**



*Gutes aus Österreich*

# m financenet & real:estate

**Konziliant** Die Wiener Versicherungsmakler beraten Studenten und Junge **59**

**Urbanität** SES zeigt auf der Expo Real die neue Generation der Shopping Center **62**

**Mariandl** Am Rosenhügel-Gelände entstehen 200 Eigentumswohnungen **63**

VERMITTLUNG  
VERWALTUNG  
BEWERTUNG  
BAUMANAGEMENT

www.ehl.at



© Andreas Klarik

## KMU aufgepasst: Oberbank will mit Factoring wachsen

Trotz rigider Regulative macht die Oberbank unter CEO Franz Gasselsberger gute Geschäfte. **58**



© Alix Frank-Rechtsanwältin

*Alix Frank-Thomasser*

**Sachkundig**

Sie gilt als die Doyenne der heimischen Jurisprudenz, auch wenn das Alter es nicht vermuten ließe: Die Wiener Rechtsanwältin Alix Frank-Thomasser berät nicht nur führende Unternehmen. Knifflige Fälle, auch für Privatpersonen, sieht sie als Herausforderung. Jetzt lud ihre Kanzlei mit SOT/Libertas zur Diskussion über das Europäische Erbrecht. **59**

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE ALU-FENSTER RECHNET SICH AUF DAUER.“

Mag. Michael Gehbauer  
WBV-GPA, Bauträger

**SICHERHEIT**

Die neue **BauherrenSicherheit** . alufenster.at

Meine **Immobilie** im **Alter ?**

Rechtzeitig richtig entscheiden!

Österreichweiter Info-Abend:  
**Do. 6. Oktober**

Alle Termine & Infos:  
[www.remax.at/vortrag](http://www.remax.at/vortrag)

**DER VORTAG FÜR MEHR ERTRAG!**

RE/MAX NOTAR.AT



© Andreas Kolarik

# Enger Spielraum

Die Gesetzgebung lässt wenig Platz für die Deckung regulatorischer Kosten, sagt Oberbank-CEO Franz Gasselsberger.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Das Bankgeschäft kämpft in Zeiten wie diesen mit den Mühen der Ebene. Es drückt nicht nur das Zinsentief. Das spürt auch Franz Gasselsberger, CEO der Oberbank: „Die neuen Richtlinien, wie MiFID II, MiFIR, Hypothekarkredit-Richtlinie und Zahlungskontogesetz (Basiskonto; Anm.), zielen auf die Erhöhung des Anlegerschutzes und der Markttransparenz ab –

”

*Bei geförderten Investitionsfinanzierungen sind wir Marktführer. Im Privatkreditgeschäft gab es ein Plus von 7,6 Prozent auf 2,8 Mrd. Euro.*

“

**Erfahren**  
Franz Gasselsberger ist seit 1983 in der Oberbank, 1998 bestellte ihn der Aufsichtsrat in den Vorstand. 2002 wurde er Vorstandssprecher und 2005 Vorstandsvorsitzender mit dem Titel Generaldirektor.

bedeuten aber für uns Banken einen erheblichen Mehraufwand.“

Generell betrachtet, wird die Gesetzgebung immer konsumentenfreundlicher, so Gasselsberger: „Dies bedeutet für Banken wenig Spielraum bei der Deckung zusätzlicher regulatorischer Kosten.“

## Euribor und Bankomat

Einerseits dürfe man keine Negativzinsen auf Sparguthaben verrechnen. „Andererseits sind wir bei Krediten angehalten, den negativen Euribor weiterzugeben. Und auch die Bankomaten sollen wir weiterhin gratis zur Verfügung stellen.“

Zusätzlich werden mit Basel IV die Eigenmittelbestimmungen weiter verschärft: „Dennoch versorgen Österreichs Banken den Markt verlässlich mit Krediten“, so der Oberbank-CEO, der Strukturreformen als bitter notwendig erachtet.

Die Politik tut sich sehr schwer, den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel aktiv zu gestalten: „In der Politik fehlt oft

die Anpassungsfähigkeit bzw. eine echte Veränderungskultur“, sagt Gasselsberger. Und weil in der EU nationalstaatliches Denken und in den einzelnen Ländern Einzelinteressen dominieren, fehlt es an gemeinsamen Zielen und einer gemeinsamen Strategie, moniert der Herr über 2.053 Mitarbeiter: „Ohne solche Ziele und Strategien gibt es aber keine sinnvollen Reformen, keine Neuausrichtung, es werden nur alte Denk- und Verteilungsmuster aufrechterhalten.“

## Kosten im Griff

Die Filialexpansion, so Gasselsberger, verläuft weiterhin höchst erfolgreich: „Wir haben die Kosten im Griff, wir bewegen uns klar gegen den aktuellen Trend“. Im 1. Halbjahr 2016 wurden fünf Filialen in Jena, Erfurt, Ulm, Wien-Donauspital und Wien-Perchtoldsdorf eröffnet: „Bis zum Jahresende planen wir die Gründung zwei weiterer Standorte in Ungarn (Nagykanizsa und Budapest-Süd; Anm.). Insgesamt werden wir Ende 2016 auf 160 Filialen kommen.“

Heuer lief das Kreditgeschäft rund, sagt der Oberbank-CEO: „Unser Kreditwachstum ist außergewöhnlich, insgesamt ist das Kreditvolumen zum 30.6.2016 im Jahresvergleich von 12,7 Mrd. € um 5,4% oder 687,1 Mio. € auf 13,4 Mrd. € gestiegen.“

Im Bereich Factoring will Gasselsberger wachsen: „Wir sehen das Factoring zukünftig als eine unserer Kernkompetenzen. Wir peilen im Factoring eine Top-Position am österreichischen Markt an. Aufgrund von Basel III versuchen die Unternehmen immer öfter, ihre Bilanzen zu optimieren. Somit rücken Forderungsverkäufe zunehmend in den Mittelpunkt, der Bilanzentlastungseffekt steht hier im Vordergrund.“ Das neue Beratungsangebot will der Oberbank-Chef mit den Kompetenzen im Bereich Betriebsmittelfinanzierung ergänzen.

## Mehr Kapital

Im November 2016 wird die Oberbank AG eine Kapitalerhöhung durchführen. Geplant waren eigentlich 103 Mio. €, wegen der guten Resonanz können es aber bis zu 105,9 Mio. € werden. Die Bezugsfrist beginnt voraussichtlich um den 14. November.

105,9  
Mio. €



Brigitte Kreuzer, FG-Obmann-Stv. der Wiener Versicherungsmakler (li.), in ihrem Element: Beratung der Wissbegierigen.

## Vorsicht vor Fallstricken

Die richtige Versicherung zu finden, ist nicht leicht – die Aktion „Vorsicht Versicherungsfalle“ will Wissenslücken schließen.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Für die Wiener Versicherungsmakler dreht sich bei der Wiener Universitätsmesse „Uni-Leben“ von 3. bis 4. Oktober alles um Informationsüberblick, Beratung und „Kleingedrucktes“ in Bezug auf Versicherungen. Zielgruppe: junge Erwachsene. Zwar nutzt diese Gruppe verstärkt Online-Vergleichsportale, um sich zu informieren und Preise zu vergleichen; genau da

sehen die Versicherungsmakler allerdings Nachteile, denn ohne umfassende Beratung im Vorfeld dräue die Gefahr, sich für die falsche Versicherung zu entscheiden, was im Schadenfall teuer werden könne, heißt es in der Branche.

### Komplex und kompliziert

„Oft sind Offerte von Versicherungen so komplex und deren Vertragsbedingungen kompliziert formuliert, dass es für die

meisten jungen Erwachsenen unmöglich ist, die Fallen beim Abschluss einer Versicherung zu erkennen. Das führt dazu, dass 18- bis 25-Jährige entweder gar nicht oder unzureichend versichert sind“, meint Brigitte Kreuzer, Fachgruppenobmann-Stv. der Wiener Versicherungsmakler.

Mit ihrer Aktion Vorsicht Versicherungsfalle wollen die Wiener Versicherungsmakler diesem Wissensmanko Einhalt gebieten.

## Schau mir ins Auge

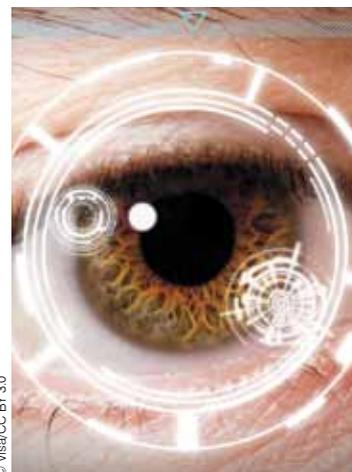
Jetzt kommt das biometrische Identifizieren.

WIEN. Anvertrauen biometrischer Daten? Laut einer aktuellen Studie von Visa halten 57% der befragten europäischen Konsumenten dafür eine Bank für am besten geeignet; nur 33% halten ihre biometrischen Daten bei staatlichen Stellen für sicher.

Großes Vertrauen legen die Befragten (84%) in die Sicherheit der bankeigenen biometrischen Authentifizierung beim Bezah-

len mit Karte. Wird diese Technologie hingegen von Kartenanbietern abgewickelt, haben dabei nur 78% ein sicheres Gefühl.

Zwei Drittel der Studienteilnehmer möchten biometrische Technologien für das Bezahlen nutzen, am liebsten mittels Zwei-Faktor-Authentifizierung: die klassische Authentifizierung (PIN), kombiniert mit einer biometrischen (Iris-Scan). (hk)



© Visa/CC BY 3.0

**ALIX FRANK**

## Europäisches Erbrecht beachten

WIEN. SOT Libertas Intercount GmbH und die Alix Frank Rechtsanwältinnen GmbH luden zu einer Veranstaltung zum Thema: „Europäisches Erbrecht – und was Sie darüber wissen sollten“. Fazit: Es ist unbedingt nötig ein Testament aufzusetzen bzw. bestehende Testamente dahingehend zu überprüfen, ob auch die gewünschte Rechtswahl eindeutig sowie formal richtig ausgewiesen ist und keine steuerlichen Risiken bestehen.

**FINANCIAL PLANNERS**

### Im Fokus:

### Niedrigzinsphase

WIEN. Bei der Österreichischen Verband Financial Planners-Jahrestagung standen ein Rückblick auf Vergangenes und die Auseinandersetzung mit Herausforderungen der Zukunft auf dem Programm. In den Vorträgen und Diskussionen der heimischen Finanzprofis drehte es sich um die Auswirkungen der Niedrigzinsphase.

**RAIFFEISEN CENTROBANK**

### Anlegerschutz vs. Regulierungswut

WIEN. Beim traditionellen Raiffeisen Centrobank (RCB) Presse Talk stand die Europäische Union und ihre aktuellen Vorhaben zum Thema Anlegerschutz im Zentrum der Diskussion. Head of Structured Products bei der RCB, Heike Arbter, meint dazu: „Regulierung ja, aber bitte in einem vernünftigen Ausmaß und im Sinne der Anleger.“

**RHI MIT NEUEM CEO****Stefan Borgas  
übernimmt**

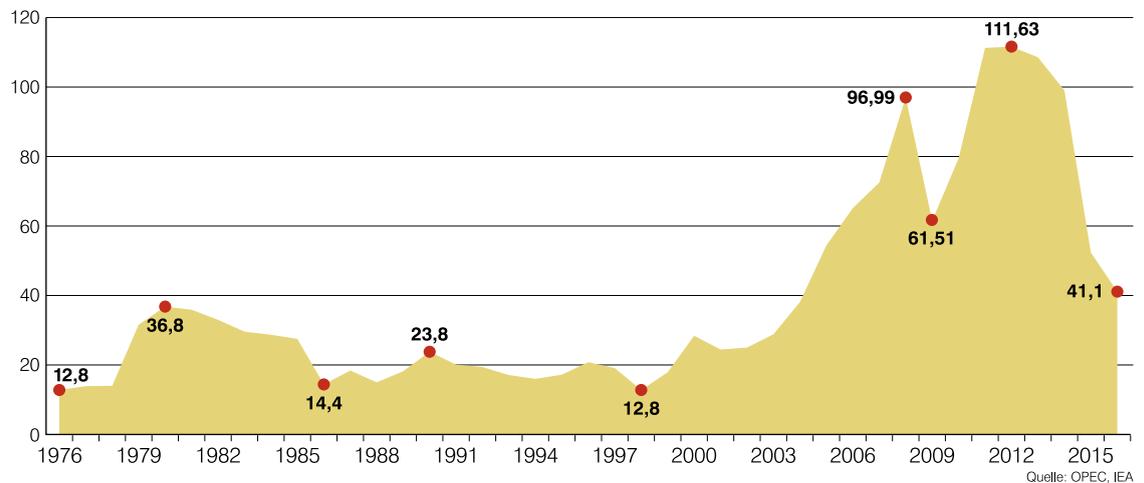
WIEN. Der RHI-Industriekonzern wird ab 1. Dezember wieder einen regulären langfristigen Vorstandschef haben. Vom Aufsichtsrat wurde jetzt der frühere CEO des schweizerischen Lonza-Konzerns, Stefan Borgas (52), für fünf Jahre zum neuen Vorstandsvorsitzenden des an der Wiener Börse notierten österreichischen Feuerfestspezialisten bestellt. Franz Struzl wird sein Vorstandsmandat Ende November zurücklegen und nach seiner vollständigen Genesung beratend im Unternehmen tätig sein.

**DLA PIPER BERIET****Novomatic-  
Anleihe gelauncht**

WIEN. Die internationale Anwaltskanzlei DLA Piper hat die Joint Lead Manager Erste Group Bank, Raiffeisen Bank International und UniCredit Bank Austria bei der Emission einer 500 Mio. €-Anleihe der Novomatic AG beraten. Sie war aus dem vor Kurzem gebilligten Zwei-Milliarden-Emissionsprogramm der Novomatic begeben worden; Kapitalmarktspezialist Christian Temmel in Wien leitete dabei das Beratungsteam. „Wir freuen uns sehr, dass wir im Team mit den begleitenden Banken bei dieser Emission beraten durften. Schließlich handelt es sich um die erste Benchmark-Anleihe von Novomatic und zugleich um die erste Benchmark-Anleihe eines österreichischen Unternehmens im Jahr 2016“, so Christian Temmel, Leiter der Kapitalmarktpraxis bei DLA Piper Weiss-Tessbach.

**Absturz****Rohölpreisentwicklung der Klasse UK Brent**

Preisentwicklung der Rohölsorte UK Brent in den Jahren 1976 bis 2016 (in US-Dollar je Barrel)



Der Ölpreis hat sich in letzter Zeit nur nach unten entwickelt, eine Trendumkehr würde die Inflation anfeuern.

# Inflation flitzt auf Öl

Der Ölpreis könnte einen positiven Einfluss auf die Inflationsrate haben und der EZB unter die Arme greifen.

**••• Von Reinhard Krémer**

WIEN. Der Ölpreis ist in den letzten Jahren in den Keller gerutscht; parallel dazu versucht die Europäische Zentralbank, die Inflation in den Zielkorridor von zwei Prozent nach oben zu treiben – bisher vergeblich. Jetzt könnte Mario Draghi Schützenhilfe von unerwarteter Seite bekommen: „Der Preis für ein Barrel der Nordseesorte Brent Rohöl verzeichnete von Anfang Oktober

2015 bis Mitte Jänner 2016 einen Kursverlust von mehr als 40% und notierte am 20. Jänner bei einem Tiefstand von knapp 28 US-Dollar; seither befindet sich der Ölpreis in einem stabilen Aufwärts- bzw. Seitwärtstrend“, sagt Vorstand Alexander Eberan vom Bankhaus Krentschker.

**Nur wenn Öl nicht abgleitet**

Das bedeutet, dass der Ölpreis – beginnend mit Oktober 2016 – mit einer geringen Verzögerung einen

zunehmenden positiven Einfluss auf die von der EZB angestrebte Inflationsrate haben könnte, so Eberan; Voraussetzung dafür ist allerdings, dass der jetzige Ölpreis auf dem derzeitigen Niveau bleibt: „Unserer Ansicht nach ist eine zukünftige Kursentwicklung im Bereich 42-50 US-Dollar pro Barrel für die kommenden Monate aber durchaus realistisch.“ Der Effekt könnte sich durch ein Preisplus nach einer Förderkürzung verstärken.



© Merito/Richard Tänzler

## Merito mit neuem Büro

Neuer Standort wieder im Zentrum Wiens.

WIEN. Die im Jahr 2005 von Wolfgang Habermayer gegründete Merito Financial Solutions GmbH hat einen neuen Standort. Das neue Büro „An der Hülben 4, in 1010 Wien“, bietet nun genügend Platz, um weiter wachsen zu können.

„Die verstärkte Nachfrage nach unserer speziellen Form der Anlageberatung, in engster partnerschaftlicher Zusammenar-

beit mit unseren institutionellen Kunden, macht eine räumliche Erweiterung unumgänglich“, so Wolfgang Habermayer, CEO der Merito. Bei der Einstandsfeier wurden unter anderem gesichtet: Klaus Raidl, Präsident der Nationalbank, Josef Taus, MTH Holding AG, Diözesanbischof Klaus Küng sowie Karin Keglevich-Lauringer, Geschäftsführer Special Public Affairs. (rk)

**wohnet**  
WO UND WIE WOHNEN



40.000 Immobilien  
400.000 UC/Monat  
5.000 Ratgeberseiten  
6 Mio. Page Impressions

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

**wohnet**  
BUSINESS



Branchennews für  
Top-Entscheider  
Events - Köpfe -  
Meinungen - Trends  
Personalisiert  
& Top aktuell

[www.wohnet.at/business](http://www.wohnet.at/business)



BAUEN



WOHNEN



IMMOBILIEN



LIFESTYLE

# SES goes Expo Real

Auf der Expo Real in Halle A2 (Stand A2.112) zeigt SES Spar European Shopping Centers die neue Generation von Einkaufszentren.

••• Von Paul Christian Jezek

MÜNCHEN. Europa befindet sich in einem großen Veränderungsprozess und schafft damit neue Bedürfnisse, Anforderungen und Herausforderungen an Mobilität, Raumordnung, Konsumentenverhalten und damit auch an den Handel.

„Die neue Generation der Shopping Center, die SES entwickelt hat, gibt darauf eine Antwort – Urbanität und Multifunktionalität stehen dabei im Fokus“, sagt der Vorsitzende der Geschäftsführung von SES Spar European Shopping Centers, Marcus Wild. „An einer Reihe von neuen Projekten setzen wir den Trend in der Shopping Center-Entwicklung bei Aufenthaltsqualität, Architektur und Ästhetik sowie Funktionalität.“

## Urban und multifunktional

Der klare Fokus liegt dabei auf innerstädtischen Lagen und dem Refurbishment an bestehenden Standorten. „Für erfolgreiche Shopping Center heute und in der Zukunft gilt: Ehrlichkeit und Authentizität machen Marken und Immobilien vertrauenswürdiger und damit wertvoller“, erklärt Wild.

„Wir fördern in unseren Centern Kreativität, Regionalität und Markenbildung. Shopping Center werden zum erweiterten Hub in Kommunikation und Logistik als Homebase für Markenpräsenz und Multichanneling.“

## Aktuelle Projekte in Österreich

In Lienz entwickelt SES auf einem innerstädtischen Areal mit direkter Anbindung an die belebte Fußgängerzone ein neues Shopping-Quartier mit 13.000 m<sup>2</sup> GLA (verpachtbare Fläche), rund 20 Shops und 400 Parkplätzen. Das Center trägt zur weiteren Stärkung der Handels-



© SES (2)

stadt in Osttirol bei – der Baustart ist für 2017 geplant.

Darüber hinaus ist SES als Teil eines der größten Stadtentwicklungsprojekte Europas in einem Joint Venture mit der Stadt Wien für die Konzeption, Realisierung und den Betrieb einer „gemanagten Einkaufsstraße“ in der Nahversorgungszone der Seestadt Aspern verantwortlich; dabei werden die für Handel, Gastronomie und Dienstleistung vorgesehenen Erdgeschoßflächen in der Haupteinkaufsstraße nach einem definierten Branchenmix an Partner verpachtet – SES stellt Know-how für das Nutzungskonzept, die Vermarktung der Flächen und das spätere Management zur Verfügung.

Die ersten 14 Shops haben 2015 eröffnet – an der zweiten Entwicklungsetappe, dem Seeparkquartier mit neuen

**Marcus Wild**  
Vorsitzender der Geschäftsführung von SES Spar European Shopping Centers.



2,7  
Mrd.€

## Top-Shop

Aktuell managt SES 30 Shopping Center in Zentral-, Süd- und Osteuropa und eine Einkaufsstraße in Wien; die verpachtbare Fläche beträgt mehr als 860.000 m<sup>2</sup>; zuletzt erwirtschafteten die Pächter an den SES-Standorten einen Bruttoverkaufsumsatz von 2,69 Mrd. €.

3.500 m<sup>2</sup> an Shopflächen, wird gearbeitet; Umsetzungszeitraum: 2017–2019.

## Aktiv in Italien und Slowenien

Im südlichen Gewerbegebiet von Bozen entwickelt SES ein Shopping Center mit überregionaler Strahlkraft. Aus einem der umsatzstärksten Interspar-Märkte Norditaliens wird eine attraktive moderne Shopping Mall auf 36.000 m<sup>2</sup> mit zeitlos moderner Architektur, hellem Ambiente, Dachparking und Tiefgarage.

Der traditionelle Einzelhandelsstandort ist sehr gut an das nahe Stadtzentrum angebunden und mit öffentlichen Verkehrsmitteln erschlossen. Das Einzugsgebiet profitiert stark vom Tourismus und dehnt sich regional weit über die Stadtgrenzen hin aus; die Realisierung ist per 2018 geplant.

Weiters entwickelt SES im Nordwesten von Laibach im Stadtteil Šiška ein neues Shopping Center. Der Standort ist direkt an der H3-Stadtautobahn gelegen und wird einen neuen Interspar-Hypermarkt sowie rund 90 Shops, Restaurants und Dienstleister auf einer Gesamtfläche von 32.000 m<sup>2</sup> verpachtbarer Fläche beinhalten.

Das Projekt wird in mehreren Bauphasen bis 2019 fertiggestellt sein.



© Philipp Lipariski

Christian Almesberger (Immovate), Gerald Bischof (BV Liesing), Ronen Seller (Strauss &amp; Partner), Josef Pein (Porr, v.l.).

# Filmreifes Wohnen

Auf dem Rosenhügel-Gelände entstehen bis Ende 2017 mehr als 200 freifinanzierte Eigentumswohnungen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. An der Grenze zwischen Liesing (1230) und Hietzing (1130) „wächst“ auf geschichtsträchtigen Boden ein neues Wohnprojekt. Wo einst die berühmten Rosenhügel-Filmstudios „Mariandl“, „Mundl“ und „Sissi“ produzierten, entstehen nun auf 15.000 m<sup>2</sup> sieben Häuser, die nach berühmten internationalen Filmstudios benannt werden.

Entworfen wurden die freistehenden Wohnhäuser von den Architekturbüros Berger+Parkkinen und Christoph Lechner & Partner ZT (Häuser Constantin, Douglas, Elios, Fox und Goldwyn) als Arbeitsgemeinschaft sowie BNT Beckmann N'Thepe (Häuser Atlas und Buena).

Die Parkanlage, welche die Häuser miteinander verbindet, wurde von den Landschaftsarchitekten Lindle+Bukor gestaltet.

Als Bauherren fungieren Strauss & Partner und Immovate, mit der Ausführung der Bauarbeiten wurde die börsennotierte Porr beauftragt.

## Großzügige Freiflächen

Immovate-GF Christian Almesberger: „Neben der parkähnlichen Gestaltung des Areals sind die Übergänge zwischen Wohn- und Außenraum optimal gestaltet.“ Alle Wohnungen verfügen

über durchaus opulente Freiflächen in Form von Garten, Terrasse oder Balkon und auch die Lage überzeugt: In der unmittelbaren Umgebung befinden sich neben zahlreichen Bildungs- und Kinderbetreuungseinrichtungen auch medizinische Institutionen wie das Krankenhaus Hietzing.

Ein Merkur-Markt befindet sich am Rand der Anlage und die charmante Heurigengegend „Die Mauer“, die Hermesvilla und der Lainzer Tiergarten machen den berühmten Rosenhügel zu einem speziellen Lebensraum.

## Wellness und Familienfeste

Auch Ronen Seller, Projektleiter bei Strauss & Partner, ist vom Erfolg des Wohnkonzepts überzeugt: „Der Rosenhügel ist mehr als nur Wohnraum – wer hier wohnt, darf sich auf ein Leben voller Spezialeffekte freuen.“

Grüne Außenanlagen mit Urban Gardening-Flächen erwarten die Bewohner ebenso wie ein bestens ausgestatteter Wellnessbereich, eine praktische Werkstätte sowie ein Atelier für Familienfeste. Seller: „Auch für die Vierbeiner ist gesorgt: Hundebesitzer erwartet unter anderem ein Hundewaschplatz.“ Die ersten Wohnungen wurden bereits vor Baustart verkauft.

## Der 2-Milliarden-Euro-Plan

Die ARE hat mehr als 600 Wohnungen realisiert.

WIEN. Bis 2020 sollen im Rahmen der ARE-Wohnbauinitiative bis zu zwei Mrd. € in Wohnungen investiert werden.

18 Monate nach der Präsentation des Vorhabens sind rund 650 Wohnungen fertig, 1.300 weitere befinden sich bereits in Bau, und rund 3.500 Wohnungen sind derzeit projektiert.

Seit Kurzem ist das Wohnprojekt M<sup>2</sup> in Margareten abge-

schlossen – der Baubeginn im Februar 2015 war gleichzeitig Auftakt zur Wohnbauinitiative. Die rund drei Dutzend freifinanzierten Eigentumswohnungen sind fast vollständig verkauft.

Die „Rosenhöfe“ und ein Studentenapartmenthaus in Graz, die Seniorenresidenz Mödling und das Wohndelta Alte Donau sind ebenfalls bereits abgeschlossenen Projekte. (pj)



© Richard Tänzer

Die Wimmergasse-Wohnungen werden derzeit an die Eigentümer übergeben.



Die Verleihung der diesjährigen Awards findet am  
06. Dezember 2016 im Nordlicht in Wien statt.

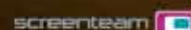
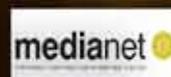
NORDLICHT

**JETZT EINREICHEN  
BIS 3. OKTOBER!**

auf [www.eventaward.at](http://www.eventaward.at)

Im Eventbereich geht es darum, Emotionen und  
einen gewissen Zauber zu vermitteln.  
Daher lautet das diesjährige Motto  
des Austrian Event Award 16:

**ITS ALL ABOUT  
MAGIC**



# m health economy



**Verhandlungen** Die Ärzte drängen auf Gesundheitsgipfel mit dem Kanzler 66

**Impfungen** Experten warnen vor schwindendem Impfschutz 68

**Pharma-Deal** Boehringer Ingelheim investiert in Tiroler Start-up 70

© Boehringer Ingelheim/R. Mirau



© Austronimed

**Kampagne** Austronimed-Präsident Gerald Gschlössl (l.) und Geschäftsführer Philipp Lindinger werben für Leistungen der Medizinprodukte-Branche.



© VAMED/Georg Strasser

## Technik hilft bei Handicaps

**Gerhard Kleinhofer**

In der Schweiz findet der erste internationale Cybathlon statt. Menschen mit schweren körperlichen Handicaps messen sich mit neuester Prothetik-Technologie und robotergestützten Assistenzsystemen im sportlichen Wettbewerb. Für die TU Graz geht Gerhard Kleinhofer an den Start; vorbereitet hat er sich im neurologischen Therapiezentrum der Vamed in Kapfenberg.

# Medizinprodukte-Branche unter Druck der EU

Strengere Auflagen belasten die Medizinproduktebranche. Vor allem kleinere Unternehmen sind betroffen. 67

**Superimmun D3**  
Abwehrkräfte 3-fach gestärkt

**JETZT NEU auch als STICKS**

**Super immun dank Superimmun**  
Vorbeugen und rascher wieder fit werden, waren noch nie einfacher!  
[www.superimmun.at](http://www.superimmun.at)

**ERWO PHARMA**

**NAXXID® STOPPT Sodbrennen**

**JETZT NEU IN ÖSTERREICH!**

**IN BESTZEIT!**

**Naxxid®-SL Technologie**  
Sofortiger Refluxstopp Neutralisiert Magensäure Langzeitwirkung

Über Wirkung und mögliche unerwünschte Wirkungen dieser Medizinprodukte informieren Gebrauchsanweisung, Arzt oder Apotheker.

Vertrieb für Österreich:  
**ERWO PHARMA**

**CHARITY I****dm hilft Spital  
in Graz**

© Werner Krug

GRAZ. Anlässlich des 40-jährigen Firmenjubiläums unterstützt dm drogerie markt österreichweit 40 gemeinnützige Projekte – eines davon in Graz: Der Verein Lichtblick hat das soziale Projekt „Helfen mit Herz“ ins Leben gerufen, bei dem sich ehrenamtliche Helfer am LKH Graz um wartende Patienten kümmern. Seit Mai sammeln 20 dm-Filialen in Graz und Umgebung Gelder für das Projekt.

**CHARITY II****MedUni läuft für  
Forschungsmittel**

© MedUni Wien/Houdek

WIEN. Die MedUni Wien sammelt mit dem Krebsforschungslauf am 8. Oktober wieder Spendengelder für Forschungsprojekte gegen Krebs. Die Lauf-Veranstaltung wird heuer bereits zum zehnten Mal durchgeführt und hat sich als erfolgreiche Fundraising-Initiative erwiesen. Mithilfe der Einnahmen konnten in den vergangenen Jahren insgesamt 42 Forschungsprojekte gestartet werden.

# Streik und Baustellen

Rund 2.000 Ärzte des Krankenanstaltenverbands haben einen Warnstreik abgehalten. Nun fordern sie einen Gesundheitsgipfel.



© APA/Georg Hochmuth

Beim Wiener KAV protestieren Ärzte gegen die Arbeitszeitregelungen (Bild: Wiens Ärztekammerpräsident Thomas Szekeres).

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Innerhalb der Ärzteschaft rumort es weiter. In den Wiener Spitälern verlangten die Mediziner die Rücknahme der Reduktion der Nachtdienste, das Aus für geplante „12,5-Stunden-Schichtdienste“ sowie die Rücknahme der Weisung, dass keine Überstunden erfolgen dürfen. Mit Gesundheitsstadträtin Sonja Wehsely (SPÖ) und dem KAV wurde ein Zwischenergeb-

nis erzielt, das dazu führte, den Streikbeschluss vorübergehend auszusetzen.

**Gipfel mit dem Kanzler**

Die Ärztekammer fordert nun aber einen Gipfel mit Bundeskanzler Christian Kern zur medizinischen Versorgung in Österreich. „Viele offene Baustellen“ könnten nämlich in den kommenden Jahren zur Krise führen. Johannes Steinhart, der Vizepräsident der Ärztekammer,

lud Kern ein, „einen Gesundheitsversorgungsgipfel mit allen Stakeholdern zu initiieren“. Die Missstände in den Wiener KAV-Spitälern seien nur eines von vielen Symptomen dafür, dass die gesamte Versorgung insgesamt bröckle. Als größte „Baustellen“ nannte Steinhart die Folgen des Krankenanstalten-Arbeitszeitgesetzes, den Nachwuchs an Ärzten, die elektronische Gesundheitsakte, Mystery Shopping und die E-Medikation.

## Neues Zentrum startet

Regionales Krankenhaus wird Gesundheitszentrum.

MARIAZELL. Während bundespolitisch die Krankenversicherungen und die Ärzte noch über die Neuregelung der Primärversorgung streiten, gibt es zunehmend Pilotprojekte. Eines davon startet mit Anfang Oktober in Mariazell. „Mit diesem österreichweit einzigartigen Pilotprojekt wollen wir nicht nur einen neuen Weg in der Gesundheitsversorgung beschreiten, sondern

zeigen, wie ein Mehr an Versorgung in Zeiten von weniger gelingen kann“, sagte Gesundheitslandesrat Christopher Drexler (Bild: 3.v.li.). Um die Versorgung in der Region für die Zukunft zu jeder Zeit zur Verfügung zu stellen, wird am bisherigen Standort des LKH ein Gesundheitszentrum eingerichtet. Wie bisher sollen auch die Hausärzte in der Region zur Verfügung stehen. (red)



© Josef Kluss



Die Austromed, der Verband der Medizinprodukte-Unternehmen, startet eine neue Image-Kampagne.

# Sicherheit statt Bürokratie

Verlierer bei der neuen EU-Medizinprodukteverordnung sind kleine und mittlere Unternehmen und Patienten, kritisiert die Austromed.

••• Von Ulli Moschen

WIEN. Ursprüngliches Ziel der Medizinprodukte-Verordnung ist es, die Patientensicherheit zu erhöhen, doch die Austromed, die Interessenvertretung der Medizinprodukte-Branche, befürchtet, dass mit ihrem Inkrafttreten administrativer Aufwand und Kosten steigen und heimische Klein- und Mittelunternehmen zugunsten von Großkonzernen benachteiligt werden. Große

Sorge bereitet der Austromed auch das Vergaberecht, durch das geregelt wird, welche Produkte eine Zulassung erhalten.

## Problem mit Zulassungen

Seit März ist gilt zwar das Bestbietergesetz, das vorsieht, nicht nur Herstellungskosten, sondern auch Qualität und Lebensdauer von Medizinprodukten, etwa künstliche Gelenke oder Herzschrittmacher, zu berücksichtigen; bei der Austromed zweifelt

man aber an der Umsetzung und fürchtet, dass weiter Billigstanbieter bevorzugt werden.

Aufgrund der Vorgaben ist auch die Zahl der Zulassungsbehörden EU-weit reduziert worden; in Österreich gibt es nun keine mehr. „Das Zulassungsverfahren für neue Produkte verzögert sich damit erheblich“, sagt Austromed-Geschäftsführer Philipp Lindinger. Vor allem für kleinere Unternehmen werde der Marktzugang erschwert.

## REFORM

### E-Medikation im Test erfolgreich



© Hauptverband

WIEN/GRAZ. Seit Ende Mai läuft die E-Medikation im Pilotbetrieb im steierischen Bezirk Deutschlandsberg. Ab 1. Dezember soll dort der verpflichtende Regelbetrieb starten, danach sollen die gesamte Steiermark und in der Folge alle anderen Bundesländer folgen. So stellen es sich zumindest der Hauptverband der Sozialversicherungsträger und Patientenanwalt Gerald Bachinger vor; sie zogen am Dienstag eine erste und positive Bilanz, ebenso die beteiligten Apotheker, während die Ärztekammer weiterhin bremse.

## „Gebot der Stunde“

„Es ist ein Gebot der Stunde, die E-Medikation so schnell wie möglich auf ganz Österreich auszurollen“, betonte Hauptverband-Chefin Ulrike Rabmer-Koller. „Am Ende ist das Gesundheitsministerium am Zug.“ Das muss nämlich noch sein Okay geben – der Hauptverband wünscht sich eine Verordnung. „Wir sind Rollout-ready“, meinte auch der stellvertretende Generaldirektor des Hauptverbands, Volker Schörghofer.

Druck machte auch Bachinger: „Jeder Tag, der hier verzögert wird, führt zu ganz konkreten Patientengefährdungen.“ Schörghofer verwies darauf, dass man die Kinderkrankheiten des Systems bereinigt habe und die Software fertig sei.

# Wundversorgung stockt

Verbände fordern bessere Koordination.

WIEN. Die Medizinprodukte-Branche forciert das Thema Wundbehandlung – zusammen mit dem Pflegeverband und der Apothekerkammer. Der Grund: Derzeit werden nur 15% der Patienten mit modernen Wundpräparaten behandelt, drei von vier werden traditionell versorgt, so die Initiative „Wund? Gesund!“ Fast die Hälfte wird beim Verbandswechsel zudem nicht ge-

nug über den Zustand der Wunde aufgeklärt, und mehr als ein Viertel zeigt sich unzufrieden mit Informationen der Krankenversicherung.

Das Potenzial für Besserungen ist enorm: Eine viertel Mio. Österreicher leidet an chronischen Wunden, zeigten sich Experten beim Symposium „Wundbehandlung“ und bei einem folgenden Aktionstag überzeugt.



© panthermedia.net/Katarzyna Bia asiewicz

## KAMPAGNE

Roche „schaut auf die Lunge“



WIEN. Das Pharmaunternehmen Roche, das Rote Kreuz und das Lungenfibrose Forum Austria stellten von Juli bis Oktober die Lunge in den Mittelpunkt. Mit der Kampagne „Schau auf die Lunge“ wurden für die schwerwiegende Lungenkrankheit IPF ein Zeichen gesetzt und Unterschriften für die IPF-Patienten-Charta gesammelt. Nun riefen Experten beim Roche Health Talk nun noch einmal zur Schlussoffensive auf.

## PERSONALIA

Neuer Manager bei BMS



WIEN. Alexander von Heyden ist der neue Country Manager für Österreich des BioPharma-Unternehmens Bristol-Myers Squibb. Er löst Interims-Country Manager Jens Weidner ab. Von Heyden war zuletzt Worldwide Commercial Director für Apixaban in der Zentrale von BMS in Princeton.

# Wenig Impfungen

Experten warnen erneut, dass Infektionskrankheiten wieder zunehmen können, weil die Durchimpfungsraten sinken.



© APA/dpa/Freidrik von Etichsen

Nicht etwa Migranten aus Krisengebieten stellen Gesundheitsrisiken dar, sondern der fehlende Impfschutz, sagen Experten.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN/LUXEMBURG. Europa soll gegen Infektionskrankheiten wie Ebola, Mers-CoVirus, Kinderlähmung, Masern krisensicherer gemacht werden. In Luxemburg diskutierten deshalb diese Woche Vertreter aus 17 Staaten Leitlinien-Entwürfe. Fazit: Nur ein breiter Impfschutz ist das geeignete Gegenmittel. Denn oft wären auch neue Infektionskrankheiten durch die Impfung möglichst vieler Personen verhinderbar.

### Vorsorge wichtig

Grenzkontrollen, Abwehrmaßnahmen gegen Flüchtlinge und Migranten – das alles helfe nichts, wenn in der Bevölkerung eines Staats die Immunisierung per Vakzine nicht flächendeckend und über alle Altersgruppen – vom Baby bis zum Senior – klappt, betonten die Experten.

„Die Ukraine ist diesbezüglich etwa ein Land mit einer ticken-

den Zeitbombe“, sagte WHO-Experte Robb Butler. Dort – nur wenige Hundert Kilometer von Österreich entfernt – sei das Impfwesen in den vergangenen Jahren de facto zusammengebrochen. „48,4 Prozent der Menschen sind dort durch drei Impfungen vor der Kinderlähmung geschützt. Die Durchimpfungsrate gegen Masern-Mumps-Röteln beträgt 32 Prozent, jene gegen Diphtherie-Tetanus und Keuchhusten 20 bis 40 Prozent.“

In Österreich ist die Impfung gegen Polio im kostenfreien Impfprogramm enthalten. Im Rahmen der 6-fach-Impfung wird die inaktivierte Polio-Impfung im 3., 5. und 12. Lebensmonat verabreicht. Im Schulkindalter wird eine Kombinationsimpfung mit Diphtherie, Tetanus und Keuchhusten im siebenten Lebensjahr wiederholt. Nach der Grundimmunisierung im Säuglingsalter und der Auffrischungsimpfung im Schulalter soll bis zum 60. Lebensjahr eine Auffrischungs-

impfung als Kombinationsimpfstoff mit Diphtherie, Tetanus und Pertussis alle zehn Jahre durchgeführt werden. Ab dem vollendeten 60. Lebensjahr sollte das alle fünf Jahre erfolgen.

### GSK hilft armen Ländern

Anlässlich der jüngsten UNO-Vollversammlung in New York setzte das Pharmaunternehmen GlaxoSmithKline hier Initiativen, um auf neu entstehende Herausforderungen im Gesundheitsbereich reagieren zu können; dazu zählen Unterstützung von Impfungen für Flüchtlinge, Pläne zur Eindämmung weiterhin steigender Antibiotika-Resistenzen sowie die Vorbereitung auf zukünftige öffentliche Gesundheitsbedrohungen oder Pandemien. „Diese Vorhaben basieren auf dem langjährigen und umfassenden Engagement von GSK, innovative Arzneimittel und Impfstoffe anzubieten und den Zugang zu diesen auszubauen“, teilte der Konzern mit.

# act. worldwide.



Die VAMED bietet als Entwickler, Planer, Errichter und Betreiber ein komplettes Projekt- und Dienstleistungs-Portfolio für das Gesundheitswesen. In 78 Ländern wurden bisher mehr als 760 Krankenhäuser, Reha- und Pflegezentren, gesundheitstouristische Einrichtungen und Thermenresorts erfolgreich realisiert.

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



**VAMED**  
health.care.vitality.

## FORSCHUNG

**MedAustron  
rüstet auf**

WIENER NEUSTADT. Die Forschungsk Kooperation zwischen dem Ionentherapiezentrum MedAustron und dem radART Institut der Paracelsus Medizinischen Privatuniversität Salzburg (PMU) wurde nun erfolgreich abgeschlossen. Entwickelt wurde dabei eine wesentliche Komponente für den Behandlungs- und Forschungsbetrieb: ein Set an Softwaresystemen, mit dem sich der gesamte Bestrahlungsablauf steuern lässt; damit erfüllt das System eine zentrale Funktion im täglichen Betrieb des neuen Teilchenbeschleunigers MedAustron. Es ist jene Benutzeroberfläche, von welcher aus das medizinische Personal bei MedAustron die Bestrahlung jedes Patienten steuert.

## IPO

**Onlineapotheke  
geht an Börse**

FRANKFURT. Der deutsch-niederländische Arzneimittelversender „Shop Apotheke Europe“ wird bei seinem Börsengang mit bis zu 294 Mio. € bewertet. Das Unternehmen legte die Preisspanne für bis zu 3,57 Mio. neue Aktien auf 28 bis 35 € fest. Die Shop Apotheke will mit der Emission an der Frankfurter Börse 100 Mio. € erlösen, mit denen sie weitere Märkte auf dem europäischen Kontinent erobern und die Logistik auf Vordermann bringen will. Das Unternehmen ist auch in Österreich, Frankreich und Belgien vertreten; es hat nach eigenen Angaben 320 Mitarbeiter und 1,5 Mio. Kunden.



© Irene Schanda/Boehringer Ingelheim

**Expansion**

Boehringer Ingelheim hat in Wien die Krebsforschung des Konzerns stationiert; hier wird kräftig investiert.

# Pharmadeal hilft Start-up in Tirol

Boehringer Ingelheim gibt für eine Kooperation mit einem Tiroler Krebsforschungsunternehmen bis zu 210 Mio. € aus.

WIEN/INNSBRUCK. Der deutsche Pharmariese Boehringer Ingelheim baut seine Forschung im zukunftssträchtigen Markt der Immuntherapie von Krebs in Österreich aus. Mit der Tiroler Biotechfirma ViraTherapeutics sei eine langfristige Kooperation zur Entwicklung von Virustherapien zur Behandlung von Krebs vereinbart worden, teilte Deutschlands zweitgrößter Pharmakonzern mit. Der Deal hat nach Angaben der beiden Firmen ein mögliches Transaktionsvolumen von bis zu 210 Mio. €; davon sind 20 Mio. zunächst für die Kooperation vorgesehen.

**Immuntherapie**

ViraTherapeutics wird für die präklinische und klinische Entwicklung seines Hauptprodukts bis zum Abschluss der Phase-I-Studie verantwortlich sein; danach hat Boehringer die Option, das Innsbrucker Unternehmen

sogar ganz zu kaufen. Onkolytische Viren gehören zu den neuen Therapieansätzen in der Krebsforschung; Ziel ist es, mit ihrer Hilfe Krebszellen zu infizieren und zu zerstören. Tumorantigene, die sich normalerweise vor dem Immunsystem in den Zellen verstecken, sollen dabei freigesetzt werden und eine Immunantwort gegen den Tumor auslösen.

**Wettlauf am Markt**

Das Start-up ist ein Spinoff der Medizinischen Universität Innsbruck und besteht seit drei Jahren. Das Unternehmen wurde neben anderen Kapitalgebern bereits vom Wagniskapitalfonds von Boehringer Ingelheim als ein Kerninvestor finanziert.

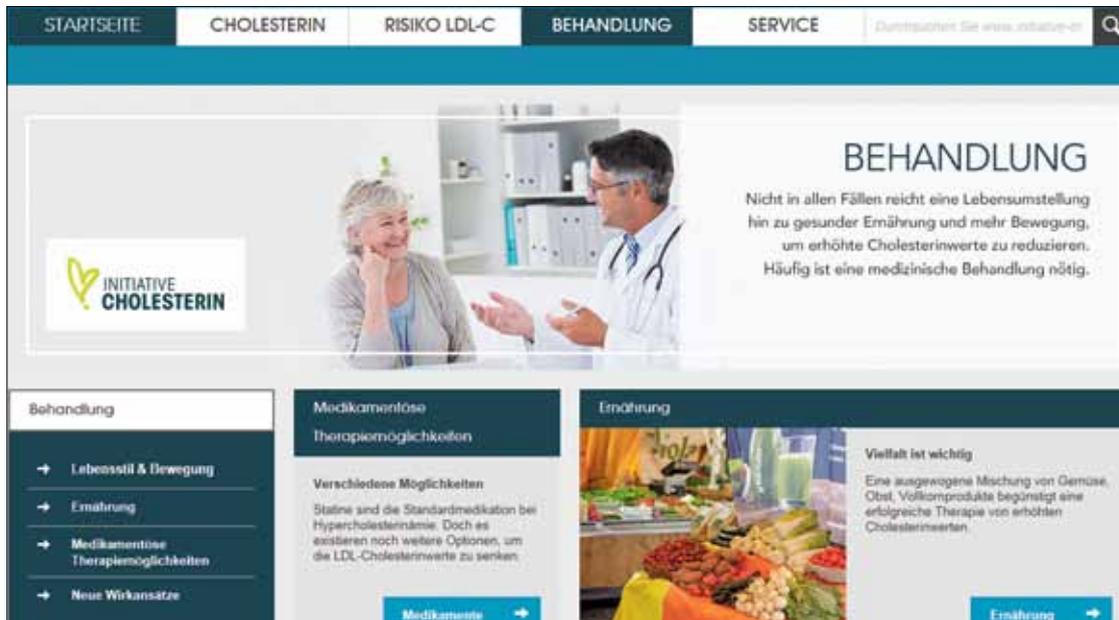
Boehringer hat in der Immunonkologiederzeit mehrere Antikörper in der klinischen Entwicklung. Der am weitesten vorangeschrittene wird in der Phase-II zur Behandlung des

Non-Hodgkin-Lymphoms getestet. Die Immuntherapie gilt als eines der vielversprechendsten Felder der Krebsmedizin. In der Branche ist ein Wettrennen um die Vorherrschaft in diesem Milliardenmarkt entbrannt. Boehringer baut dazu derzeit auch den Forschungsstandort in Wien um 500 Mio. € aus. (kw)



© Boehringer Ingelheim/Rainer Mirau

Philipp von Lattorf managt die Boehringer-Aktivitäten in Wien.



Das Pharmaunternehmen Sanofi informiert Patienten mit einer neuen Website und qualitätsgesicherten Informationen.

# Kampf gegen Cholesterin

Das Pharmaunternehmen Sanofi bietet über eine neue Plattform Information und Hintergrundwissen zu Cholesterin.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Das Pharmaunternehmen Sanofi startet eine inhaltliche Patientenkampagne mit einer neuen Website, die Basisinfos zum Krankheitsbild Hypercholesterinämie bietet. Die Website richtet sich an alle Patienten, die an erhöhten Cholesterinwerten leiden, sowie Angehörige und Interessierte. Ein zu hoher LDL-Cholesterinspiegel gilt als Risikofaktor für Herz-Kreislauf-

Erkrankungen. Das Tückische: Zu hohe Cholesterinwerte verursachen keine spürbaren Symptome und werden häufig nicht erkannt.

### Aufklärung fehlt

Vor allem Patienten, die eine genetische Störung des Fettstoffwechsels, die sogenannte Familiäre Hypercholesterinämie, aufweisen, ahnen oft nichts von ihren erhöhten Cholesterinwerten. Klar strukturiert, bietet Sanofi Neuigkeiten und Infor-

mationen zur Hypercholesterinämie. Kern der Website ist die Rubrik „Cholesterin“, die Risikofaktoren und Ursachen einer Hypercholesterinämie darstellt und die gesundheitlichen Folgen beschreibt. Weiters wird die Abgrenzung zur Familiären Hypercholesterinämie, dem erblich bedingten Hintergrund erhöhter Cholesterinwerte, erklärt. Patientenratgeber und Informationsbroschüren sind in einer eigenen Rubrik gebündelt.

# Erfolge in der Krebstherapie

Experten diskutieren in Wien über Hautkrebs.

WIEN. Studienergebnisse zeigen: Die Wirkung von Immuntherapien bei schwarzem Hautkrebs kann durch eine Kombination mit anderen Krebstherapien verbessert werden. Zusätzlich wird intensiv geforscht, um die starken Nebenwirkungen zu verringern. Diese und weitere Ergebnisse wurden diese Woche in Wien beim Kongress der European Academy of Dermatology

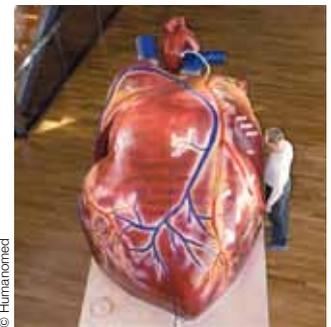
and Venerology im Austria Center Vienna präsentiert.

In Österreich erkranken offiziell pro Jahr etwa 1.500 Personen an schwarzem Hautkrebs, der Metastasen ausbildet; die Dunkelziffer ist jedoch höher. Durch den Einsatz der Immuntherapie konnte in den vergangenen Jahren die Erfolgsquote im Vergleich zur herkömmlichen Therapie deutlich erhöht werden. (kw)



© panthermedia.net/Alexander Raiths

## VOLKSKRANKHEIT I Aufklärung zur Herzgesundheit



© Humanomed

ALTHOFEN. Anlässlich des internationalen Weltherztags stand das Humanomed Zentrum Althofen im Zeichen der Herzgesundheit. Mit einem begehbaren Herz-Modell im Therapiebereich, einem eigenen Herz-Magazin sowie Infoständen wurde den 650 Patienten im Humanomed Zentrum Althofen das Thema Herz am 29.9. nähergebracht, um auf die Dringlichkeit der Vorsorge hinzuweisen.

## VOLKSKRANKHEIT II Neue Forschung zur Demenz



© APA/dpa-Zentralbild/Ulens Kalaene

WIEN. Mit den richtigen Maßnahmen können klinische Symptome der Alzheimer-Demenz verzögert und erste Symptome wie Vergesslichkeit positiv beeinflusst werden, betonten Experten der Universitätsklinik für Neurologie an der MedUni Wien anlässlich des Welt-Alzheimer-Tags am Wochenende.

**WU**  
EXECUTIVE  
ACADEMY

Jetzt bewerben!  
Start Mitte Oktober



# Universitätslehrgang Marketing & Sales<sup>WU</sup>

- › Der „neue“ Werbelehrgang
- › Neues Format – geblockte Module  
Freitag nachmittags und Samstag ganztägig
- › Parallel zur beruflichen Karriere
- › 18 Monate kompakte und praxisbezogene Weiterbildung

**Extrem  
begehr!**

ulg@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816, [www.markinglehrgang.at](http://www.markinglehrgang.at)

# m destination



**Messe „Alles für den Gast Herbst 2016“ in Salzburg für Gastronomie & Hotellerie 79**

**Feinste Konzepte Alexander Ipp expandiert mit seiner Hotelgruppe weiter 80**

**Wineworker Weinwirtschaft sichert in Österreich 75.000 Arbeitsplätze 86**

© IPP Hotel Gruppe/www.florianlechner.com



© MAMUZ/Weinwurm

## Matthias Pacher

### NÖ Museum Betriebs GmbH

Mit 1. November übernimmt Matthias Pacher die operative Geschäftsführung der Niederösterreichischen Museum Betriebs GmbH. Als Tochter der NÖ Kulturwirtschaft GesmbH betreibt die GmbH die Ausstellungshäuser Museum Niederösterreich mit dem Haus der Natur und dem Haus der Geschichte, das Museum Gugging, das Egon Schiele Museum, die Artothek des Landes sowie den Kunst-raum NÖ. (red)

# Wien, Salzburg-Stadt und Innsbruck am Stockerl

Hoteliervereinigung kürt Gewinner und Verlierer der Destinationsstudie 2016: Kärntner Touristiker „empört“. 74



© Pletzer Gruppe

**Tonis Know-how** Tipps von Toni Innauer fürs neue Sportresort Hohe Salve in Hopfgarten. 82



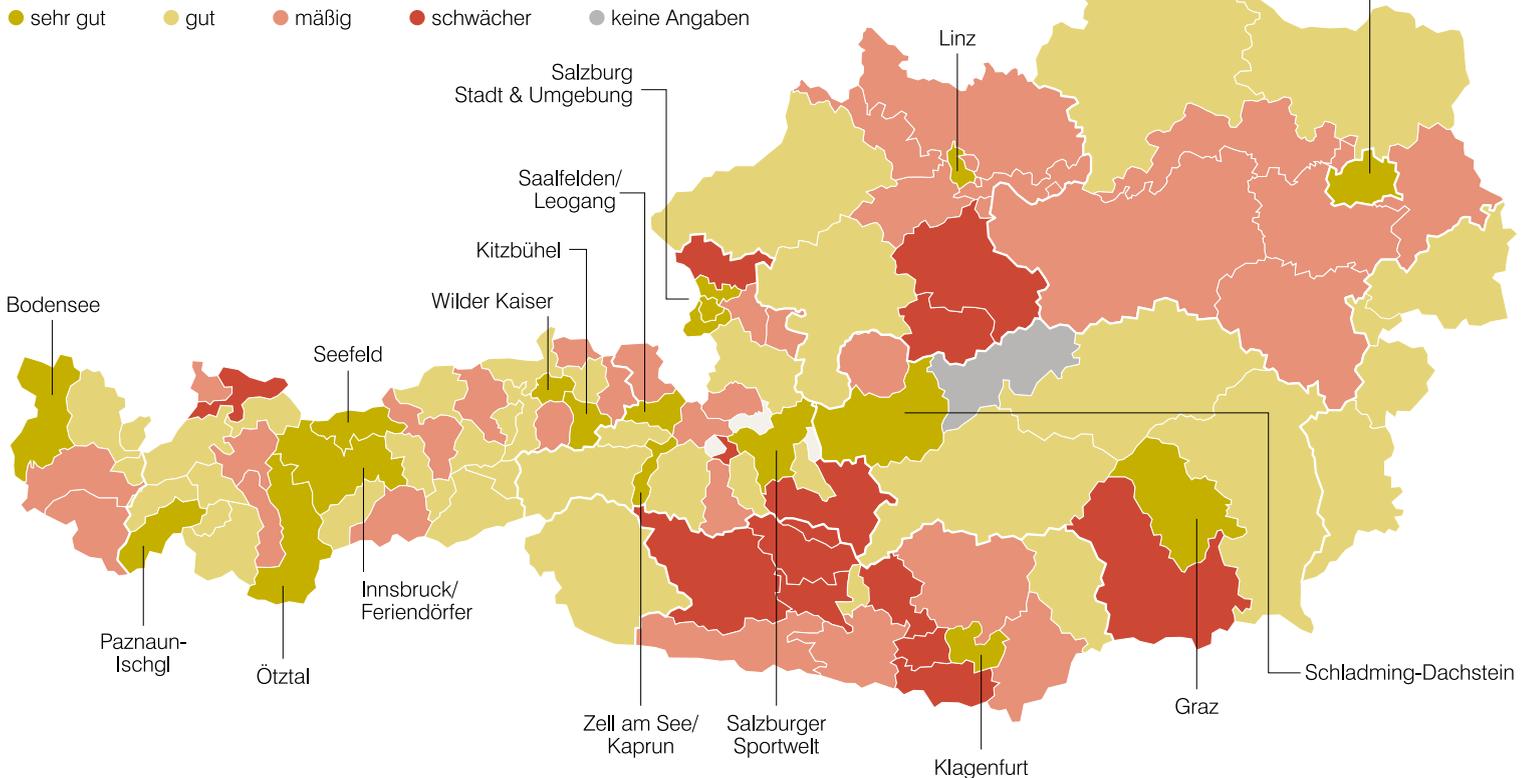
© Burgenland Tourismus

**Fest fürs Federvieh** Das Burgenland feiert sein kulinarisches Wappentier, die Gans. 83

## Urlaubsregionen – Sieger und Verlierer

### Studie von ÖHV und Manova

Entwicklung nach Nächtigungen, Auslastung, Gästemix etc. 2012–2015



Grafik: © APA, Quelle: APA/ÖHV/Stat

# Das neueste Ranking der Destinationen

ÖHV-Studie: Seefeld, Bodensee und Saalfelden-Leogang sind die stärksten Aufsteiger – Kärnten als „Warnbeispiel“.

**Städte an der Spitze**  
Wien, Innsbruck und die Stadt Salzburg sind weiterhin führend. Zu den Top-Aufsteigern gehören die ländlichen Regionen Seefeld, Bodensee-Vorarlberg und Saalfelden-Leogang. Kärnten ist ein Problemkind; nur Klagenfurt entwickelt sich gut.

Zuletzt war das bestimmende Thema rund um Tourismus und Hotellerie die Arbeitslosenstatistik, konkret der Arbeitskräftemangel in der Branche. Abseits dieser Thematik publizierte die Österreichische Hoteliervereinigung (ÖHV) jetzt die aktuelle Destinationsstudie 2016 – mit durchaus erfreulichen Resultaten.

„Am Ranking lassen sich gut die Entwicklungen der letzten Jahre ablesen“, so ÖHV-Gene-

ralsekretär Markus Gratzer. „Der urbane Raum boomt, Städtereisen sind das Trendsegment schlechthin. Ein Wachstum von 5,7 Prozent spricht da für sich“, verweist er auf die top platzierten Destinationen Wien, Innsbruck und Salzburg Stadt. Ebenso schnitten die Städte Klagenfurt und Graz stark ab, beide schafften es unter die Top-10-Aufsteiger. Die Steigerungsraten in diesem Segment stammen hauptsächlich aus europäischen Ländern oder Fern-

märkten, die Märkte Deutschland und Österreich legten hier nur leicht zu.

### Provinz verdrängt Linz

Gleichzeitig zieht auch der ländliche Raum an: Bodensee Vorarlberg und Ötztal Tourismus als beste nicht-städtische Destinationen belegen die Ränge vier und fünf und verdrängen Linz, eine letztjährige Top-Stadt, auf einen hinteren Rang. Diese Entwicklung als ein Schließen der Stadt-Land-Schere zu inter-

pretieren, heißt es in der Mitteilung der ÖHV, sei jedoch „aus momentaner Sicht noch zu weit gegriffen“: „In den letzten Jahren haben sich viele klassische Feriendestinationen und Hotels breiter aufgestellt, Stichwort Saisonverlängerung, und spannende neue Angebote geschaffen. Dennoch gibt es noch viel Luft nach oben“, sieht Gratzer vor allem die Politik am Zug. Vielerorts könne vorhandenes Innovationspotenzial nicht ausgespielt werden, „da die Rahmenbedin-

”

*Entscheidend für den Erfolg eines Urlaubsziels ist ein klares Profil. Wien und Salzburg kannst du nur in Wien und Salzburg erleben.“*

**Klaus Grabler**  
Manova-Chef

“

gungen hinterherhinken“. Die fünf schwächsten Regionen im Ranking sind die Carnica Region Rosental, die Nockberge, das Lieser- und Maltatal, die Nationalparkregion Hohe Tauern in Kärnten und der Millstätter See. Klaus Grabler vom Wiener Marktforschungsunternehmen Manova: „Für mich ist Kärnten das beste Warnbeispiel für Destinationen, die sich in Erfolgszeiten ausruhen.“ Der Kärntner Tourismus-Spartenobmann Helmut Hinterleitner nannte die Studie in einer Reaktion darauf „wertlos“, da „nur Hotelnächtigungen“ berücksichtigt wurden. „So wurden beispielsweise Campingnächtigungen, die in Kärnten immerhin einen Anteil von rund 25 Prozent an den Gesamtnächtigungen ausmachen, völlig ignoriert“, ärgerte er sich.

### Mehr Sterne, mehr Geschäft

Der Blick auf die Segmentierung der Destinationen nach Topografie- (z.B. Berg, See, Stadt) und Angebotstypen (z.B. Sport, Wellness, Kulinarik) zeigt folgendes Bild: „Abseits der Städte sind vor allem ‚Sport und Berg‘- sowie ‚Sport und Kultur‘-Destina-

tionen die Gewinner der Destinationsstudie 2016“, fasst Klaus Grabler zusammen. Profiteure der Nächtigungssteigerungen waren vor allem 4-5-Stern-Hotels. „Die Häuser in dem Segment punkten mit einem unschlagbaren Preis-Leistungs-Verhältnis“, ergänzt Gratzner. Wenig oder unterdurchschnittliches Wachstum wiesen hingegen Regionen mit Ausrichtung auf „Natur und Genuss“, „Wellness und Kulinarik“ bzw. „Sport und Nachhaltigkeit“ auf. Die Einzelergebnisse im Überblick:

- Trendwende bei „Stadt und Kultur“-Destinationen – nach Rückgängen in den letzten Jahren wiesen die Regionen ein Nächtigungsplus von 2,6% auf. Von den Zuwächsen profitierten in erster Linie 4-5-Stern-Hotels und Ferienwohnungen.
- Nach einem Minus im Vorjahr legten „See und Berg“-Regionen um 2,5% zu; auch hier profitierte vor allem die gehobene Hotellerie.
- Regionen, die auf Wellness und Kulinarik setzen, verbuchten in diesem Jahr die geringsten Zuwächse. Zusätzlich sank die Auslastung nach drei Jahren leichtem Anstieg erstmals wieder (-1,3%); ein Minus verzeichnete hier vor allem der dominante inländische Markt.
- Unterdurchschnittlich performen auch „Natur und Genuss“-Gebiete (+ 1,2% Nchtigungen). Stärkere Verbesserungen

## Welttourismustag

### 27. September

Alljährlich wird am 27. September der Welttourismustag begangen. Dieser Tag wurde 1980 von der Welttourismusorganisation ins Leben gerufen. „Der Tourismus ist einer der wichtigsten Wirtschaftszweige und Arbeitgeber unseres Landes. Das sollten wir nicht vergessen, sondern wertschätzen und in der Politik die richtigen Rahmenbedingungen dafür schaffen.“ Das sagte ÖVP-Tourismussprecher Gabriel Obernosterer am Montag anlässlich des Welttourismustags und nannte konkrete Zahlen: 13,5% des öst. BIP werden von der Tourismus- und Freizeitwirtschaft erwirtschaftet. 2015 entfielen auf jeden Österreicher knapp 2.000 € an Einnahmen von Touristen aus dem Ausland. Direkt und indirekt waren im Jahr 2015 rund 618.000 vollzeitäquivalente Arbeitsplätze der Tourismus- und Freizeitwirtschaft zuzurechnen. Die gesamte Tourismus- und Freizeitwirtschaft generierte damit knapp ein Fünftel der Vollzeitbeschäftigten in Österreich. 2015 wurden in Österreich über 135 Mio. Übernachtungen erzielt. Allein von Mai bis August 2016 wurden 54,2 Mio. Übernachtungen verzeichnet.

## Destinationsstudie

### 17. Auflage

„Mit der 17. ÖHV-Destinationsstudie knüpfen wir nahtlos dort an, wo wir letztes Jahr aufgehört haben: der Messung von Destinations-Performance in Top-Qualität, aktuell und treffsicher“, hebt Markus Gratzner, Generalsekretär der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV), hervor. Das mit Vertretern von Landestourismusorganisationen und Destinationsmanagern entwickelte Analysemodell soll einen österreichweiten Benchmark mit aktuellsten Daten garantieren, „der allen Ansprüchen gerecht wird. (...) Das spiegeln auch die Ergebnisse wider. Konstanz, sprich die nachhaltige und gute Arbeit in den Destinationen, als Qualitätsmerkmal – für die Verantwortlichen und das Modell“, ergänzt Klaus Grabler, Geschäftsführer von Manova. Alle Einzelindikatoren und das Gesamtranking können in Webmark, dem Online-Statistik-Tool von Manova, vertiefend eingesehen und analysiert werden ([www.webmark.eu](http://www.webmark.eu)).

5

### Kriterien

Ausgehend von der Beherbergungsstatistik der Statistik Austria, werden innerhalb der Studie diese Faktoren jeweils in Status quo und Veränderung (Zeitraum: Tourismusjahre 2012/13–2014/15) beurteilt: Nchtigungen, Auslastung, Marktanteil, Internationalität und Saisonalität. Daten zu den erzielten Umsätzen der Beherbergungsbetriebe liegen nicht vor.

konnten die Hotels hier bei der Auslastung (+2,7%) verzeichnen.

- Ähnlich das Bild bei der Spezialisierung „Sport und Nachhaltigkeit“: Ein Nchtigungsplus von 1% ging mit einer leichten Auslastungssteigerung einher.
- „Sport und Kultur“-Destinationen landeten mit +3% bei Nchtigungen unter den Top-Performern, zudem stieg die Auslastung mit +4,3% stark an.
- Ebenso ganz vorn mit dabei: ganzjährige Destinationen mit Fokus auf „Sport und Berg“; diese fuhren +3% bei den Nchtigungen ein. Die Auslastung hingegen ging das zweite Jahr in Folge um 3% zurück. Der Anstieg ist in erster Linie dem Hauptmarkt Deutschland zu verdanken, der um 3,3% zulegte. In winterlastigen Destinationen mit Schwerpunkt Sport und Berg waren etwas geringere Zuwächse zu beobachten (+2% bis +2,7%). „Destinationsmanagement aus dem Bauch heraus war gestern, datengestütztes Arbeiten die Zukunft“, ist Grabler überzeugt.



© Öztal Tourismus, Snow + Rock



© Nationalpark Kalkalpen



© ÖW/Christian Lendl

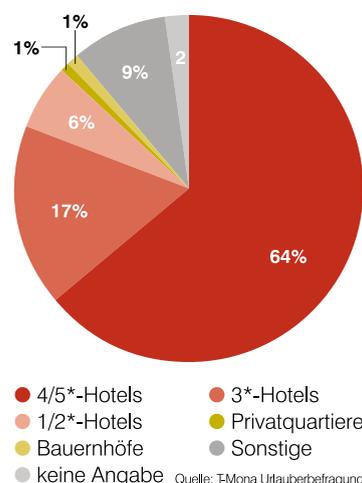
Österreich Werbung-Geschäftsführerin Petra Stolba und Michael Gigl (verantwortlicher ÖW-Manager US-Markt).

## Der US-Gast

**Profil**  
 Durchschnittliches Alter: 43,1; überdurchschnittliche Bildung, hohe int. Reiseerfahrung, war bereits vielfach ein- oder mehrmals in Europa; überwiegend aus städtischen Ballungszentren entlang der Atlantik- & Pazifikküste; Reiseentscheidung meist bis zu sechs Monate im voraus; größtenteils Individualgast mit Partner, Freunden oder Familie; interessiert an: Kulturangebot, Sehenswürdigkeiten, Ortsbild/Architektur, Natur & Hotelangebot.

## Hotelwahl

**Wie wohnen?**  
 64% der Amerikaner nächtigen in 4-5-Sterne-Hotels



# Millennials on Tour

Waren es früher die Babyboomer, kommen heute vor allem Millennials als US-Touristen nach Österreich.

### ••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Die USA sind mit über 700.000 Ankünften und 1,7 Mio. Nächtigungen in 2015 der für Österreich bedeutendste Fernmarkt. Und dank eines moderaten Wirtschaftswachstums und eines gestärkten Dollars habe sich allein das Marktvolumen in Österreich in den letzten fünf Jahren um 40% gesteigert, so die wiederbestellte ÖW-Chefin Petra Stolba bei einem Hintergrundgespräch, zu dem sie gemeinsam mit dem Michael Gigl, dem ver-

antwortlichen ÖW-Manager für den US-Markt, einlud.

Doch wer ist der typische US-Gast im Vergleich zu vor einigen Jahren? War es früher der luxurorientierte Gruppenreisende Babyboomer, sind es heute Menschen, die eher allein oder nur mit ihren Partnern bzw. Familie oder Freunden reisen und das Individuelle statt dem exklusiven Reiseerlebnis suchen.

Denn während die Gruppe der älteren Amerikaner im Luxussegment noch auf traditionellere Werte wie Exklusivität und be-

kannte Marken Wert legen, sind es vor allem die wohlhabenden Millennials, die den Begriff Luxus neu definieren. „Sie möchten bei Reisen außergewöhnliche Eindrücke sammeln“, so Gigl.

Denn: Neben dem aktiven Erleben und dem Eintauchen in die Lebenskultur der Destination ist es vor allem Österreichs klassische Kultur, die in den USA Weltruhm genießt. Aber auch regionale Kulinarik und Weinspezialitäten sind für US-Touristen von Bedeutung, genauso wie eine gesunde Ernährung.

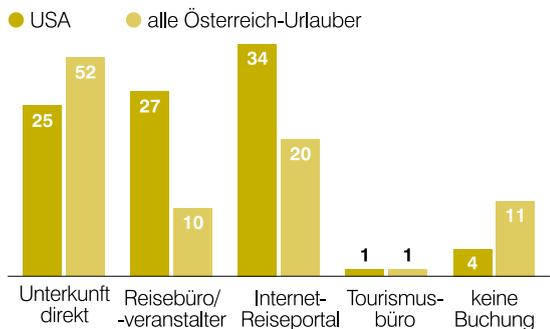
„Es geht um die Inszenierung und das individuelle Erlebnis“, so Stolba. Hier kommt auch auf die Reisebüros als „travel advisors“ oder „travel designer“, wo es um persönliche Beratung geht, eine große Rolle zu. Um dies zu verdeutlichen, findet Mitte November in New York erstmals ein „Exquisitely Austria Luxury Showcase“ statt, bei dem Destinationen sowie Partner aus der Kultur und Verkehrsträger ihr Angebot einem ausgewählten US-Fach-Publikum präsentieren.

Zudem stellt im Rahmen der gemeinsamen Kampagne der Alpenregionen der D-A-CH-Län-

## Buchungsverhalten der Amerikaner

### Diverse Kanäle

alle Angaben in Prozent



### Millennials

Allein in den USA leben rund 80 Mio. Menschen, die um das Jahr 2000 herum Teenager waren und in die digitale Welt hineingewachsen sind.



der, „Absolutely Alps“, die ÖW die Besonderheiten des alpinen Lebens- und Kulturraums neuerlich in den Mittelpunkt.

## Die Dos & Don'ts

### Tipps

Gratis-WLAN; Zahlen mit Kreditkarte; einfache Onlinebuchungsmöglichkeiten; viele sind Vegetarier; man erwartet sich rasche Antworten auf Anfragen; Konversation im Umfeld von Politik und Religion eher vermeiden; Rauchen im

Umfeld der Gäste und Geschäftspartner wird als negativ empfunden; freizügige Bilder in Broschüren werden nicht goutiert; verwenden Sie keine akademischen Titel; US-amerikanische Geschäftspartner bevorzugen einen informellen Umgang.



myAustrian ist  
Europameister!



# my **BEGEISTERUNG**

Wir freuen uns über den 1. Platz in der Kategorie  
„Best Airline Staff Service in Europe 2016“.

the charming way to fly

# Es wird ein Wein sein

In NÖ wird der Wein so oft und gern gefeiert, dass man sogar eine Jahreszeit nach ihm benannt hat: den Weinherbst Niederösterreich.

••• Von Paul Christian Jezek

RETZ/CARNUNTUM. Spannende Einblicke in die gelebten Traditionen rund um den Wein stehen beim Weinherbst noch bis Anfang Dezember im Mittelpunkt. „Diese Kombination von Wein, Landschaft, Lebensfreude und Genuss ist die größte weintouristische Initiative Europas und in ihrer Art einzigartig“, sagt Niederösterreichs Tourismuslandesrätin Petra Bohuslav.

Seit Jahrhunderten prägt der Weinbau das Gebiet, wie die steilen, auf Urgestein errichteten Weingartenterrassen in der Wachau, die in den Löss gegrabenen Weinhänge im Kremstal und am Wagram, die lang gestreckten Weinberge im Weinviertel oder die endlosen Rebzeilen auf ebenem Grund in der Thermenregion. Angebote, den Weinherbst *aktiv* zu erleben, gibt es viele: eine Wanderung mit dem Winzer durch die Weingärten, bei der Weinlese mithelfen oder sich ein Rad mieten und damit von Kellergasse zu Kellergasse rollen.

Rund 100 Weinstraßengemeinden laden zu einem bunten Festreigen ein, bei dem Wein, die Landschaft und Genuss im Mittelpunkt stehen.

## Weinstraßen-Streifzüge

Entlang der Weinstraße Weinviertel West punktet Retz vor allem mit seinem 20 km langen Erlebniskeller, der Besucher auf die Spuren des Traubensafts führt, und dem jährlichen Lese-fest, bei dem der Wein direkt aus dem Stadtbrunnen fließt.

Auf den 130 km der Weinstraße Weinviertel West erkundet man u.a. auch die längste Kellergasse in Hadres und das schöne Pulkautal mit seinen wildverwachsenen Weinrieden.

Auf weiteren 120 km schlängelt sich die Weinstraße durchs



© Niederösterreich-Werbung/schwarz-koenig.at

## Entwicklung

Was 1996 mit rund 215 Veranstaltungen in 36 Weinorten begonnen hat, hat sich 20 Saisonen später zu Europas größter Initiative für den Weintourismus entwickelt.

südliche Weinviertel zwischen Donau und March vorbei an grünen Rieden und idyllischen Kellergassen. Vom Manhartsberg im Westen bis zu den Marchauen im Osten reicht diese Weinregion bis zur Wiener Stadtgrenze und begeistert mit regionstypischen Heurigen und natürlich ausgezeichneten Weinen – allen voran der pfeffrige Weinviertel DAC, ein würziger Grüner Veltliner, der die Geschmacksknospen tanzen lässt.

Südlich der Bundeshauptstadt erstreckt sich die Weinstraße Thermenregion Wienerwald bis in die Region südlich von Baden. Hier gibt es 2.332 ha Rebflächen, die von etwa 1.300 Winzern bewirtschaftet werden. Hausrecht beanspruchen die gebietstypischen und sonst kaum zu findenden weißen Rebsorten Zierfandler (Spätrot) und Rotgipfler, die auch die legendäre Wein-Ehe Spätrot-Rotgipfler Cuvée eingehen. Hier trinkt man vorzüglichen Blauen Portugieser, ehemals als Vöslauer bekannt, oder Neuburger, genauso wie moderne Weine, von Burgunder bis Merlot. Weinherz der Region ist Gumpoldskir-

chen, wo zahlreiche Heurigen und Ab-Hof-Verkäufe auf Weinliebhaber warten.

## Die Freuden des Bacchus

Auf den Spuren der Römer wandert man im Weinbaugebiet Carnuntum, das nach einer Ansiedlung in der gleichnamigen Römerstadt benannt wurde. Die 910 ha große Weinfläche zwischen Wien und Bratislava ist vor allem für ihre kraftvollen, reifen Rotweine bekannt.

Dieser „Aufsteiger“ unter den Weinbaugebieten punktet mit Blauem Zweigelt und Blaufränkisch-Weinen, dicht gefolgt von Cabernet Sauvignon und Merlot. Auch kräftige Weißweine, wie den Grünen Veltliner, Burgundersorten und den Gemischten Satz, trifft man hier.

Im Traisental wiederum wurde bereits in der Bronzezeit Wein kultiviert, was durch archäologische Funde bestätigt wird. Ein offizielles Weinbaugebiet ist das Traisental allerdings erst seit 1995 – und mit knapp 790 ha ist es auch das kleinste Niederösterreichs. Grüner Veltliner und Riesling sind die Traisental DAC-Rebsorten, neben ihnen gedeihen auch Chardonnay, Weißburgunder und Rivaner sowie rote Rebsorten wie Zweigelt und Pinot Noir vorzüglich in den Terrassenweingärten.

[www.niederoesterreich.at/weinherbst](http://www.niederoesterreich.at/weinherbst)

## Eine gute Geschichte

Vor 21 Jahren wurde der Weinherbst in Niederösterreich zum ersten Mal gefeiert.



© Niederösterreich-Werbung/weinfranz.at



© Reed Messe Salzburg/Kolark

## „B2Gast“

„Alles für den Gast Herbst 2016“ in Salzburg – für Gastronomie und Hotellerie.

SALZBURG. Vom 5. bis 9. November zeigt die von Reed Exhibitions veranstaltete „Internationale Fachmesse für die gesamte Gastronomie und Hotellerie“ im Messezentrum Salzburg inklusive Salzburgarena wieder alles, was es an Neuheiten am Markt gibt. Die besucherstärkste B2B-Fachmesse Österreichs ist fünf Tage lang die Plattform für persönliche Kontakte mit den

maßgeblichen Playern der Hotellerie- und Gastronomie. Auf die Fachbesucher warten 720 Aussteller und ein dichtes Rahmenprogramm auf der Messe und an etlichen Nebenschauplätzen.

### „Miniköche“

Der gastronomische Nachwuchs steht bei mehreren Initiativen auf der „Alles für den Gast Herbst“ im Mittelpunkt.

Die „Miniköche“ etwa sind auf Einladung des Verbands der Köche Österreichs am Sonntag, 6. November, am Stand von Salvis (Halle 5, Stand 124) zu Gast. Ziel des Projekts „Miniköche“ ist es, Kinder für das Thema Gesundheit durch richtige Ernährung in einer intakten Umwelt zu sensibilisieren; das Projekt hat sich in den letzten Jahren zu einer europaweiten Initiative entwickelt ([www.minikoeche.eu](http://www.minikoeche.eu)).

### Nachwuchspflege

Für alle, die sich schon für eine Ausbildung in Gastronomie und Hotellerie entschieden haben und auf der Suche nach Arbeitgebern sind, gibt es die „Karrierelounge“ ([www.karrierelounge.eu](http://www.karrierelounge.eu)): Im ersten Stock der Salzburgarena treffen am 8. November in der vom Branchenmagazin *Rolling Pin* veranstalteten Karrierelounge „engagierte Mitarbeiter auf großartige Arbeitgeber“, so der Slogan der Veranstalter. Vor Ort sind internationale und renommierte Arbeitgeber, u.a. die A-Rosa Resorts, Robinson, Viking Cruises, das Bio-Hotel Stanglwirt, das El Gaucho in Wien oder das Freizeitpark- & Erlebnisresort Europapark.

Die „Alles für den Gast Herbst“ ist von Samstag bis Dienstag von 9 bis 18 Uhr und am Mittwoch von 9 bis 17 Uhr geöffnet. Erstmals werden zwei Online-Ticketvarianten angeboten – das Online-Tagesticket um 33 € und die Online-Dauerkarte um 64 €. Details zu Tickets, Eintrittspreisen, Anreise, Aufenthalt:

[www.gastmesse.at/infos/](http://www.gastmesse.at/infos/)

### BAD WALTERSDORF

## Best Thermal Resort Europas

BAD WALTERSDORF. Mitte September fand die inzwischen 8. Verleihung des European Health & Spa Award im Palais Hansen Kempinski in Wien statt. Unter den Gewinnern war auch die Heiltherme Quellenhotel Bad Waltersdorf – sie entschied die Auszeichnung zum „Best Thermal Resort“ Europas für sich. Insgesamt 37 Nominierte schafften es in diesem Jahr, sich in den Kreis der Auserwählten für den Award vorzuarbeiten. (red)

### AUSZEICHNUNG

## Tourismuspreise NÖ verliehen

PERCHTOLDSORF. In der Burg Perchtoldsdorf sind am Montag die Tourismuspreise NÖ 2016 verliehen worden. Die Auszeichnungen gingen an „Graslewirtin“ Anna Rehatschek („Gastgeberin“) aus Mörtersdorf (Bezirk Horn), an das Stift Melk („Botschafter“) sowie an Regisseur, Intendant und Theaterfest NÖ-Obmann Werner Auer („Ehrenpreis“). (red)



## 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](mailto:bankett@schick-hotels.com)

[www.schick-catering.at](http://www.schick-catering.at)

## IPP HOTEL GRUPPE

*Bald gibt's  
das Jubiläum*

1997 haben Elisabeth und Alexander Ipp das Hotel Althof Retz übernommen, zwei Jahre später das Atlantis Hotel Vienna. 2000 „Jungunternehmerpreis“, 2010 Gründung der IPP Hotels.

Inzwischen betreibt die IPP Hotel Gruppe bereits drei Hotellinien: Landgut & Spa, Kunst & Lifestyle sowie Smart Budget.

Unter der Linie Landgut & Spa finden sich der Althof Retz (re.) und die Schwarze Alm Zwettl (Waldviertel).

Zur Linie Kunst & Lifestyle gehören die arte Hotels Krems (Wachau), Kufstein, Salzburg (wird im Frühjahr 2018 eröffnet) und Wien (Das Atlantis Hotel wird gerade zu einem arte Hotel umgebaut, Eröffnung im nächsten Frühjahr).

Zur Smart Budget-Linie zählt das I'm Inn in Wieselburg (Eröffnung 2017).

Gemeinsam beschäftigt die IPP Hotel Gruppe derzeit 130 Mit-Gastgeber und erzielt einen Jahresumsatz von rund acht Mio. €.

[www.ipp-hotels.at](http://www.ipp-hotels.at)



© IPP Hotel Gruppe

**Aktuellstes IPP-Highlight**

„Symposium Hotel of the Year Preis 2016“ für den Althof Retz.

# Feinste Konzepte

Die private heimische IPP Hotel Gruppe expandiert weiter – mit gleich drei Erfolg versprechenden „Linien“.

••• Von Paul Christian Jezek

RETZ. Das „Headquarter“ liegt im nördlichen Weinviertel in sanfthügeliger Landschaft und offeriert „für jeden etwas“ – sowohl für den Genießer als auch für den „sportiven Radler“.

Der Althof Retz kann somit als prototypisch bzw. paradigmatisch für das Leitbild von „Mastermind“ Alexander Ipp gelten: „Getreu unserer obersten Maxime „Jeder Tag ist neu“ engagieren wir uns täglich aufs Neue, um unseren Gästen mit ehrlicher Herzlichkeit zu begegnen und Aufenthalte mit professioneller Organisation so richtig ‚ErLebensWert‘ zu gestalten!“

Nach Niederösterreich kommen viele Tagesausflügler, sagt Ipp. „Somit kann durch einen Tagesausflug der Wunsch des Kunden entstehen, einmal zwei bis drei Tage in der Region zu bleiben. Ein Hotelier sollte 20% seiner Zeit in die Destination und die Regionalentwicklung investieren. Wir versuchen aus der Sicht des Hotelbetreibers, bestehende Angebote weiterzuentwickeln und die Stadt bzw. den Tourismusverband auf neue Möglichkeiten anzusprechen – und diese umzusetzen.“

**I'm Inn und arte**

Zusätzlich zu den zwei Standorten von „Landgut & Spa“ hat Alexander Ipp „I'm Inn“ und die Arte-Linie entwickelt. „Inn“ leitet sich von engl. „Herberge“ ab und mit „I“ soll der Gast im Vordergrund stehen. Diese Hotels bieten Beherbergung im Austro-Stil mit viel Holz, kariertem Stoff, alpenländischer Gemütlichkeit, Gratis-Parkplatz, WLAN, Zimmer mit Klimaanlage, Rezeption mit kleiner Bar und Frühstück. „Als weitere Locations neben Wieselburg würden vor allem Business-Standorte wie Graz,



© IPP Hotel Gruppe/www.florianlechner.com

Alexander Ipp war u.a. Hoteldirektor bei der deutschen Astron-Gruppe und hat sich 1997 selbstständig gemacht.

Wiener Neustadt, St. Pölten oder der Großraum Linz/Wels infrage kommt“, verrät Ipp im **medianet-Exklusivinterview**.

arte Hotels schließlich stehen für „legeres Wohnen auf Vier-Sterne-Niveau“ mit modernem Design, viel Licht und klarer architektonischer Formensprache. Arte Hotels sind immer zentral gelegen, sehr gut öffentlich erreichbar und verfügen über Tiefgaragen und Klimaanlage. „Kunst ist Teil der arte Hotels

und somit auch der Unternehmenskultur“, sagt Ipp. „Mehrere Male im Jahr werden jungen, kreativen Talenten sowie namhaften Künstlern Ausstellungsflächen zur Verfügung gestellt, um sie einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.“

Generell vertritt Ipp (erfolgreiches Cross-Marketing: „Man kann Tausende Inserate schalten, der beste Botschafter für deine Betriebe ist immer der zufriedene Kunde!“



**Freizeitträume**  
Für die schönste  
Zeit: Drucksorten  
als wertvolle  
Reiseinfoquelle  
und für Goodies.

# Kommunikation bewegt den Gast

Erfolgreiche Tourismus-Unternehmen schaffen schon weit vor der eigentlichen Buchungsentscheidung Erlebnisse für den Gast. Wie das geht? Durch stimmige, authentische und glaubhafte Kommunikation.

STOCKERAU/WIEN. Spa-Bereiche, Hauben-Restaurants und das lauschige Zimmer werden dort gebucht, wo das emotionale Gesamterlebnis des Urlaubs schon im Vorfeld am glaubhaftesten vermittelt wird; gedruckte Informationen übernehmen dabei eine Hauptrolle.

Die kürzlich durchgeführte Tourismusanalyse 2016 der Stiftung für Zukunftsfragen zeigt, dass mehr als sieben von zehn Personen bereits vor der Reisesaison genau wissen, wohin sie fahren werden. Die Entscheidung der Reisewilligen fällt somit schon sehr früh. Mit anderen Worten: Im Herbst und Frühwinter müssen alle Informationstools geplant und rechtzeitig fertiggestellt werden, um als Destination im Entscheidungsprozess der potenziellen Gäste eine Rolle zu spielen.

## Authentizität wirkt!

Es steht außer Frage, dass Online-Informationen im Tourismus unabdingbar notwendig sind. Das „digitale Schmöckern“ umfasst Real-time-Informationen über Zimmerverfügbarkeiten, Preise sowie Bewertungen und Gäste-Rezensionen. Sie sind als essenzielle Ent-

scheidungsgrundlage nicht mehr wegzudenken.

70% aller Konsumenten informieren sich auf Online-Buchungsplattformen. Aber gleich dahinter folgt mit 55,4% „Tipps von Familie/Freunden/Bekanntem“, und 52,2% geben an, sich in gedruckten Unterlagen zu informieren. (Quelle: statista.com – Informationsquellen Reise- und Urlaubsplanung).

Im Tourismus-Bereich kommt es also ganz besonders darauf an, dass Papier, Format, Veredelung und Funktionalität der Drucksorten – als Ergänzung zum Internet-Auftritt und zur Social-Media-Kommunikation – ein *homogenes* Bild ergeben und genau das ausdrücken, was der Gast vor Ort erleben wird. Die Haptik einer Drucksorte generiert dabei einen starken Werte-Impact durch die Tastempfindung, die implizit Signale ans Gehirn sendet; die den Inhalt stützt, ihm Glaubwürdigkeit verleiht und sich tiefer im Gehirn verankern kann.

## Haptisches Erlebnis

Bestätigt wird das durch die im Februar 2016 von FOCUS Institut Marketing Research veröffentlichte

Studie zur Wirksamkeit von Print-Kommunikation. Studienautor Klaus Fessel zeigt auf, dass sich die Wahrnehmung der Werbeaktivitäten im Printbereich zwischen 2000 und 2015 deutlich von 35% auf 42% verbessert hat. Er erklärt die Steigerung der Print-Wahmehmungswerte mit dem Umstand, dass Print seine Image-Werte deutlich ausbauen konnte. Der „Gefälligkeitwert“ der Print-Werbung stieg von 5,2 (im Jahr 2000) auf den Wert 6 der 10er-Skala (2015).

Darüber hinaus verbinden Medienkonsumenten mit Print-Werbung vor allem die positiven Image-Eigenschaften informativ, modern, originell und sympathisch.



© Bösmüller (3)

**Ing. Doris Wallner-Bösmüller**  
GF, Bösmüller Print Management  
Tel.: 02266/68180-0  
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at  
[www.boesmueller.at](http://www.boesmueller.at)

Vor allem bei der Eigenschaft „informativ“ (38%) zeigt sich ein deutlicher Abstand zu anderen Medienträgern. „Print-Werbung verkauft sich in diesen Image-Eigenschaften am besten von allen Werbeträgern“, stellt Fessel fest (Quelle: ÖZV).

## Tipps für die Tourismusbranche

Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, schlussfolgert: „Als qualitätsorientierter Anbieter für Print-Produktionen und damit verbundene Serviceleistungen arbeiten wir für viele namhafte Hotels und Tourismusunternehmen und stellen dabei vermehrt fest: Erstens – die Drucksorten müssen die Werte des Unternehmens widerspiegeln; wir beraten bei der Papierwahl, Veredelung, etc. Zweitens: Eine gesamtheitliche Betrachtung kann den Mitteleinsatz und die Wirkung optimieren. Drittens: Alle Kontaktpunkte mit dem Gast können als Kommunikationsmöglichkeit genutzt werden – vom Welcome-Folder über die Schlüsselkartenhülle, die Festtagsbroschüren, die Gästezeitung, das Malbuch für die kleinen Gäste, die Box mit Leckerli für den Hund bis hin zur Rechnungshülle inkl. Empfehlungskarte für Freunde.“

Die Beratung über die optimale Nutzung aller Möglichkeiten und die qualitätsgesicherte, vollkommen klimaneutrale Druckproduktion zählt zu den Kernkompetenzen von Bösmüller Print Management.



© Pletzer Gruppe

**Besichtigung**

Sportresort Hohe Salve: Eigentümer und Investor Manfred Pletzer (2.v.li.) mit Stefan Astner (Ferienregion Hohe Salve), Toni Innauer, Hoteldirektor Peter Heine und Patrick Koller.

# Toni liefert Know-how

Das neue Sportresort Hohe Salve in Hopfgarten basiert auf einem innovativen Konzept – mit Skisprung-Olympiasieger Toni Innauer.

••• Von Paul Christian Jezek

HOPFGARTEN. Die Bauarbeiten für das neue Sportresort Hohe Salve schreiten zügig voran: Ende August konnte nach nur fünf Monaten Bauzeit die Dachgleiche gefeiert werden, bereits Anfang Dezember soll der neue Vorzeigebetrieb früher als ursprünglich geplant den Betrieb aufnehmen. Seit zwei Wochen ist das Buchungssystem geöffnet, und es treffen täglich Anfragen und definitive Buchungen ein.

„Wir haben auch schon rund zwei Drittel unseres künftigen Personals gefunden“, freut sich Eigentümer und Geschäftsführer Manfred Pletzer im media-

net-Exklusivinterview. „Mit unserem Move- und Relax-Konzept bieten wir ein innovatives Sport- und Bewegungskonzept an, das österreichweit einzigartig ist.“

Mit Sportmanager und Trainer Toni Innauer wurde ein höchst fachkundiger Botschafter und Berater gewonnen. „Wissen aus dem Leistungssport, Medizin und Bewegungsforschung soll in den Alltag integriert werden“, erklärt der Skisprung-Olympiasieger. „In enger Zusammenarbeit mit renommierten Sportwissenschaftlern der Uni Innsbruck haben wir Programme erarbeitet, welche die Bereiche Bewegung, Ernährung und Regeneration miteinander kombinieren.“ Der

Gast erfährt während seines Aufenthalts im Hotel eine individuell abgestimmte Beratung und Betreuung von Profis. Innauer: „Lebenspraktische Erfahrungen und Motivation können nach Hause mitgenommen werden – das werden wir begleiten und unterstützen. Gerade im Sport heißt es nämlich dranbleiben!“

**Zahlreiche Sportangebote**

Mit der Hohen Salve und den Bergbahnen direkt vor der Haustür eröffnen sich unzählige Freizeitmöglichkeiten. Und auch die Ausstattung des neuen Sportresorts kann sich sehen lassen: Dazu zählen u.a. ein 25 m-Sportbecken, modernste

Fitnessgeräte sowie ein Yoga-raum.

Der Move- und Relaxbereich ist öffentlich zugänglich und wird von einem achtköpfigen Team unter Leitung des ehemaligen Freestyle-Skiers Patrick Koller geführt. „Als ehemaliger Leistungssportler weiß er, worauf es ankommt“, bestätigt Hoteldirektor Peter Heine, der verstärkt Mannschaften und Vereine nach Hopfgarten bringen will. Das Sportresort punktet mit einer ausgewogenen, gesundheitsbewussten Küche und wird auch für Seminare, Veranstaltungen und Events genutzt: Insgesamt stehen 500 m<sup>2</sup> für bis zu 250 Personen zur Verfügung.

**GUT ESSEN, SICH ENTSPANNEN – UND SPORT BETREIBEN***Das Sportresort Hohe Salve im Umfeld der Pletzer Gruppe***Expansiv**

Das Sportresort Hohe Salve (\*\*\*\*) eröffnet mit mehr als 100 Zimmern in drei Kategorien Anfang Dezember; die Investitionskosten liegen bei 18 Mio. €.

Das Familienunternehmen wurde 1964 von Anton Pletzer gegründet und beschäftigt heute (incl. Industrie und Immobilien) rund 700 Mitarbeiter, davon 550 in Tirol.

Bis 2018/2019 plant die Pletzer Gruppe weitere Investitionen im Tourismus und möchte dann die 1.000-Betten-Grenze knacken. Das nach einer Insolvenz übernommene

Traditionshotel Schick in Walchsee wird 2017 generalsaniert; parallel dazu realisiert die Pletzer Gruppe ein 15-Mio.-€-Hotelprojekt in Bayrischzell, Bayern.



© Pletzer Gruppe



Hannes Schmid (Tourismusverband Oggau), Tourismuslandesrat Alexander Petschnig, LH Hans Niessl und Mario Baier (Burgenland Tourismus).

## Ein Fest fürs Federvieh

„Gans Burgenland“: Events, heimische Spitzenweine und kulinarische Genüsse.

EISENSTADT. Demnächst startet im Burgenland die alljährliche Wein und Kulinarik-Hochsaison im Zeichen von „Gans Burgenland“: Schon zum fünften Mal stehen die Gans, das Brauchtum und die Freude am Genießen im Mittelpunkt von mehr als drei Dutzend Angeboten und Veranstaltungen im ganzen Bundesland. Dass die Herbstsaison für das touristische Burgenland immer wichtiger wird, davon ist auch Landeshauptmann Hans

Niessl überzeugt: „Rund 660.000 Übernachtungen von Gästen aus dem In- und Ausland konnte das Burgenland im vergangenen Jahr in den Monaten September bis November verzeichnen. Das bedeutet: 22,5 Prozent, also fast ein Viertel der jährlichen Übernachtungen, fallen auf die Herbstmonate.“

### Ruhige Saison beleben

„Gans Burgenland“ soll die gesamte Region beleben und die Saison bis in den Dezember hinein verlängern. „Damit werden Gäste vor allem aus dem Nahbereich Wien, Niederösterreich und der Steiermark in einer touristisch eher ruhigen Zeit ins Land geholt“, bestätigt Tourismuslandesrat Alexander Petschnig. Burgenland Tourismus-Chef Mario Baier betont die Bedeutung des „Angebotsnetzwerks von Gastronomen, Winzern und Genussproduzenten, Beherbergern und Veranstaltern“. Zur Bewerbung des Veranstaltungsreigns wurde heuer ein „Gans Burgenland Falstaff Spezial“ produziert; Infos dazu unter:

[gans.burgenland.info](http://gans.burgenland.info)

### Genuss Festival

#### Termine

Rust wird von 14.–16. Oktober zur Genuss-Metropole. In Oggau (15.–16.10.) kann man Wein & Kulinarik in der Natur genießen. Beim „Schmatz in Tatz“-Genussfest in Bad Tatzmannsdorf (1.–2.10.) bieten Produzenten am Markt ihre Delikatessen an. Edle Produkte und gute Unterhaltung bietet das Vila Vita Pannonia in Pamhagen am 9.10. Der Martinikirtag und die Martinsnacht-Gala sind zwei Highlights in Markt St. Martin (7.–11.11.). Anlässlich „1.700 Jahre Hl. Martin“ begeht St. Martin an der Raab ein großes Fest (10.–13.11.).

### Angerichtet

## Pikante Kürbis-Topfengolatschen

#### Zutaten für 8 Stück

200 g Topfen 20%  
200 g Stangenkürbis  
50 g geschrotete Kürbiskerne  
1 EL Kürbiskernöl  
1 Knoblauchzehe fein geschnitten oder gepresst  
1 EL gehackte Petersilie  
1 Packung Blätterteig  
flüssige Butter  
10 g Leinsamen oder Sesam  
Salz, Pfeffer

#### Zubereitung

Den Kürbis grob raspeln und mit etwas Salz würzen. Topfen in einem Schneekessel glatt rühren, die restlichen Zutaten begeben und gut verrühren. Den Blätterteig (am besten mit einem Lineal) in 8 gleich große Quadrate



aufteilen und mit flüssiger Butter bestreichen. In die Mitte jeweils 50 g der Topfen-Kürbismasse setzen. Die vier Ecken in die Mitte schlagen und mit einem Kürbiskern abdecken.

Mit Butter bestreichen und mit Leinsamen bestreuen. Bei 200 Grad Heißluft für ca. 20 Minuten backen. Weitere Herbstspezialitäten servieren wir im Restaurant Stefanie!



[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

# WENN WEIN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von



Weinguide

Man muss nicht alles wissen.  
Man muss nur wissen,  
wo man nachschauen kann.

Weitere Informationen & Bestellung  
unter [www.weinguide.at](http://www.weinguide.at)



© Hotel Almesberger

40 km von Linz entfernt befindet sich eines der beeindruckendsten und schönsten Wellnesshotels in Österreich.

# Mühlviertel-Vitality

Das Hotel Almesberger prägt die Marktgemeinde Aigen im Bezirk Rohrbach seit den Anfängen im Jahr 1850.

••• Von Paul Christian Jezek

**AIGEN/SCHLÄGL.** Der Besitz der Familie Gruber – die Häuser Marktplatz 53, 54, 55 – zählt zu den ältesten Häusern des Marktplatzes; Aufzeichnungen darüber gehen bis auf das Jahr 1544 zurück. Seit 1850 befindet sich der Betrieb im Familienbesitz. Franz Gruber war Gastwirt, Brauer und Landwirt und starb mit 31 Jahren. Seine Witwe hei-

ratete erneut – Heinrich Almesberger. Er gab dem Haus den Namen, der bis heute beibehalten wurde.

## Ständige Optimierungen

Schon 1974 war das Almesberger mit 90 Gästebetten der größte Hotelbetrieb im Mühlviertel. 1976 wurde die Hotelwiese in Tennisplätze umgewandelt, 1983–85 ein weiterer großer Umbau vorgenommen. Im Dach-

geschoss entstanden erste Seminarräume, und im Erdgeschoss wurde das „Pfandl“ eröffnet.

Nach einem Umbau 2002 wurde der 4-Sterne-Standard erreicht, die Zahl der Nächtigungen betrug bereits 35.000 pro Jahr. Heute verfügt das Almesberger über 80 Zimmer und beschäftigt rund 70 Mitarbeiter.

Nach weiteren Zu- und Umbauten wurde auch 2016 optimiert: Heuer waren das Restau-

rant sowie sechs Gästezimmer „d’ran“. Liebevoll abgestimmte Details verwandeln die sechs „Hopfenblütenzimmer“ in Wohlfühlloasen – durch Aufbrechen der Raumstrukturen zwischen Wohn- und Badbereich entstanden großzügige Bäder, die ganz dem Zeitgeist entsprechen.

Die Ausstattung des Restaurants fügt sich gut in das Gewölbe ein; warme Erd- und Naturtöne mit edlen Akzenten in Gold und Silber schaffen ein durchgängiges Wohlfühlambiente mit in den Bänken eingebauten Kaminofeneffekten.

## Massagen, Saunen, Pools

Das Haus ist mit der unberührten Natur des Mühlviertels und seinem großen Sport- und Freizeitangebot verbunden. Herausragend ist das Wellness-, Fitness-, Beauty & Vitality-Angebot mit Massagen, Kosmetik- und Körperbehandlungen, Packungen (Dampf-)Bädern, Saunen, Pools, Ruheräumen uvm.

Seit 2012 verfügt die Gruber Hotel GmbH über ein weiteres 4-Sterne-Hotel – das Natur und Vitalhotel Inns Holz in Schöneben nahe der tschechischen Grenze; im Inns Holz sind 35 Mitarbeiter beschäftigt.

Neben den beiden Hotels gehört noch die Gruber Getränke GmbH zum Unternehmen.

## Die Chalet-Idee

Private Garten-Oasen mit Fünfsterne-Wellness.

**AINRING.** Vor den Toren der Stadt Salzburg zeigt ein umtriebiger Hotelier großes Gespür für Urlauber, die – auf den Punkt gebracht – ihre Ruhe haben wollen.

Die Luxus-Chalets garantieren größtmögliche Privatsphäre und Flexibilität, um den Alltag hinter sich zu lassen. Einen 300 bis 500 m<sup>2</sup> großen, blickgeschützten (!), privaten Garten nennt jedes Chalet sein Eigen.

Saunen aus Bergzirbe und massivem Ahornholz mit Panoramafenster, Ruheoasen mit Weitblick bis Salzburg, romantische Außenwhirlpools, kulinarische Rundum-Versorgung, lauschige Terrassen für lange Sommerabende ... Im Frühling 2017 eröffnet das gesamte Chalet-Dorf samt Fünfsterne-Badehaus mit Wellness- und Spa-Luxus direkt vor der Tür. (pj)



© Bayern Chalets

In Ainring bieten nagelneue Luxus-Chalets viel Platz und hochwertigen Komfort.



# GENUSS MIT SONNE DRIN

GANS BURGENLAND  
GENUSSFESTE

[www.burgenland.info](http://www.burgenland.info)

Rust ▶ 14.–16.10.

Bad Tatzmannsdorf ▶ 01.–02.10.

Pamhagen, VILA VITA Pannonia ▶ 09.10.

Oggau am Neusiedler See ▶ 15.–16.10.

Markt St. Martin ▶ 07.–11.11.

St. Martin an der Raab ▶ 11.11.



© ÖWM/Himmli

### Wertschöpfung

Der Wein generierte in der Alpenrepublik 2014 eine Bruttowertschöpfung von rund 3,6 Mrd. €; das entspricht 1,23% der heimischen Gesamtwertschöpfung.

3,6  
Mrd. €

towertschöpfung von rund 3,6 Mrd. €; das entspricht 1,23% der heimischen Gesamtwertschöpfung.

**Winner: Fiskus, Handel, Gastro**  
Neben der Weinproduktion in Österreich (agrarisches Weinprodukt, Herstellung von Traubenwein) entstehen die stärksten positiven Effekte in den Bereichen Handel, Gastgewerbe und Tourismus. Insgesamt wurden 2014 mehr als 75.000 Arbeitsplätze durch die Weinwirtschaft gesichert – das sind 1,6% der österreichischen Beschäftigten.

Auch der Fiskus profitiert: Nach Abzug diverser Subventionen, die 2014 in Summe 230,6 Mio. € ausmachten, flossen konsolidiert mehr als eine Mrd. € an Steuern und Abgaben an die öffentliche Hand zurück; Hauptnutznießer dabei war der Bund mit 528,7 Mio. €, gefolgt von der Sozialversicherung mit 354,7 Mio. €, den Ländern mit 170,6 Mio. € und den Gemeinden mit 128,1 Mio. €. Aber auch sonstige Sozialabgaben (54,3 Mio. € für Familienlastenausgleichs- und Katastrophenfonds, Finanzierung der Krankenanstalten) schlagen wie sonstige Produktionsabgaben (mit 47 Mio. €) zu Buche. (sb)

# Weinwirtschaft

ÖWM/IHS-Studie: Die Weinwirtschaft sichert in Österreich rund 75.000 Arbeitsplätze.

WIEN. Die Weinwirtschaft hat eine nicht unerhebliche Bedeutung für die Volkswirtschaft Österreichs. Um den Beitrag dieser Branche zur Gesamtwirtschaft zu erheben, wurde von der Österreich Wein Marketing (ÖWM) eine Studie beim Institut für Höhere Studien (IHS) in Auftrag gegeben. Mithilfe der vom IHS entwickelten „Multiregionalen Input-Output-Analyse“ wurde ergo die „Ökonomische Be-

deutung der Weinwirtschaft für Österreich“ in Bezug auf Wertschöpfung, Arbeitsplätze und Steuereinnahmen abgeschätzt und quantifiziert.

**3,6 Mrd. Bruttowertschöpfung**  
Auch wenn die rein agrarische Produktion von Wein gegenüber dem Vergleichsjahr 2004 wegen einer Serie unterdurchschnittlicher Ernten seit 2010 wenig Dynamik zeigt, sind die

gesamtwirtschaftlichen Effekte der steilen Karriere des Weins in Österreich bemerkenswert.

Unter Berücksichtigung direkter Effekte (Wirkungen, die z.B. unmittelbar bei den Weinherstellern entstehen) und indirekter Effekte (Erfassung der Vorleistungskette) und induzierter Wirkungen (z.B. Investitionen oder Konsum der Beschäftigten) generierte der Wein in der Alpenrepublik 2014 eine Brut-

## Aus'bucht is!

Österreich im Sommer bestens gebucht.

WIEN. In den heimischen Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen haben sich heuer im Sommer (Mai–August) deutlich mehr Urlauber eingebucht als im Vorjahreszeitraum. Die Zahl der Gäste legte um 3,4% auf 16,42 Mio. zu. Es wurden über zwei Mio. Übernachtungen mehr gezählt, ein Plus von 4,1% auf 54,12 Mio., wie aus den vorläufigen Zahlen der Statistik Austria hervorgeht.

Die Zuwächse kamen aus dem In- und Ausland: Die Nächtigungen der österreichischen Urlauber erhöhten sich (vs. Vorjahr) um 4,8% auf 16,11 Mio., jene der ausländischen um 3,8% auf 38,02 Mio.; besonders positiv schlug sich der Anstieg von 5,6% auf 19,78 Mio. bei deutschen Touristen auf die Nächtigungsstatistik nieder; sie sind die größte Urlaubernation in Österreich. (APA)



© APA/Hebert Neubauser

Die größten Gruppen kommen aus Japan, die meisten aus Deutschland.

# Seoul erlebt Österreich

Die Österreich Werbung (ÖW) lud zum hautnahen Erlebnis österreichischer Kultur in Südkoreas Hauptstadt.



© Österreich Werbung/Korea (4)

SEOUL/SÜDKOREA. Im Frühsommer 2016 veranstaltete die ÖW gemeinsam mit Wien Tourismus den Kultur-Event „Hello, Austria! Hello, Vienna!“ im Dongdaemun Design Plaza (DDP) in Seoul. Einen Monat lang wurden Eindrücke zur österreichischen Kulturlandschaft bei Musik, Tanz und Design geboten. Zwölf der beliebten Outdoor-Möbel Enzis erweiterten die architektonisch beeindruckende Kulisse; sie waren mit englischen und koreanischen Österreich-Botschaften sowie mit einigen in Asien sehr be-

liebten QR-Codes versehen. Diese führten die Besucher direkt zur kürzlich neu gelaunchten koreanischen Website der ÖW ([www.austria.info/kr](http://www.austria.info/kr)). Die Enzis dienten auch als Requisiten zeitgenössischer Tanzdarbietungen und musikalischer Beiträge wie einer Neuinterpretation von Mozarts Requiem.

#### Interaktive Malerei mit Bob Chang

Ein Highlight war die Live-Malerei des koreanischen Künstlers Bob Chang: Auf einer fünf Meter großen Leinwand zeichnete

der Koreaner österreichische Sehenswürdigkeiten nach. Im Anschluss an die Aktion konnte das Publikum seine Illustrationen bunt ausmalen. Wer mit einem Enzi oder Changs Österreich-Portrait ein Selfie machte und mit dem Hashtag #helloaustria postete, bekam eine Österreich-ECOBAG, die von Chang designt wurde.

**Top-Business-Event: How to business in Seoul**  
Ebenfalls im Frühjahr luden die ÖW, SalzburgerLand Tourismus, Ski Amadé und die

Tourismusverbände Schladming Dachstein und Salzburg Stadt zu einem Business-Event ins Four Seasons Hotel Seoul ein. Den rund 100 Gästen – wichtige Vertreter und Partner der Tourismusbranche – wurde ein umfangreiches Rahmenprogramm geboten: Leinwände wurden mittels Bluescreen-Technik in Kulissen zu unterschiedlichen Salzburg-Destinationen verwandelt; sie gewährten so den Gästen fiktive Urlaubsmomente in Österreich. Außerdem konnten die Gäste bei einer Schokoladen-Kunst-Show eines Salzburger Konditormeisters sowie einem Workshop zur Herstellung von Mozartkugeln die kulinarische Seite Österreichs kennenlernen. Für die musikalische Unterhaltung sorgte die Salzburger Band „Viehhofner“.

**Boomender Markt Südkorea**  
2015 besuchten rund 280.000 Koreaner Österreich (+18% im Vergleich zum Vorjahr), Salzburg und Wien zählten dabei zu den favorisierten Städten. Das der ÖW heuer (von Wirtschaftsministerium und Wirtschaftskammer) zur Verfügung gestellte Sonderbudget ermöglichte nicht nur die Umsetzung der Events mit Fokus auf die Themen „Stadt/Kultur“ und „Natur/Tradition“, sondern auch eine nachhaltige Bearbeitung des südkoreanischen Marktes.

#### 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 Tourismuslands 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 erfolgreichsten 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**  
[www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)



So mach' ich Urlaub.

# Karibik

Trauminseln zum  
Verlieben



368 Seiten  
Karibik



z.B. DOM. REPUBLIK / Punta Cana

VIK hotel Arena Blanca ♦♦♦♦

7 Nächte im DZ/Standard mit all inclusive,

Anreise z.B. am 10./17. und 24.01.2017

Preis pro Person, gültig bei Buchung bis 31.10.16,

inkl. Flug mit Condor ab/bis München ab

**€ 1.442**

Verlängerungswoche pro Person ab € 703

z.B. KUBA / Varadero

Breezes Varadero ♦♦♦♦

7 Nächte im DZ/Juniorsuite Run of the House mit all inclusive,

Anreise z.B. am 10./17. und 24.02.2017

Preis pro Person, gültig bei Buchung bis 30.11.16,

inkl. Flug mit Condor ab/bis München ab

**€ 1.529**

Verlängerungswoche pro Person ab € 595

z.B. JAMAICA / Runaway Bay

Royal Decameron Club Caribbean ♦♦♦♦

7 Nächte im DZ/Court Yard mit all inclusive,

Anreise z.B. am 29.03. und 12.04.2017

Preis pro Person, gültig bei Buchung bis

31.10.16, inkl. Flug mit Condor ab/bis Wien ab

**€ 1.582**

Verlängerungswoche pro Person ab € 399

z.B. MARTINIQUE / Trois Ilets

Hotel La Pagerie ♦♦♦♦

7 Nächte im DZ/Standard mit Frühstück,

Anreise z.B. am 12./19. und 26.03.2017

Preis pro Person,

inkl. Flug mit Condor ab/bis Wien ab

**€ 1.867**

Verlängerungswoche pro Person ab € 721



Weitere Informationen & Buchung in jedem Reisebüro oder unter [www.dertour.at](http://www.dertour.at)

# automotive business



© APA/AFP/dpa/Julian Stratenschulte

**Kompetenz-Zentrum**  
ViF-Forscher arbeiten an selbstfahrenden Autos **91**

**Transporter-Zukunft**  
Mercedes zeigt in Paris seine vollvernetzte Vision Van **95**



© ZKW Group/Harwig Zögl

## Autozulieferer ZKW baut Produktion & Logistik aus

Gesamtinvestition liegt bei 35 Mio. Euro, im Gewerbegebiet Haag entstehen 120 neue Arbeitsplätze. **90**

### MAGNA INTERNATIONAL Akquisition stärkt Marktposition

AURORA. Magna International kauft den Verschluss-system-Spezialisten BÖCO. Das Unternehmen hat in Werken in Wuppertal und im chinesischen Tianjin rund 450 Mitarbeiter; der Jahresumsatz beträgt über 100 Mio. €. (APA)

### EBERSPÄCHER Neues Werk in Portugal

TONDELA. Eberspächer baut für den Geschäftsbereich Exhaust Technology ein neues Werk in Portugal. Auf einem 11,5 ha großen Grundstück entsteht ein Produktions- und Logistikgebäude u.a. für Abgasanlagen & Katalysatoren. (red)



© Panthermedia.net/A. Wrangler

**Eigenes Auto bald passé?** Oliver Wyman-Studie sieht Trend zur „Shared Mobility“. **92**



© Opel

**Neuheiten-Feuerwerk** Pariser Autosalon steht heuer ganz im Zeichen von E-Autos. **94**

# Auf der Überholspur

ZKW investiert weiter in seine Produktionskapazitäten und hat nun dieser Tage ein neues Werk im Gewerbegebiet Haag eröffnet.



© ZKW Group

••• Von Moritz Kolar

**WIESELBURG.** Die niederösterreichische ZKW-Group bleibt ihrer Wachstumsstrategie treu. Der Automobilzulieferer hat vor wenigen Tagen ein neues Produktionswerk und Logistikzentrum im Gewerbegebiet Haag in Wieselburg Land in Betrieb genommen. In rund eineinhalb Jahren Bauzeit sind auf 20.000 Quadratmeter Fläche rund 35 Mio. € investiert worden.

## Standort abgesichert

Zukünftig werden dort Abdeckscheiben für Premium-Scheinwerfer im Hard-Coating-Verfahren beschichtet. Die Produktionskapazität beträgt drei Mio. Stück pro Jahr. Das integrierte Logistikzentrum kann rund 8.000 Paletten aufnehmen.

„Die Werkserweiterung ist ein Meilenstein für den Standort Wieselburg“, so Wolfgang Muhri, Standortleiter ZKW Wieselburg. „Mit diesem Ausbau schaffen wir Platz für zusätzli-

**35**  
Mio. €

## Großinvestition

ZKW ließ sich die Errichtung des neuen Produktionswerks und Logistikzentrums im Gewerbegebiet Haag insgesamt 35 Mio. € kosten.

che Kapazitäten und neue Aufträge; gleichzeitig sichern wir damit den Standort und weitere Arbeitsplätze.“

Vor der Entscheidung für Haag standen auch andere Standorte zur Auswahl – das Gewerbegebiet Haag ging schließlich als beste Alternative hervor. „Die Entscheidung für Wieselburg ist ein absolutes Bekenntnis zum Wirtschaftsstandort Niederösterreich. Denn wir produzieren hier mit den modernsten Produktionsanlagen hochtechnologische Lichtsysteme. Dieses hohe Qualitätslevel ist unser Anspruch und auch der Anspruch unserer Kunden“, so ZKW Group-CEO Oliver Schubert.

## Neue Arbeitsplätze geschaffen

In der Fertigung kommen acht Kunststoff-Spritzguss-Maschinen, Hard-Coating-Anlagen zur Beschichtung von Kunststoffstreuscheiben und zwei automatische Lackieranlagen zum Einsatz. Zusätzlich umfasst das neue Werk Serviceabteilun-

## Strategie

Der Automobilzulieferer will auch über den aktuellen Expansions-schritt hinaus in Österreich weiter investieren.

gen wie Werkzeugbau, Logistik und Büroarbeitsplätze. Ab Ende September werden im 3- bis 4-Schichtbetrieb Abdeckscheiben für Premium-Hauptscheinwerfer gefertigt.

„Wir schaffen hier 120 neue Arbeitsplätze, zusätzlich zu den 2.600 Mitarbeitern im Werk Wieselburg und den fast 7.500 im gesamten Konzern. Damit stärken wir unsere Position als größter Arbeitgeber der Region. Ziel ist es, weiterhin attraktive und sichere Arbeitsplätze mit internationalen Perspektiven für alle Talente zu bieten“, erläutert Schubert weiter.

## Weitere Investitionen

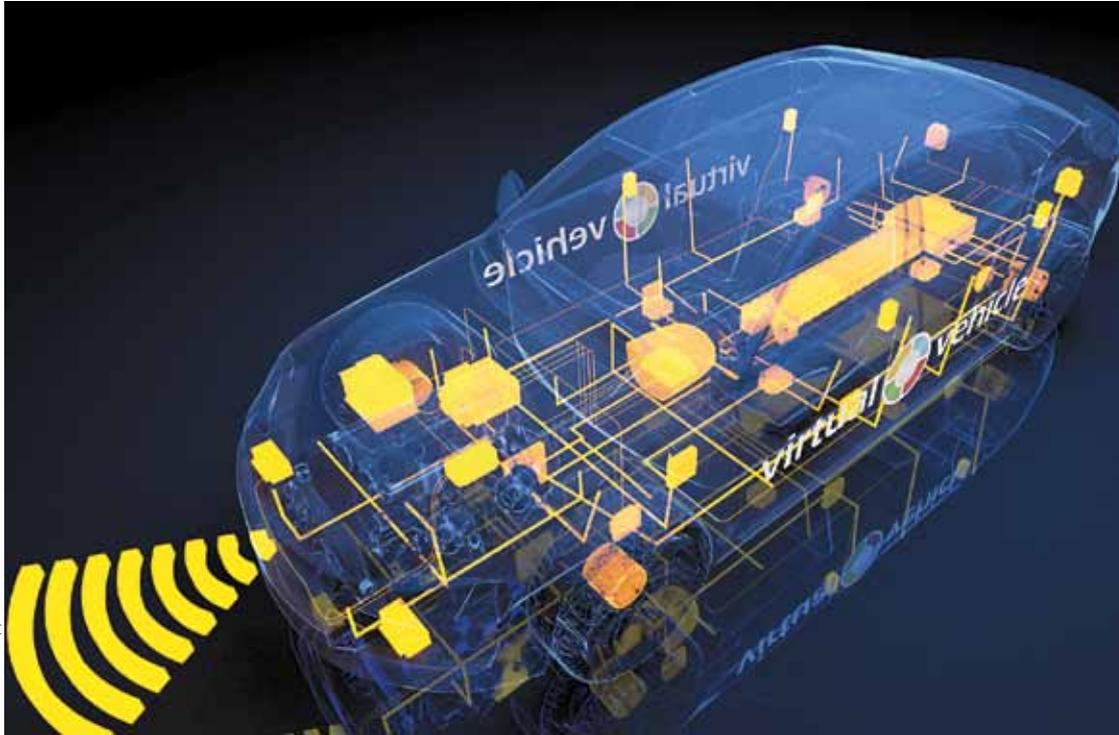
Neben dem Ausbau des Stammsitzes in Wieselburg investiert ZKW auch an den anderen Standorten. So wird demnächst im Elektronikwerk in Wiener Neustadt in eine 3,5 Mio. € teurere Büroerweiterung investiert. Bereits fertiggestellt ist die erste Erweiterung des tschechischen Werks in Vratimov/Tschechien, in die ZKW-Niederlassung in Silao/Mexiko wurden rund 60 Mio. € investiert und am Standort Dalian/China ist der zweite Teil der Werkserweiterung auf 35.000 Quadratmeter abgeschlossen.

”

*Wir produzieren hier mit den modernsten Produktionsanlagen hochtechnologische Lichtsysteme. Dieses hohe Qualitätslevel ist unser Anspruch und auch der Anspruch unserer Kunden.*

**Oliver Schubert**  
CEO ZKW Group

“



© Virtual Vehicle (2)

# Grazer Forscher bauen Demo-Auto

Am Grazer Virtual Competence Center (ViF) will man die Entwicklung selbstfahrender Fahrzeuge vorantreiben.

GRAZ. In Zukunft sollen Autos selbst die Funktion des Lenkers übernehmen. Zuvor sind aber noch viele technische Herausforderungen zu bewältigen, mit denen sich unter anderem auch das Virtual Competence Center (ViF) auseinandersetzt. In den kommenden Monaten wollen die Grazer ein Fahrzeug zu einem Demonstrator-Car umfunktionieren. Geht es nach den Wünschen der Forscher, soll es dann ab 2017 auf einer steirischen Teststrecke unterwegs sein.

## Demo-Auto auf Hybrid-Basis

Im August gab es vom Verkehrsministerium eine Antragsrunde für Vorstudien zum Ausbau von Testregionen. ViF-Geschäftsführer Jost Bernasch forderte nun in einem Pressegespräch in Graz eine raschere Lösung: „Wir be-



ViF-Geschäftsführer Jost Bernasch plädiert für rasche Teststrecken-Lösung.

reiten jetzt mit unseren Industriepartnern einen Fast-Track-Antrag vor, der spätestens im Jänner eingereicht wird, sodass wir ab Mitte nächsten Jahres in der Steiermark starten können.“

Gedacht sei an eine Strecke in der Länge von fünf bis zehn Kilometern, die speziell vermessen und kameraüberwacht ist und auf der dann im Idealfall auch gleich steirische Fahrzeuge unterwegs sind.

Im ViF bauen Forscher auf Basis eines Hybridfahrzeugs von Ford ein entsprechendes Demonstrator-Fahrzeug auf. Es wird mit neuen Sensoren, Komponenten und selbstentwickelten Steuerprogrammen ausgerüstet, um die Leistungsfähigkeit des gesamten Fahrzeug-Systems zu testen und diese sukzessive auszubauen. (red)

## EEA-UNTERSUCHUNG

### *E-Autos wirken nur bedingt*

KOPENHAGEN. Mehr Elektroautos auf Europas Straßen bedeuten nicht zwangsläufig bessere Luft. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie, die die Europäische Umweltagentur (EEA) am Montag in Kopenhagen veröffentlichte. Zwar würde ein höherer Anteil an Elektroautos die Emission von Treibhausgasen verringern, gleichzeitig müsste aber mehr Strom produziert werden, wobei wieder andere Schadstoffe frei würden.

Elektromobilität könne nur dann eine wichtige Rolle beim Klimaschutz spielen, wenn der Strombedarf der Elektrofahrzeuge überwiegend aus erneuerbaren Energien gedeckt werde, heißt es in der Studie. (APA)

## HERE-ANKÜNDIGUNG

### *Kartendienst vernetzt Autos*

BERLIN. Der Kartendienst Here der Autobauer Audi, BMW und Daimler will vernetzte Fahrzeuge Daten ihrer Sensoren austauschen lassen. Dabei gibt es Infos zu Verkehrsfluss und Staus, Unfallstellen und Glatteis sowie Straßenschildern, wie das Unternehmen angekündigt. Der Service soll im ersten Halbjahr kommenden Jahres zunächst mit Daten von Audi, BMW und Mercedes-Benz an den Start gehen. (APA)

# Mobilitäts-Zukunft

Aktuelle Studie von Oliver Wyman zeigt: Immer mehr Menschen verzichten auf einen eigenen Pkw zugunsten der Shared Mobility.



© Pantheimedia.net/Lightpoet

••• Von Moritz Kolar

BERLIN/WIEN. In den kommenden Jahren werden sich immer mehr Menschen individuelle Mobilitätswünsche mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Fahrrad oder Mietwagen und ohne eigenes Auto erfüllen. Das zeigt eine globale Studie von Oliver Wyman, zu der neben eigenen Recherchen der Strategieberatung auch 200 Branchenexperten befragt wurden. Darüber hinaus ist ein endgültiger Abschied des Schienenverkehrs aus dünn besiedelten Regionen zu erwarten.

## Weltweiter Trend

„Die sogenannte Shared Mobility wird in den nach wie vor weiter wachsenden Städten und Ballungsgebieten einen nennenswert größeren Anteil erreichen – nicht nur bei uns in Europa, sondern in der ganzen Welt“, erklärt Joris D’Inca, Verkehrsspezialist und Partner der

## Bedeutungs-Verschiebung

Das eigene Auto wird in Zukunft eine immer geringere Rolle spielen – die Menschen werden vermehrt auf andere Mobilitätsangebote setzen.

weltweit tätigen Beratungsfirma Oliver Wyman. „Davon sind zwei Drittel der von uns befragten Experten überzeugt.“

Diese Entwicklung habe erhebliche Konsequenzen für die Autoindustrie, betont der Mitautor der Studie „Mobility 2040“: Es sei zu erwarten, dass in 25 Jahren private Ausgaben für eigene Autos um 25 bis 30% zurückgehen.

Vor allem in den hoch entwickelten Industrieländern werde dieser Trend spürbar werden, ermittelte die Untersuchung. So würden in Deutschland die Ausgaben für die individuelle Automobilität von derzeit rund 75% aller Ausgaben für den Personentransport auf 56% zurückgehen.

„Die Möglichkeiten des autonomen Fahrens werden aber auch den öffentlichen Nahverkehr in dünn besiedelten Regionen nicht nur erhalten, sondern verbessern“, betont Carolin Mentz, Principal bei Oliver Wyman und Mitautorin

der Studie: „Automatisiert fahrende Elektrokleinbusse werden künftig viele regionale Strecken mit geringer Verkehrsnachfrage flexibler und weitaus kundengerechter bedienen können als heute – wenn überhaupt noch fahrende – Nahverkehrszüge.“

Die Studie erwartet einen weitgehenden Rückzug des Schienenverkehrs aus der Fläche – nicht zuletzt auch wegen der hohen Investitionen in Infrastruktur, Rollmaterial und Kosten des laufenden Betriebs.

## Neue Mobilitäts-Hubs

Eisenbahnen werden in der Mobilitätswelt der Zukunft jedoch gleichwohl ihre Berechtigung haben, betont Mentz: „Auf den großen Verkehrsachsen und in den Ballungszentren wird die Arbeitsteilung genau anders herum funktionieren; hier wird man das Eisenbahnnetz weiter ausbauen müssen.“

Gerade im Hinblick auf die Klimaschutzziele der Pariser Klimakonferenz von 2015 stellen moderne, leistungsfähige und hochwertige Bahnangebote das Rückgrat der Mobilität dar. Sharing-Angebote oder autonome Elektrobusse würden dann häufig die individuelle Zubringerfunktion zu Mobilitäts-Hubs übernehmen.

”

*Die sogenannte Shared Mobility wird in den nach wie vor weiter wachsenden Städten und Ballungsgebieten einen nennenswert größeren Anteil erreichen.*

Joris D’Inca  
Oliver Wyman Partner

“

# DIE AUSSICHT GENIESSSEN. FÜR EINEN HILUX GANZ NORMAL.



TOYOTA

ALWAYS A  
BETTER WAY



Symbolfoto.

THE ALL NEW  
**HILUX**  
TOUGH  
SINCE 1968

## Der neue Hilux.

Jede Menge Komfort und Platz für  
all Ihre sportlichen Leidenschaften.

Erfahren Sie mehr: [toyota.at/hilux](https://toyota.at/hilux)

- 3,2 Tonnen Anhängelast
- NoVA-befreit
- 7" Multimedia Touch Display
- Rückfahrkamera
- Toyota Safety Sense®

Toyota Frey Austria

# Pariser Neuheiten

Von 1. bis 16. Oktober trifft sich die Automobilwelt zur großen Branchenschau in Paris. Im Fokus stehen auch heuer E-Autos.

••• Von Jürgen Zacharias

PARIS. Die Mondial de l'Automobile gehört zu den größten Automessen der Welt und steht heuer von 1. bis 16. Oktober ganz im Zeichen der wichtigsten Modellneuheiten des nächsten Jahres. Besonders in den Fokus drängt dabei heuer (einmal mehr) die Elektromobilität, die vor allem Opel vollends für sich entdeckt hat. Die Rüsselsheimer stellen in Paris mit dem Ampera-e ihr neuestes Stromer-Baby ins Rampenlicht und versprechen damit nichts weniger als eine „Revolution der Elektromobilität“.

Laut Angaben des deutschen Autobauers soll der Elektrowagen (bei dem es sich genau genommen um einen umgelabelten Chevrolet Bolt handelt) mit mehr als 400 Kilometer Reichweite die Konkurrenz deutlich überflügeln. Zudem ist der Motor mit 150 kW/204 PS relativ stark ausgelegt, die Höchstgeschwindigkeit soll bei 150 km/h liegen.

**Deutsche beim E-Thema stark**  
Vermehrt auf Elektromobilität setzt auch smart. In Paris zeigen die Deutschen erstmals einen elektrisch angetriebenen Forfour. Den notwendigen Elektromotor stellt Kooperationspartner Renault, der das 90

PS-starke Triebwerk aktuell im Kleinwagen Zoe einsetzt.

Nach dem Dieselskandal ebenfalls verstärkt am Thema dran ist VW: Die Wolfsburger geben mit einer Studie einen Ausblick auf gleich fünf neue E-Modelle. Das Concept Car soll trotz kompakter Abmessungen Platz wie in der Mittelklasse bieten und über bis zu 600 Kilometer Reichweite verfügen – ein Serienstart sei ab 2019 denkbar.

In ähnlichen Dimensionen denkt auch Mercedes; das Unternehmen möchte in den kommenden vier Jahren mindestens vier E-Autos an den Start bringen. Das besondere daran: Mercedes will die Fahrzeuge unter einer eigenen Submarke führen; einen Ausblick darauf hat der Premi-umhersteller für Paris versprochen, der Markenname dürfte gerüchteweise „EQ“ heißen.

## Neuheiten-Feuerwerk

Auch abseits des Elektrothemas tut sich in Paris jede Menge. So zeigt Audi die zweite Generation des A5 Sportback und den Q5, Lexus präsentiert sein UX Concept, und Mercedes das T-Modell seiner E-Klasse. Zudem geben die Deutschen mit dem Vision Van (s. unten) einen Ausblick auf die Transporterzukunft und haben mit der Roadster-Variante des Mercedes-AMG GT

## Messe-Star

Eines der ganz großen Paris-Highlights kommt heuer von BMW. Die Münchner zeigen ihren neuen, auf dem X1 basierenden, SUV-Coupé X2. Geplanter Marktstart ist 2017.

1,25  
Millionen

## Mega-Andrang

Die Veranstalter des Pariser Autosalons rechnen heuer mit einem ähnlich hohen Interesse wie im Vorjahr, da kamen gezählte 1.253.513 Besucher.



© AP/AFP/Joel Saget



© AP/AFP/Éric Piermont

mit 350 kW/476 PS einen echten Hingucker im Gepäck.

BMW zeigt u.a. den 3er GT, den neuen 5er und die Studie zum neuen X2, Ferrari den LaFerrari Spider, Ford den Ka+, Lamborghini rückt den Huracan Superleggera ins Rampenlicht und Land Rover den neuen Discovery.

Citroën zeigt u.a. den C3, und Peugeot und Renault haben den neuen Clio und den neuen Grand Scenic im Gepäck.



**VOLL ELEKTRISCH, VOLL VERNETZT**

*Mercedes zeigt in Paris seine „Vision Van“*

**Logistik-Traum**  
Möglich ist, was denkbar ist. Getreu diesem Motto demonstriert der deutsche Premiumhersteller Mercedes in Paris mit seiner Transporterstu-

die „Vision Van“, wie er in Zukunft die Logistik auf der letzten Meile optimieren möchte. Das Design des E-Transporters ist futuristisch gehalten, der Laderaum



© AP/AF/PP/ops/Julian Strätenschnelle

vollautomatisiert in Modulbasis aufgebaut. (Das Modul wird beladen und wandert dann als Ganzes in den Laderaum). Fahrende Roboter sollen dann – gemeinsam mit

ins Dach integrierten Drohnen – die Zustellung übernehmen. Zudem ist der Van hochgradig vernetzt, um eine lückenlose, digitale Prozesskette sicherzustellen.

# CHANEL



ERHÄLTlich AUF CHANEL.COM

CHANEL-Kundenservice - Tel. 0810-5000 10 (gebührenpflichtig).



# luxury brands & retail



**SCHÖNHEITSPROGRAMM**

Chanel ist jetzt mit dem kompletten Beauty-Sortiment im Netz

Seite 12



**MOBILER MASSANZUG**

Suitcon bringt zuerst den Schneider und dann den edlen Zwirn ins Haus

Seite 15

**HOT & COOL  
EDLES DESIGN  
IM BLICKFELD**



© Omega



© Blaser

09

*Kalali*

auf hohem Niveau

Maßgefertigte Jagdwaffen treffen den Geschmack anspruchsvoller Waidmänner und -frauen.



© Grand Hotel Wien

10

*Großes*

Genussprogramm

Das Grand Hotel Vienna eröffnet Hobbyköchen und Gourmets neue kulinarische Welten.



© Madeleine

17

*Lust*

auf Shoppen

Nobelfashion-Versender Madeleine bringt noch mehr Komfort und Emotion in den Online-Store.



*Fairness  
ist  
anziehend*

**Chic & gut** Nachhaltigkeit ist für viele kleinere Premium- und Luxusmarken selbstverständlich. Langsam setzt sich aber auch bei den Großen die Erkenntnis durch, dass ökologisches und soziales Engagement das Image pflegt – und gleichzeitig gut fürs Geschäft ist.

Seite 4

© lenahochek.com



# LIVE THE LIFE RX



Der bemerkenswerte neue Lexus RX vereint kühnes Design mit makelloser Raffinesse und richtungsweisender Technologie.

Nähere Details unter [www.lexus.at](http://www.lexus.at)

LEXUS AUSTRIA | TOYOTA FREY AUSTRIA

 Lexus Österreich  [lexus\\_at](https://www.instagram.com/lexus_at)

Normverbrauch kombiniert: 5,3 - 5,5l/100km, CO<sub>2</sub>-Emissionen kombiniert: 122 - 127 g/km, Symbolfoto.

The new RX

 **LEXUS**  
AMAZING IN MOTION

EDITORIAL

Freiheit statt Modediktat



BRITTA BIRON

Erlaubt ist, was gefällt – figurbetont und Zwiebellook, knöchellang und minikurz, Marlenehose und Skinny-Jeans, Nadelstreif und Denim, Karos, Blumen oder Streifen, uni und knallbunt, Dirndl, Ethno-Chic und Lederkluft. Haben die Modeschöpfer früherer Zeiten noch klare Regeln erlassen, so sind es heute bestenfalls Vorschläge, die man annehmen oder halt auch lassen kann. Aber Mode hat auch eine politisch-gesellschaftliche Dimension, die aktuell wieder zu heftigen Diskussionen führt.

Ja, es gibt sicher Frauen, die – wenn sie könnten wie sie wollten – die Burka am liebsten wegschmeißen würden. Ein gesetzliches Verbot der Vollverschleierung würde deren Situation aber nicht verbessern. Soll sich Frau an das Gesetz oder den Wunsch des Ehemanns, Bruders oder Vaters halten? Strafen drohen in beiden Fällen ...

Auf der anderen Seite stehen jene Frauen, die aus freien Stücken Kopftuch, Burka oder Niqab tragen. Haben sie weniger Recht darauf, sich nach dem persönlichen Wunsch zu kleiden, als ihre westlichen Geschlechtsgenossinnen?

Daneben stellt sich auch die Frage, was die kaufkräftigen Touristinnen aus dem Nahen Osten davon halten, wenn der Gang zu Chanel, Gucci & Co zum Straftatbestand wird.

TOP 10



© Bonhams/James Mann

HEISSE EISEN

Das Ranking der teuersten, seit 2013 weltweit versteigerten Oldtimer wird klar von Ferrari dominiert. Einzig der Mercedes-Benz W196 R des argentinischen Rennfahrers Juan Manuel Fangio schaffte es mit einem Preis von rund 26,6 Mio. € in die Top10-Liste.

Marke/Modell	Preis in €
1. Ferrari 250 GTO	34,16 Mio.
2. Mercedes-Benz W196 R	26,57 Mio.
3. Ferrari 290 MM	25,09 Mio.
4. Ferrari 275 GTB/4 NART Spyder	24,65 Mio.
5. Ferrari 275 GTB/C Speciale	23,66 Mio.
6. Ferrari 375 Plus Competizione	16,49 Mio.
7. Ferrari 250 GT California Spyder LWB	16,31 Mio.
8. Ferrari 250 LM	15,77 Mio.
9. Ferrari 250 GT California Spyder SWB	15,05 Mio.
10. Ferrari 250 GT SWB Berlinetta Speciale	14,8 Mio.

Quelle: Bonhams, 2016



Als Trendexpertin weiß Irmie Schüch-Schamburek nicht nur, welche Styles, Farben und Schnitte gerade angesagt sind. Sie verfolgt auch langfristige gesellschaftliche Entwicklungen und deren Auswirkungen auf die Fashion- und Lifestyle-Industrie.

© carestasnik.com



„Immer mehr Menschen interessieren sich für die Herkunft der Produkte, sie finden die Herstellungsprozesse spannend, begeistern sich für Techniken, die vor Kurzem noch vom Aussterben bedroht waren, und sind auch vielfach bereit, für Qualität mehr auszugeben.“

IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK

Essenzielle Werte

Manufactum Handarbeit gibt Dingen Seele. Erst dadurch entsteht Dauerhaftes und Nachhaltiges.

IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK

Wien. Schon Platon schreibt, dass sich die Qualität und die Schönheit sowie die richtige Beschaffenheit eines jeden Geräts und Gegenstands einzig auf den Gebrauch, wozu eben ein jedes hergestellt wurde, bezieht. Das setzt Wissen voraus. Wissen um die Beschaffenheit, die Herstellung und um den Gebrauchenden.

Die letzten Jahrzehnte waren geprägt vom Vergessen alten Wissens, dem Zerreißen von Produktionsprozessen und der Spaltung ganzheitlichen Denkens. Kaum jemand in der modernen Produktion hat den Überblick vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt. Die lokalen Identitäten wurden auf dem Altar der Globalisierung geopfert, – aber nicht ausgelöscht, denn das lokale Bewusstsein erlebt eine Auferstehung.

Echte Qualität ...

Die Begeisterung für Handwerk, Zeitlosigkeit, Nachhaltigkeit, Fairness, Individualität, Natur und das Bewusstsein unserer Herkunft wird zu einem stark wachsenden Strom. Auf diesen Eckpfeilern ruht die Zukunft der kommenden Generationen.

Immer mehr Menschen interessieren sich für die Herkunft

der Produkte, begeistern sich für Techniken, die vor Kurzem noch vom Aussterben bedroht waren, und sind auch vielfach bereit, für Qualität mehr auszugeben. Viele steigen aus der „Wegwerfökonomie“ aus und wollen Produkte, die lange halten und auch reparaturfähig sind.

... löst oberflächlichen ...

Der Boden, auf dem sich diese Strömungen manifestieren, kleidet sich in trendige Kleider, um sich im Alltag Gehör zu verschaffen.

Back To The Roots stellt das Lokale und die regionalen Schätze

„Luxus manifestiert sich durch Nachhaltigkeit und Dauerhaftigkeit.“

IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK

der Natur, Brauchtümer und traditionelles Kunsthandwerk in den Fokus. Langfristiges statt Schnelllebiges. Authentizität, Glaubwürdigkeit und die Natürlichkeit sind wesentlich.

New Spirituality findet im Alltag statt – keine abgehobenen Heilslehren mit dogmatischen Ansätzen, sondern „gelebter“ Spiritualismus. Die Änderung der Glaubensbilder führt zu einem Wertewechsel in der Gesellschaft, die Aspekte wie Naturnähe, Nachhaltigkeit und globale Verantwortung mit sich bringen. Art Of Handcraft bewirkt einen Boom nach hochwertiger Handwerkskunst und lokaler Produktion.

... Bling-Bling ab

Dies bezieht sich auf alle Lebensbereiche. Ziel ist es, im Umfeld des eigenen Lebens zu kaufen, Ressourcen zu schonen und sich verstärkt zu verankern.

Inspired by nature ist sicher einer der größten Makrotrends – mit Fokus auf die Natur. Heute bezieht sich alles auf die Natur, das Wasser, die Elemente, die Tierwelt und ihre allumfassende Energie, die letzten Endes alles beeinflusst.

Individuality ist eine weitere wichtige Strömung. Anstatt sich wie in den vergangenen Jahren vor allem über Marken zu definieren, werden Parameter wie bewusste Lebensweise, Wertschätzung, Empathie, Bescheidenheit, Demut und soziale Skills jetzt wichtiger, um sich sozial, gesellschaftlich oder ideologisch zuzuordnen.

Subtile Luxury zählt ebenfalls zu den Trendtendenzen; Luxus wird zeitloser, dezenter und unaufdringlich. Damit geht auch eine gewisse Nachhaltigkeit einher. Luxus manifestiert sich durch Nachhaltigkeit und Dauerhaftigkeit.

Bling-Bling hat ausgedient. Und im Upcycling zeigt sich der unbedingte Wille der Gesellschaft, mit den Ressourcen achtsamer umzugehen.

Vielen Dingen und Produkten kann auf dem Wege des Upcycling ein neuer Sinn gegeben und der Weg vom Müll in einen weiteren Lebenszyklus geebnet werden.

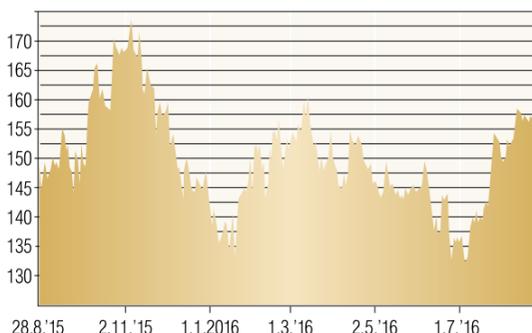
Wie wir diese gesellschaftlichen Strömungen auch nennen, sie entspringen dem Denken, dass wir als Menschen kein Recht auf Ausbeutung und Zerstörung unserer Welt haben. Die Erde braucht unsere Spezies nicht zum Überleben, aber wir brauchen sie.

FACTS

Irmie Schüch-Schamburek ist Inhaberin der Trendconsulting-Agentur Trendvision, die von Trendanalysen bis Personal Shopping ein breites Coaching-Angebot rund um Style & Mode bietet. Sie hat mehrere Bücher verfasst, ist Herausgeberin des Shopping Guide und arbeitet als freie Journalistin für zahlreiche Mode- und Lifestylemagazine.

www.trendvision.at

LVMH S.A.



Analysten sehen den Kurs des LVMH-Konzerns auf einem Niveau von um die 170 € als gerechtfertigt an – da fehlt noch einiges bis dahin. Hermès dagegen scheint ausgereizt: Seit Jahresbeginn legte das Papier um fast 20% zu. Viel mehr dürfte derzeit nicht mehr drin sein.

HERMÈS INT. S.A.



WIDERSTANDSFÄHIG

Zwei ähnliche Helden-Stories, dennoch kann nur einer der Protagonisten vorbehaltlos empfohlen werden: Sowohl Hermès (ISIN: FR0000052292) als auch LVMH (ISIN: FR0000121014) trotzen tapfer dem Touristenschwund in Frankreich infolge des Terrors. Hermès steigerte den Umsatz im 2. Quartal gegenüber dem Vorjahr sogar um mehr als 8%. Jedoch: Der Kurs der Aktie ist seit Jahresbeginn extrem gestiegen. Bei LVMH hingegen war der Anstieg längst nicht so stark. Zudem erlebt das Unternehmen den amerikanischen Markt als „dynamisch“ ...

# Viele Faktoren machen *Fair Fashion* künftig anziehender

Die Frage, wo und vor allem unter welchen Bedingungen produziert wird, gewinnt aus verschiedenen Gründen mehr Gewicht.

BRITTA BIRON

Wien. „Made in China“ – einst ein Synonym für Billigware minderer Qualität – ist längst salonfähig geworden, wie der Blick auf die Herkunftsbezeichnung vieler Artikel aus der Luxusfashion zeigt. Abgesehen von exklusiven Sonderanfertigungen, lassen Nobel-Brands kaum noch in den Hochlohn-Heimatländern produzieren.

Dass die Designabteilungen, in denen die Ideen für die Kollektionen entstehen, dort ansässig sind und die Ateliers und Manufakturen, aus denen die Luxusmultis hervorgegangen sind, nach wie vor existieren, reicht offensichtlich, um auch in Zeiten internationaler Supply-Chains und Massenproduktion das exklusive Image aufrechtzuerhalten.

## Noble Zurückhaltung

Inwiefern die Kritik vieler Umweltschutz- und Menschenrechts-Organisationen berechtigt ist, dass dabei Sklaverei und ökologische Nachteile in den außereuropäischen Produktionsländern (wissentlich) in Kauf genommen werden, bleibt allerdings oft offen.

Zu den Themen Nachhaltigkeit und CSR findet sich in den edel gestalteten Geschäftsberichten kaum Handfestes; keine Details zu den Maßnahmen für Klima-, Arbeits- und Umweltschutz oder zu Fabrik-Audits bei Zulieferbetrieben.

Fast wirkt es, als wäre man sich der Diskrepanz zwischen schönem Schein und oft hässlicher Realität bewusst. Wenn überhaupt, verweist man auf die wirtschaftlichen Umstände. Lückenlose Kontrollen der Zulieferer, höhere Löhne oder mehr Maßnahmen zur Verbesserung des Umweltschutzes seien (leider) nicht rentabel.

## Kleine setzen Trends ...

Das ist allerdings nur die halbe Wahrheit. Denn kleinere Unternehmen im Premium- und Luxussegment bringen Nachhaltigkeit, faire Arbeitsbedingungen und hohe Öko-Standards in der Produktion, europäische Löhne sowie Rentabilität durchaus unter einen Hut.

„Wir haben noch nie einen Gedanken daran verloren, außerhalb der EU produzieren zu lassen,



Bei ihren Kollektionsthemen ist Lena Hoschek kosmopolitisch – ob Mexiko, Afrika oder die britischen Inseln. Produziert wird aber alles ausschließlich und aus Überzeugung in Europa.

denn unserer Philosophie setzt sehr stark auf Nachhaltigkeit“, sagt Michi Klemra, Gründer und Geschäftsführer des Südtiroler Fashionlabels Luis Trenker. „Es ist uns ein Anliegen, dass die sozialen und ökologischen Standards in unseren Produktionsstätten gewährleistet sind. Wir arbeiten seit über zehn Jahren mit nahezu denselben Produktionen zusammen, schätzen und respektieren einander. Regelmäßige Besuche und der persönliche Austausch mit unseren Zulieferern sind uns wichtig.“

Rund 90% der Rohmaterialien kommen aus Italien; „entscheidend bei der Wahl unserer Partner ist neben dem Preis fast einzig und allein der Qualitätsstandard“, erläutert Klemra.

Und der wird regelmäßig überprüft und, falls nötig, neu definiert. „Zukünftig benutzen wir für unsere Wattierungen keine Daune mehr, sondern nur mehr echtes Wollvlies. Auch werden wir keine Pelze mehr verarbeiten, sondern fokussieren den Einsatz von Häuten von Nutztieren wie etwa Lammfell“, erklärt er.

## ... bei Nachhaltigkeit ...

Auf kurze Wege zwischen Headquarter, Design und Produktion setzt auch Peter Hofer, der im Vorjahr das österreichische Traditionsunternehmen Gloriette und dessen deutsche Tochter Q1 übernommen hat.

Hemden und Blusen werden im burgenländischen Stegersbach sowie im seit 1995 bestehenden ungarischen Tochterunternehmen Gloritex Kft genäht. Hauptlieferant der Stoffe ist die Weberei Getzner in Vorarlberg, einer der führenden Anbieter in diesem Segment, zu dessen Kunden zahlreiche Topmarken wie Armani, Brioni, Givenchy,

Kenzo und Karl Lagerfeld zählen.

„Daneben kaufen wir Stoffe auch von italienischen oder portugiesischen Firmen. Um qualitativ hochwertige Hemden und Blusen herzustellen, braucht man aber auch gute Fachkräfte. Und das Ausbildungsniveau ist in Europa einfach höher als in Asien“, ist Hofer überzeugt. „Zudem sind auch die Kontrollmöglichkeiten besser, und durch die geografische Nähe können wir schneller und flexibler reagieren.“

Ganz wichtig ist das bei Kleinserien und besonders bei den Maßhemden, die seit Langem fixer Bestandteil des Gloriette-Sortiments sind und das Gloriette-Motto „Top-Qualität zu guten Preisen“ besonders klar widerspiegeln.

Insgesamt sieht Hofer das Unternehmen auf einem guten Weg: „Wir verzeichnen ein solides Wachstum, das sogar über Plan liegt, und arbeiten bereits an einer Erweiterung der Kollektion; unter anderem wollen wir wieder mehr Strick ins Sortiment nehmen.“

China ist für den Gloriette-Chef aber sehr wohl ein Thema – nicht als Produktionsstandort, sondern als Absatzmarkt.

„Wir haben dort mittlerweile über lokale Franchisepartner 30 Stores, und das Geschäft läuft gut. ‚Made in Europe‘ ist ein Qualitätskriterium, das der chinesische Konsument schätzt und der daher auch bereit ist, einen höheren Preis zu zahlen.“

## ... und Qualität

Ein klares Bekenntnis zu Made in Europe setzt auch Lena Hoschek. Klickt man sich durch den Onlineshop der international erfolgreichen Modemacherin aus Graz, findet sich kein Kleidungsstück, das nicht in Europa gefertigt

wurde; auch die Rohmaterialien stammen zum Großteil aus Europa.

„Dazu muss man aber anmerken, dass Italiener zwar Seide liefern, diese aber auch aus dem Fernen Osten kommt“, so Hoschek. Das sei per se aber kein Nachteil: „In China sowie Indien ist die Seidenkultur zu Hause. Indien ist zudem Spezialist für Stickereien und feine Arbeiten auf einem Handwerksniveau, das weltweit seinesgleichen sucht. Und es gibt mittlerweile auch immer mehr Bemühungen, um die sozialen Standards und Arbeitsbedingungen dort zu verbessern.“

## Blick aufs globale Ganze

Reine Schwarz-Weiß-Malerei nach dem Motto „Europa top, Asien Flop“ sei daher zu undifferenziert. Wesentlich ist, sämtliche Entscheidungen verantwortungsvoll und mit Blick auf deren globale Auswirkungen zu treffen. „Meiner Meinung nach sollten Groß-

konzerne diesbezüglich viel mehr in die Pflicht genommen werden – zum Beispiel indem sie einen Pflichtanteil ihrer Einnahmen in den Produktionsländern investieren, um die Infrastrukturen zu verbessern“, sagt sie und weist zudem auf die Verantwortung der Konsumenten hin. „Die Verbraucher sehen zwar die Medienberichte über die schlechten Arbeitsbedingungen in Asien, kaufen die Marken aber trotzdem, weil ihnen das eigene Börserl viel wichtiger ist, als die Verantwortung, die sie global mittragen. Konsumenten sind die einzigen Akteure, die bestimmen, zu welchen Unternehmen das Geld geht.“

## Wirtschaftsfaktor Ökologie

Die großen Modeakteure erkennen mittlerweile, dass künftig mehr Augenmerk auf ökologische und soziale Aspekte gelegt werden muss.



Mit „Made in Europe“ punktet Gloriette auch bei chinesischen Konsumenten.



Luis Trenker: Regionalität sowohl im Design als auch bei Material und Produktion.

Der Report „Climate Change: Implications and Strategies for the Luxury Fashion Sector“, der Ende letzten Jahres vom Luxus-Konzern Kering und dem Unternehmensverband Business for Social Responsibility (BSR) veröffentlicht wurde, spricht eine ungewohnt klare Sprache: Den Klimawandel (weiter) zu ignorieren, ist schlecht für das Geschäft. Denn wie bei allen landwirtschaftlichen Produkten wirken sich Umweltschäden (etwa durch den Einsatz giftiger Chemikalien) sowie der Klimawandel negativ auf Qualität und Menge der für die Luxusfashion unverzichtbaren Rohmaterialien aus – explizit Vikunja- und Kaschmirwolle, Seide, Lamm- und Rindsleder sowie hochwertige Baumwolle. Maßnahmen für den Umwelt- und Klimaschutz sind daher unerlässlich für den künftigen wirtschaftlichen Erfolg.

#### Lieferketten im Wandel

„Made in China“ könnte aber auch aus anderen Gründen aus der Mode kommen. Das steigende Lohnniveau schafft zwar neue potenzielle Käufer für hochpreisige Mode, verteuert in Verbindung mit dem starken US-Dollar aber auch deren Produktion. „Die Kosten sind ein wichtiger Faktor, aber nicht der einzige“, sagt Jan Hallen, Head of Competence Center Retail Fashion der Unternehmensberatung Inverto, die kürzlich eine Analyse der Situation in den wichtigsten Beschaffungsländern der Textilindustrie veröffentlicht hat. „Neben den wirtschaftlichen Aspekten spielen bei der Standortwahl auch politische und soziale Rahmenbedingungen, die Ausbildung und Verfügbarkeit von Arbeitskräften, Infrastruktur und Logistik eine Rolle.“

#### Europa im Fokus

Abwanderungstendenzen in Richtung Billiglohnländer wie Myanmar oder die Subsahara-Region seien zu erkennen, gleichzeitig wird aber auch Europa wieder attraktiver. „Die Textilfabriken in China sind auf große Mengen ausgelegt. In der Fashionindustrie zeigt sich – wie in vielen anderen Branchen auch – im Zuge der Individualisierung von Produkten der Trend zu höherer Variantenvielfalt bei gleichzeitig geringeren Einzelmengen“, erläutert Haller. Grob gesprochen heißt das: Je aufwendiger die Modelle, desto höher sind die Ansprüche an das fachliche Know-how, je variantenreicher das Sortiment, desto höher ist der Abstimmungsbedarf zwischen Designabteilung, Verkauf, Produktion und Logistik.

#### Wertewandel

Seide aus China, Wolle aus Lateinamerika, gewebt in Italien, designt in Deutschland, genäht in Asien, geschmückt mit Kristallen aus Tirol – angesichts der globalen Lieferketten ist der Informationsgehalt von „Made in China“ oder „Made in Europe“ ohnehin gering.

Nicht die Frage, wo etwas produziert, sondern vielmehr *wie*, gilt es für die Konsumenten zu stellen und für die Unternehmen – durchaus im eigenen Interesse – richtig zu beantworten.



Der Trend zur Produktindividualisierung macht Europa wieder attraktiver.



Nunu Kaller, Konsumentensprecherin und Textilexpertin bei Greenpeace Österreich.

#### Greenpeace Nachhaltigkeit in der Modeindustrie

## Detox Catwalk

Wien. 76 Fashion-Unternehmen – darunter auch die beiden Luxusmarken Valentino und Burberry – haben sich in dem 2014 gestarteten Detox-Programm von Greenpeace zur Entgiftung ihrer Produktion bis 2020 verpflichtet. Der kürzlich veröffentlichte Bericht zeigt neben einigen Erfolgen – vorbildlich agieren die drei Billiganbieter Zara, H&M und Benetton – vor allem noch Schwächen bei der Umsetzung auf, etwa bei Valentino und Burberry.

#### Noch zu wenig Druck auf Luxusfashion

„Luxusmarken sind von Reports oder kritischen Medienberichten umsatztechnisch wahrscheinlich weniger betroffen als klassische Fashion-Retailer“, erläutert Nunu Kaller, Konsumentensprecherin und Textilexpertin von Greenpeace Österreich. „Im Wertekanon der Luxuskunden sind edle Materialien und Designs offenbar (noch) höher angesiedelt als Nachhaltigkeit. Nichtsdestotrotz ist das Thema bei den Unternehmen angekommen – es wird wieder verstärkt hervorgekehrt, wenn etwas im eigenen Land produziert wird, handgemacht ist oder aus ökologischen Materialien besteht, beispielsweise Stella McCartney, die streng vegan produziert. Federführend ist natürlich Vivienne Westwood, die die Themen Klimawandel und Überkonsum stark in ihre Kollektionen einfließen lässt.“



BUCHERER.COM

EINZIGARTIG WIE IHRE EMOTIONEN – SEIT 1888

UHREN SCHMUCK JUWELN

# Hot & Cool

## Style



VIU

### Me & You

**Das Produkt** Geradliniges, puristisches Design ohne Schnickschnack und trotzdem echte Hingucker – das sind im Grunde alle Modelle des jungen Schweizer Brillenlabels Viu. Die in Zusammenarbeit mit der Schmuckdesignerin Saskia Diez entwickelten Unisex-Modelle Me und You treiben die Verbindung aus Chic und Minimalismus aber auf die Spitze. Die rahmenlosen Modelle bestehen aus Nylon und sind daher äußerst leicht, biegsam und stabil. Die kleinen Scharniere und Schrauben sind passend zu den Brillenfarben (schwarz, schwarz-grau verlaufend und gold) dunkel galvanisiert oder vergoldet; als schicke Ergänzung gibt es Brillenkettchen in drei Farben und zwei Varianten.

**Die Zielgruppe** Liebhaber klarer Linien, edler Materialien und stylischer Details.

**Die Marke** Gegründet wurde Viu Ende 2012 von den Industriedesignern Fabrice Aeberhard und Christian Kaegi sowie Kilian Wagner und Peter Kaeser, beide Absolventen der Hochschule St.Gallen. Später stieß noch Dominik P. D. Müller, Geschäftsführer der Müller Optik Zürich AG, dazu. Das junge Unternehmen verfügt bereits über 15 Flagship-Stores in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Verkauft wird zudem über den Fachhandel und einen eigenen Online-Store. Hier kann man über das Virtual Try On-Feature (funktioniert über die Web-Cam) die Brillen ausprobieren. Weiters wird Kunden die Möglichkeit geboten, sich vier Brillen zum Testen schicken zu lassen.

**Fazit** Zeitgeistig & zeitlos chic.

## Cool



NEUBAU EYEWEAR

### Shades

**Das Produkt** Der Fokus des Wiener Labels lag bisher ausschließlich auf optischen Brillen, jetzt wird das Sortiment auch um Sonnenbrillen erweitert. Die Kollektion, die im Oktober gelauncht wird, umfasst fünf Modelle: Die klassische Pilotenform feiert mit James ein zeitgeistiges Revival, Diana rückt mit ihrer Cat-Eye-Form den angesagten Retro-Look ins Blickfeld, Heinz ist ein markant-männlicher Typ mit Ecken und Kanten, Tim gibt sich urban-lässig mit dezentem Chic, und Andy ist ein Vertreter des unkompliziert-lässigen Chics. Bei den Fassungen kann man aus sechs Farben wählen. Besonders interessant ist die melierte Schildpatt-Optik. Jede Fassung wird händisch gefärbt – das ist nur ein Beispiel für die hohe Qualität, der man sich verpflichtet fühlt, die sich erfreulicherweise aber nicht im Preis widerspiegelt: Ab rund 170 € kann man sich eine der chicen Designerbrillen Made in Austria auf die Nase setzen.

**Die Zielgruppe** Urbane Schöngelüste, designaffine Kosmopoliten, freigeistige Kreative und Liebhaber klarer und ausdrucksstarker Formen.

**Die Marke** Neubau Eyewear ist eine Eigenmarke der in Linz ansässigen Silhouette International Schmied AG und damit Teil eines der renommiertesten Brillenhersteller der Welt. Das Sortiment umfasst sowohl optische Brillen als auch Sonnenbrillen, die über den internationalen Fachhandel (da profitiert die junge Marke eindeutig von der Mutter) sowie einen eigenen Web-Shop vertrieben werden.

**Fazit** Cool & kosmopolitisch.

## Edel



ROLF SPECTACLES

### Break

**Das Produkt** Typisch für Rolf Spectacles sind klassisch-zeitlose Formen, Namen aus der Auto-Welt und edle Hölzer, die in aufwendiger Handarbeit in Brillenform gebracht werden, sowie der völlige Verzicht auf Metall-Teile durch ein eigens entwickeltes Holzscharnier. Den Anspruch der Manufaktur, perfekte Brille bezüglich Haltbarkeit, Komfort und Ästhetik herzustellen, erfüllen natürlich alle Modelle, ganz besonders aber jene der neuen Excellence Collection. Diese besteht aus insgesamt 14 Modellen in sieben verschiedenen Holzkombinationen und vier verschiedenen Holz-Stein-Kombinationen und zeichnen sich durch besonders aufwendige Verarbeitung aus.

**Die Zielgruppe** Alle, die Natürlichkeit, Schönheit und perfektes Design schätzen.

**Die Marke** Die kleine Tiroler Brillenmanufaktur besteht zwar erst seit 2009, hat seither aber bereits etliche Designpreise abgeräumt. Allein heuer gab es den German Brand Award in der Kategorie „Industry Excellence in Branding“, den Green Design-Award für das Modell Duett, den Good Design-Award für das Modell Topolino und den German iF Design-Award für das Modell Anglia 93. Von der Materialforschung über das Design und die Fertigung der Brillen sowie auch der Brillenetuis, Musterkoffer und Messestände erfolgt alles in Eigenregie, aufwendiger Handarbeit und mit höchsten Qualitätsansprüchen. Verkauft werden die edlen Brillen über ausgewählte Optiker sowie die beiden eigenen Stores in Reutte und Wien.

**Fazit** Perfekte Handwerkskunst.

## Design



ANDY WOLF

### White Heat

**Das Produkt** Rahmenlose Brillen sind vor allem dezent, wirken distinguiert, erwachsen und – manchmal – auch ein wenig spießig. Andy Wolf steht für trendiges Design, ausgefallene Formen, Coolness und Avantgarde. Damit fallen die Brillen des Labels gewissermaßen ebenfalls aus dem Rahmen. Und die neuen Modelle der White Heat-Kollektion tun dies nicht nur im übertragenen, sondern auch im auch wortwörtlichen Sinn. Die Kollektion besteht aus sechs optischen Rahmen und vier Sonnenbrillen in verschiedenen Styles – von Cat-Eye über runde Oversized-Modelle bis zu eckigen Formen – und unterschiedlichen Glastönungen. Farbige Highlights setzen auch Nasenstege und Bügel aus Acetat mit glänzenden Metall-Elementen: klassisches Schwarz, leuchtendes Türkis, sanftes Rosé, edles Weiß oder transparenter Crystal-Look. Wie alle Brillenmodelle von Andy Wolf sind auch die neuen auf jeweils 500 Stück pro Variante limitiert.

**Die Zielgruppe** Trendsetter, Fashion-Junkies und Design-Liebhaber.

**Die Marke** Das 2006 gegründete Unternehmen setzt kompromisslos auf Design und Handarbeit Made in Austria. Von der Produktentwicklung über den Prototypenbau und die Produktion bis zum Vertrieb erfolgt alles am Firmensitz im steirischen Hartberg. Nur das Acetat für die Fassungen kommt aus Italien, denn dort gibt es das Beste. Erhältlich sind Andy Wolf-Brillen bei ausgewählten Optikern und Concept-Stores rund um den Globus.

**Fazit** Ein echter Blickfang!

## Natur



KERBHOLZ

### Martha

**Das Produkt** Mit ihrer ausgeprägten Cat-Eye-Form ist Martha eine echte Diva und perfekt für Ladies, die sich hinter einer großen Brille verstecken und gleichzeitig aber auch die Blicke auf sich ziehen wollen. Divenhafte Allüren hat Martha aber nicht. Sie passt zum lässigen Jeans-Style ebenso gut wie zur eleganten Business-Garderobe, einem schnittigen Pencil-Dress oder dem sexy Cocktailkleid. Modisch zeigt sie sich wandlungsfähig und ist in vier Farbvarianten erhältlich: helle Weißbirke, feines Rosenholz, dunkles Grenadill oder eine Kombi in Grau und Walnuss. Beim Material ist Martha – ebenso wie ihre Brüder und Schwestern aus der großen Kerbholz-Familie – sogar ausgesprochen bodenständig und nachhaltig. Die Gestelle bestehen aus Holz furnier, Acetat (aus Holzabfällen und Baumwollsaamen) oder Quarzschiefer und können damit auch wiederverwertet werden. Im Biomüll werden aber vermutlich weder Martha noch ihre Geschwister landen, dazu sind sie viel zu hübsch.

**Die Zielgruppe** Alle, die bei der Wahl ihrer Accessoires sowohl modische als auch ökologische Aspekte berücksichtigen.

**Die Marke** Das Label Kerbholz wurde 2012 gegründet; das Sortiment umfasst Sonnenbrillen, optische Brillen und Uhren, wobei alle Made in Germany sind. Verkauft wird über Fachhändler in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Italien, Spanien, Griechenland, Schweden, Belgien und Japan. Ein Teil des Umsatzes wird für Aufforstungsprojekte gespendet.

**Fazit** Öko meets Fashion.

Obwohl heute viele Formen der Fehlsichtigkeit operativ korrigiert werden können, erfreuen sich Brillen als modisches Accessoire einer immer größeren Beliebtheit. Entsprechend groß und vielfältig hinsichtlich Form, Farbe und Material ist daher auch das Angebot, aus dem (Sonnen-)Brillenfans heute wählen können. Neben großen internationalen Brillenherstellern und kleinen, feinen Manufakturen haben längst auch fast alle Luxus-Brands eigene Kollektionen im Programm. **medianet** hat die aktuellen Neuheiten unter die Lupe genommen und zehn Marken bzw. Modelle ausgewählt, mit denen man besonders gut (aus)sieht.

## Zeitgeist



OMEGA

### Piloten-Style

**Das Produkt** Was hat Omega in einem Special zum Thema Brillen verloren? Viel! Denn dem in der Luxusbranche schon seit einigen Jahren anhaltenden Trend der Sortimentsausweitung auf neue Bereiche ist jetzt auch die noble Schweizer Uhrenmarke gefolgt und hat vor Kurzem ihre erste Sonnenbrillenkollektion vorgestellt. Entstanden ist diese in Zusammenarbeit mit dem renommierten italienischen Brillenkonzern Marcolin. Die Serie besteht aus Damen-, Herren- und Unisex-Modellen, wobei die Materialien und Design-Details auf die Uhren verweisen und damit eine Brücke zwischen den beiden Produktgruppen schlagen. So sind etwa die Bügel der Pilotenbrille aus der gleichen Hightech-Keramik wie die neuen Zeitmesser der Dark Side of the Moon-Reihe. Auf einem Damenmodell findet sich das Blumen-Motiv aus der Fine Jewellery-Kollektion wieder, beim zweiten verweist die Front aus facettiertem Acetat auf das Pie-Pan-Zifferblatt der Constellation.

**Die Zielgruppe** Omega-Fans, die ihre Lieblingsmarke nicht nur am Handgelenk, sondern auch auf der Nase tragen wollen.

**Die Marke** 1848 startete der erst 23jährige Louis Brandt mit einer Uhrenwerkstatt, aus der in der Folge eine Reihe wichtiger Innovationen für die Zeitmessung kommen sollte. Das bekannteste Modell der heute zur Swatch Group gehörenden Marke ist die Speedmaster Professionell, die von den Gemini-Programmen bis heute zur Standardausrüstung aller NASA-Astronauten gehört.

**Fazit** Zeitlose Eleganz.

## Trend



ROBERT LA ROCHE

### Divine

**Das Produkt** Wie alle Brillen von Robert la Roche zeichnet sich auch das Modell Divine durch sein klares, zeitloses Design, hochwertige Materialien und aufwendige Details aus. Die leicht kantige Form der Acetat-Fassung, die an der Innenseite mit einem floralen Muster verziert ist, bildet einen schönen Kontrast zu den runden Gläsern, und goldglänzende Titan-Elemente unterstreichen den luxuriösen Look.

**Die Zielgruppe** Anspruchsvolle Brillenträger.

**Die Marke** Nach dem Wirtschaftstudium in Wien arbeitete Robert la Roche für verschiedene Unternehmen und Werbeagenturen in Österreich, Deutschland den USA und Japan und gründete 1973 Lunettes Robert La Roche. Das Unternehmen entwickelte sich rasch zu einem der führenden Anbieter von Designerbrillen. Neben der Eigenmarke wurde auch in Lizenz für Dior, Porsche Design und Carrera produziert. 1999 zog sich la Roche aus dem Brillengeschäft zurück, um sich als Designer nun den Themen Möbel und Dekoration zu widmen und verkaufte sein Unternehmen an die Michael Pachleitner Gruppe. Zur Firmengruppe gehören zahlreiche Marken und Betriebe aus dem Optik-Sektor wie Schulz Optische Fabrik GmbH, Swiss Optik, Spect Eyewear, Austrian Optic Technologies sowie das MP Kreativstudio, ein Schmuckatelier, die Eventagentur MP09 und das Restaurant Nullneun. Im 2010 fertiggestellten Headquarter in Graz wird zudem ein Brillen- und Schmuck-Flagship-Store betrieben.

**Fazit** Design auf Top-Niveau.

## Unikat



WERNER TAFFERNER

### Einzelstück

**Das Produkt** Üblicherweise werden Brillen aus dem Horn von Rindern – vorzugsweise afrikanischen Rassen – gefertigt, Werner Taferners Interesse gilt dagegen dem Kopfschmuck heimischer Hirsche. Dessen Be- und Verarbeitung ist ungleich komplizierter. Statt aus fertigen Platten die Grundform maschinell zu fräsen, kann Hirschhorn nur in Handarbeit und mit viel Know-how in Brillenform gebracht werden. Dafür sind Taferners Brillen echte Unikate und perfekt auf die Kopf- und Gesichtsform des Trägers abgestimmt. Wer mag, kann sein einzigartiges Modell noch zusätzlich verzieren lassen. Mit Edelsteinen (dabei arbeitet Taferner mit einem Goldschmied zusammen), mit detailreich gemalten Miniaturen (dafür ist seine Ehefrau zuständig) oder Emblemen aus Edelmetall. So viel Exklusivität hat natürlich auch ihren Preis: Mit mindestens 1.600 € muss man rechnen und eilig sollte man es auch nicht haben. Die aufwendige Herstellung – von der Suche nach dem optimalen Ausgangsmaterial für jedes Modell bis zum Einsetzen der Gläser – erfordert viel Zeit, und nachdem Taferner allein arbeitet, sind pro Monat höchstens fünf bis sechs Brillen möglich.

**Die Zielgruppe** Individualisten, denen „normale“ Limited Editions nicht exklusiv genug sind.

**Die Marke** Nach Ausbildung und langjähriger Tätigkeit bei führenden Optiker-Betrieben betreibt Werner Taferner im malerischen Bad Aussee ein Atelier für handgefertigte Maß-Brillen und Schmuck aus Hirschhorn.

**Fazit** Höchst individuell!

## Pur



SILHOUETTE

### Titan Minimal Art Pulse

**Das Produkt** 1999 revolutionierte die Titan Minimal Art das Brillendesign – kein Rahmen, kein Gelenk, keine Schrauben, mit 1,8 Gramm federleicht, hinsichtlich des Designs aber ein echtes Schwergewicht. Sie war in etlichen Hollywood-Filmen und TV-Serien zu sehen, ist regelmäßig auf den Laufstegen der internationalen Modemetropolen präsent, hat als offizielle Brille für NASA-Astronauten 35 Weltraummissionen mitgemacht und wurde mit 10 Designpreisen ausgezeichnet Und sie ist ein echter Bestseller: Bisher sind bereits gut 10 Mio. Stück verkauft worden. Anlässlich dieses Welterfolgs wurde die Linie heuer um das Modell Titan Minimal Art Pulse erweitert. Mit 12 Scheibenvarianten – von rund über Cat-Eye bis kantig – und 12 leuchtenden Farben für die transparenten Elemente der Bügelenden und Nasenstege bieten sich fast unendlich viele Kombinationsmöglichkeiten.

**Die Zielgruppe** Alle, die wenig Gewicht auf der Nase, aber viel Design vor Augen haben wollen.

**Die Marke** Silhouette wurde 1964 von Anneliese und Arnold Schmied gegründet und wird heute von Jan Rosenberg und Thomas Windischbauer geleitet. Neben dem Hauptwerk in Linz hat Silhouette einen zweiten Produktionsstandort in der Tschechischen Republik und verfügt weltweit über 12 Vertriebsgesellschaften (z.B. USA, Brasilien, Deutschland und Japan) sowie regionale Büros in Dubai und Hongkong. Das Unternehmen beschäftigt rund 1.500 Mitarbeiter, 800 davon in Linz.

**Fazit** Kunstvoller Minimalismus.

## Chip



DUNSAI

### Hightech

**Das Produkt** Die Formen sind klassisch, die Farben zurückhaltend. Die Besonderheit der ersten Kollektion des jungen österreichischen Brillenlabels Dunsai zeigt sich erst auf den zweiten Blick. Die Fassungen, die sich sowohl für optische Gläser als auch Sonnenbrillen eignen, bestehen weder aus Acetat noch aus Holz oder Horn, sondern aus einem eigens entwickelten Hightech-Verbundstoff aus Holz und Carbon. Das Material ist äußerst leicht, flexibel und widerstandsfähig und kann durch Erwärmen perfekt an Gesichts- und Kopfform angepasst werden. Für zusätzlichen Tragekomfort sorgt das Federscharnier der Bügel mit stufenloser Gangregulierung. Eine weitere Besonderheit ist der integrierte Chip; auf ihm sind die individuelle Seriennummer der Brille sowie auch Informationen zur Gläserstärke gespeichert.

**Die Zielgruppe** Brillenträger, die das Außergewöhnliche suchen.

**Die Marke** Werner Dreier arbeitet seit mehr als 30 Jahren in der Optik-Branche und betreibt im neunten Wiener Gemeindebezirk gemeinsam mit seiner Schwester Christine Weichselbaum ein exklusives Brillenfachgeschäft, in dem er neben einer Kollektion eigener Holz-Brillen auch Modelle internationaler Topmarken wie Mykita, Fendi, Inface oder Silhouette verkauft. 2015 hat Dreier die Marke Dunsai – ein Kunstwort aus Dune und Bonsai – gegründet. Die Brillen werden aus dem von Dreier selbst entwickelten CWC-Verbundstoff in Italien gefertigt und über den Fachhandel vertrieben.

**Fazit** Stilvoll & innovativ.



**N°5**  
L'EAU  
**CHANEL**  
PARIS

**THE NEW N°5**

ERHÄLTLICH AUF CHANEL.COM #YOUKNOWMEANDYODONT



© Blaser

Mit dem Custom Service bietet der deutsche Jagdwaffenhersteller Blaser anspruchsvollen Jägern und Jägerinnen die Möglichkeit, sich ihre ganz persönliche Jagdwaffe nach Maß fertigen zu lassen – ein Service, der gut ankommt.

# Feine Jagdgesellschaft

Immer mehr Österreicher und Deutsche gehen auf die Pirsch, ein Trend, der Hersteller hochwertiger Waffen freut.

BRITTA BIRON

**Isny.** Von einem Boom zu sprechen, wäre übertrieben, aber laut der aktuellen Erhebung der Statistik Austria sind die Zahl der Jäger und Jagdkarten, die Menge und Fläche der Jagdreviere und die Pachteinnahmen gestiegen. Ein ähnliches Bild zeigt sich in Deutschland, wo im Vorjahr rund 374.000 Jagdscheine gelöst wurden und 12.000 Personen die Jägerprüfung absolviert haben. Auch das Besucherplus auf den Jagdmessen im deutschsprachigen Raum zeigt, dass das Interesse am Waidwerk wächst.

## Hohe Ansprüche ...

Im Gegensatz zu früheren Zeiten, als die Jagdpassion – besonders in adeligen und bäuerlichen Fami-

lien – von einer Generation auf die nächste übertragen wurde, zieht es die Newcomer – und unter ihnen steigt vor allem der Frauenanteil – aus anderen Gründen ins Revier.

Ausgleich zum stressigen Beruf und Alltag, der Wunsch nach einer sinnvollen Tätigkeit in der Natur und die bekanntermaßen guten Network-Möglichkeiten während der Pirsch und danach sind meist ausschlaggebend. Eine zunehmend wichtige Rolle spielt auch der Wunsch nach einer Alternative zum in Folie eingeschweißten Schnitzel aus dem Supermarkt.

Wildbret wird immer mehr als hochwertiges Lebensmittel geschätzt, und wer den Braten direkt beim Jäger bezieht bzw. das Tier selbst erlegt, weiß genau, was auf den Teller kommt.

„Die neuen Jäger bringen mit ihren veränderten Ansprüchen

frischen Wind ins Büchsenmacher-Handwerk“, weiß Jann Ahrenholz. Er leitet bei Blaser, dem Marktführer von Premium Jagd- und Sportwaffen, den seit 2009 bestehenden Custom Shop, der auf die Fertigung von Waffen „nach Maß“ spezialisiert ist. Und genauso wie bei anderen Luxusprodukten steigt die Nachfrage nach einer Individualisierung auch bei Jagdwaffen.

## ... an Funktion ...

„Ganz grob gesprochen, besteht eine Jagdwaffe immer aus einem oder mehreren Läufen, Schaft, Verschluss und einem Magazin plus Abzug“, so Ahrenholz weiter. Und beinahe all diese Bestandteile können den Kundenwünschen entsprechend gestaltet werden. Ob persönliche Gravuren, spezielle Oberflächengestaltung, unterschiedliche

Hölzer für den Schaft oder besondere Details wie die Kugel des Kammergriffs – vieles ist möglich.

Es gibt in der Regel nur eine Grenze: die technische Machbarkeit. Und diese wird von den Blaser-Büchsenmachern immer weiter ausgereizt.

## ... sowie Design

Neue Materialien wie beispielsweise das seltene Edelmetall Ruthenium oder innovative Carbonbeschichtungen wie Diamond-like-Carbon kommen ebenso zum Einsatz wie exquisites Leder oder Raffir, ein Verbundstoff aus Holz, verschiedenen anderen Naturstoffen und Acryl.

Das kommt bei österreichischen Waidmännern und -frauen gut an.

„Die Entwicklung geht seit dreieinhalb Jahrzehnten, seit wir die

Marke Blaser in Österreich vertreten, stetig bergauf – für uns ist das ein Beleg dafür, dass man sich die richtigen Gedanken über die Bedürfnisse der österreichischen Jäger macht und dementsprechend hochwertige Jagdwaffen für den robusten Einsatz im Gebirge entwickelt“, sagt Generalimporteur Robert Idl.

Besonders beliebt ist der Geradezugrepetierer R8. Er verkörpert auf ideale Weise die Blaser-Erfolgsfaktoren Präzision, Sicherheit, Führung, Zuverlässigkeit und Vielseitigkeit. „Vom großen Vertrauen der Jäger in die Marke Blaser profitieren aber auch Neuvorstellungen wie heuer die Flinte F16“, erläutert Idl. „Die Verwendung von äußerst hochwertigen Materialien und echte Produktvorteile schaffen nachhaltige, zuverlässige Jagdbegleiter.“

**ViennaBallhaus** Eine außergewöhnliche Event-Location hat in Wien eröffnet

## Historie, Luxus und Zeitgeist

**Wien.** Mit dem ViennaBallhaus hat die Donaumetropole seit wenigen Monaten eine neue und vor allem wirklich einzigartige Event-Location.

Die historischen Räumlichkeiten – der denkmalgeschützte, mit prunkvollem Stuck ausgestattete Speisesaal in dem aus dem Jahr 1824 stammenden Gebäude – in Verbindung mit trendigem Design ergeben einen äußerst interessanten Mix mit viel Esprit, Charme und Flair. Ein weiteres Zuckerl ist die zentrale Lage, und zudem verfügt die Location auch über einen begrünten Innenhof.

Die eindrucksvolle Optik ist aber nicht der alleinige Grund, dass sich

das ViennaBallhaus in der wettbewerbsintensiven Event-Branche von Anfang an behaupten konnte und bereits Schauplatz diverser Veranstaltungen, darunter die Vorstellung des neuen Möbel- und Design-Guides, die Präsentation der Parfümneuheiten der Luxusmarke Coty oder das Sommerfest des Direktmarketing Verbands Österreich, war.

## Alles nach Maß

Es ist vor allem das Gesamtangebot, das professionelle und private Veranstalter mit hohen Ansprüchen überzeugt. Und dabei setzen Hausherrin Hannah Neunteufel

und ihr Team auf Top-Qualität und Individualität bei sämtlichen Details – von der Raumdekoration und die Möblierung über Licht & Ton und Multimedia bis zu Service, Speis & Trank (dafür zeichnet Neunteufels Cateringunternehmen Hannah's Plan verantwortlich) – alles wird auf den jeweiligen Event und den Kundenwunsch perfekt abgestimmt.

Einen ersten Eindruck von der Location mit zahlreichen Fotos, Raumplänen sowie Details zur technischen Ausstattung kann man sich auf der Website [www.viennaballhaus.com](http://www.viennaballhaus.com) verschaffen; hier steht auch ein Kalender mit freien Terminen zur Verfügung. (red)



© Viennabold

ViennaBallhaus: einzigartiger Rahmen für Feste, die lange in Erinnerung bleiben.

## SHORT

## Luxushotels und edle Oldtimer



© The Peninsula Tokyo

The Peninsula Tokyo ist offizieller Sponsor der Rally Nippon 2017.

**Carmel-by-the-Sea.** Im Rahmen der alljährlich in dieser kalifornischen Gemeinde stattfindenden Autoschau „The Quail, A Motorsports Gathering“ hat das The Peninsula Tokyo anlässlich seines zehnjährigen Jubiläums im nächsten Jahr seine Partnerschaft mit der Rally Nippon bekannt gegeben.

Diese wird vom 21. bis 25. Oktober 2017 stattfinden und über 1.000 Kilometer quer über Japans größte Insel Honshu von Kyoto nach Tokio führen.

Den Abschluss des Oldtimerrennens bildet ein Gala-Abend im The Peninsula Tokyo.

Insgesamt 160 Fahrer und ihre 80 Automobilklassiker können an der Rally teilnehmen. Das offizielle Registrierungsverfahren startet am 4. Jänner 2017 ([www.rallynippon.asia](http://www.rallynippon.asia)) und läuft bis zum 28. April. Zugelassen sind ausschließlich Fahrzeuge mit Baujahr bis 31. Dezember 1974.

Mit seinem Engagement bei der Rally Nippon unterstreicht das Peninsula Tokyo die Affinität aller Peninsula-Hotels zum luxuriösen Fortbewegungsmittel. (red)

## Niedriges Plus wird Normalität



© AFP

Die Kauflust der Luxuskunden bleibt weiterhin auf niedrigem Niveau.

**München.** Auch heuer wird es für die globale Luxusindustrie, so eine aktuelle Marktanalyse von Bain & Company, nur langsam aufwärts gehen, auch mittelfristig ist mit keinem neuen Boom zu rechnen. Bis 2020 werden die Steigerungsraten lediglich zwischen zwei und drei Prozent jährlich liegen.

Bain hat jene Bereiche identifiziert, in denen Luxusmarken aktiv werden sollten, um sich diesen Umständen anzupassen. So muss das Einkaufserlebnis für die unterschiedlichsten Kundengruppen gesteigert werden und besser als bisher auch auf lokale Besonderheiten eingegangen werden. Luxushersteller müssen darüber hinaus verstärkt Maßnahmen setzen, mit denen sie ihre Kunden über alle Schnittstellen und Kanäle besser erreichen.

Weitere Optimierungsmöglichkeiten sehen die Bain-Experten zudem bei den Themen Markeninhalte und Storytelling. (red)



© Grand Hotel Wien

Ob Kochkurse mit Spitzenköchen, Show-Kochen für Veranstaltungen oder Rent a Cook für private Feiern – die Le Grand Chef-Speisekarte bietet für jeden Geschmack das Passende.

# Grands Chefs *Cuisiniers*

Mit „Le Grand Chef“ bietet das Grand Hotel Wien eine Vielzahl hochklassiger Kulinarik-Events.

BRITTA BIRON

**Wien.** Feinste Kulinarik ist ein fixes Element in der Top-Hotellerie, und mit fünf Restaurants und zwei Bars pflegt das Grand Hotel in Wien diese Tradition auf besonders hohem Niveau.

„Wir wissen aber auch, dass Gourmets oft gern selbst kochen und daher mehr über Zutaten und Zubereitung der feinen Küchenkreationen erfahren wollen. Daher haben wir jetzt in Kooperation mit dem Hotel The Ring und dessen Restaurant ‚at eight‘ die Gourmet-Kochschule ‚Le Grand Chef‘ eröffnet“, erklärt Marketing-Managerin Marion Regele.

## Workshops & Kurse

Neuland betritt man damit allerdings nicht: „Wir bieten schon

seit längerem in Verbindung mit unserem japanischen Restaurant Unkai Sushi-Kurse an“, so Regele weiter; „mit Le Grand Chef haben wir jetzt eine Marke geschaffen, unter der ein vielfältiges Programm zusammengefasst ist.“

## Für Hobbykoch & Gourmet

Im Zentrum stehen die Grand Chef Masterclasses, bei denen die besten Sterne- und Haubenköche ihr Können vermitteln.

Die ersten Termine finden bereits diesen Herbst mit Starköchen wie Martin Sieberer von der „Paznauerstube“ in Ischgl (1 Stern und 3 Hauben), Franz Fuiko vom Restaurant „Carpe Diem Finest Fingerfood“ in Salzburg (1 Stern und 2 Hauben) sowie Roland Huber vom Restaurant „Le Ciel by Toni Mörwald“ (1 Stern und 2 Hauben) statt.

Weiters gibt es Gruppen-Kochkurse zu verschiedensten Themen, wie etwa Dessert, Naturküche oder Sushi, und mit Le Petit Chef gibt es auch ein spezielles Angebot für den kulinarisch interessierten Nachwuchs. Für nächstes Jahr ist die Erweiterung um Kurse für orientalische Küche geplant.

## Tipp fürs Team Building

Mit Le Grand Chef wendet man sich aber nicht nur an ambitionierte Hobbyköche und anspruchsvolle Gourmets.

„Das Programm eignet sich auch hervorragend für Team Building-Events. Denn nichts ist so verbindend, wie gemeinsam ein erstklassiges Menü zuzubereiten und es anschließend bei einem guten Glas Wein in bester Gesellschaft zu genießen“, so Regele weiter.

Auch für Firmenveranstaltungen wie Pressekonferenzen, Produktpräsentationen, Workshops oder Meetings sowie von Gourmet-Reisegruppen findet sich im „Menü“ von Le Grand Chef das Passende.

„Ob Masterclass oder Kochkurs zu einem bestimmten Thema oder Show-Kochen – wir sind da sehr flexibel und stimmen das Programm auf die Wünsche des Kunden ab“, sagt Regele.

## GRANDE CHANCE

**Speziell für medianet-Leser** verlost das Grand Hotel 2 Tickets im Wert von je 240 € für die Le Grand Chef-Masterclass mit Martin Sieberer am 15. Oktober. Alle Details dazu unter [www.legrandchef.at/masterclass](http://www.legrandchef.at/masterclass). Einfach eine E-Mail an Alexandra Otto, [a.otto@medianet.at](mailto:a.otto@medianet.at) schicken. Die Gewinner werden per Los ermittelt und verständigt.

**Was ist Luxus?** Umfrage des Sanitärunternehmens Grohe zeigt große nationale Unterschiede

## Hohe Lebensqualität statt Bling-Bling

Luxus wird weltweit recht unterschiedlich definiert.



© Bucherer

**Düsseldorf.** Luxus ist kein klar definierter Begriff, trotzdem wollen bzw. müssen Hersteller in diesem Segment wissen, was ihre Zielgruppe als luxuriös ansieht.

Luxus ist gleich teuer – diese Formel gilt heute nur noch bedingt, wie eine aktuelle Studie des Frankfurter Zukunftsinstituts im Auftrag des Sanitärunternehmens Grohe jetzt herausgefunden hat. Nur elf Prozent der Deutschen und 21% der US-Amerikaner betrachten Produkte als luxuriös, wenn diese überdurchschnittlich viel kosten.

Deutlich mehr Wert wird auf andere Faktoren gelegt, wie eine lange Haltbarkeit (Deutschland 77%, USA 75%), Komfort und Zeiterspar-

nis (Deutschland 73%, USA 72%) oder ein Nutzen, der über die reine Funktion hinausgeht (Deutschland 60%, USA 53%).

## Wahre Werte statt ...

Ganz anders der chinesische Kunde. Er hat noch einen sehr klassischen Luxusbegriff. Für ihn gelten Produkte als wertvoll, wenn sie komfortabel zu bedienen sind (86%), nur schwer oder in begrenzter Zahl zu bekommen sind (54%) und wenn andere sie begehren (80%).

Abgesehen vom Wunsch nach Gesundheit und intakten sozialen Strukturen – die stehen auf der

Wunschliste weltweit ganz oben – zeigen sich bei den Antworten auf die Frage, was im Leben als besonders erstrebenswert gilt, deutliche Unterschiede.

## ... teurer Ware

Zu den höchsten Gütern zählen für die Deutschen, Zeit für sich zu haben (88%) und eine gute Bildung (87%). Die US-Amerikaner wollen vor allem das Leben genießen und Spaß haben (85%).

Bei den Chinesen dominieren materielle Werte; sie träumen von einem dicken Bankkonto (69%) und der Möglichkeit, sich viele Dinge leisten zu können (81%). (red)

# Deutscher *Luxus* ist technisch

Made in Germany punktet vor allem mit Feinmechanik und Hightech.

BRITTA BIRON

**München.** Trotz anhaltend schleppender Konjunktur in vielen Märkten geht es mit der Luxusbranche weiter aufwärts. Zwar nicht mehr so rasant wie in den Boomjahren, aber ein Plus von rund fünf Prozent wie im Vorjahr ist nach Meinung der meisten Experten auch wieder zu erwarten.

„Profitieren können vor allem jene Unternehmen, die sich auf die neuen Bedürfnisse der Kunden nach Individualität und Nachhaltigkeit einstellen“, so Petra-Anna Herhoffer, Chefin des Inlux Instituts, einem in München ansässigen Beratungsunternehmen, das seit mittlerweile sechs Jahren gemeinsam mit Ernst&Young und dem *Journal International* den Luxury Business Day veranstaltet.

## Hohe Ingenieurskunst

„Luxus ist längst nicht mehr nur Prestigeerwerb und Glamourshopping“, erläutert Gerd Giesler, CEO von *Journal International*, und präzisiert das Kaufverhalten und die Präferenzen der Nobelschopper: „Gerade bei erfahrenen Konsumenten trägt Luxus heute zur inneren Optimierung des Selbst bei – auf mentaler wie auf physischer Ebene. Für die Marken bedeutet dies, dass sie weit über das Produkt hinaus Service und erinnerbare Momente bieten müssen.“

Welche Unternehmen dies nach Meinung von Experten besonders gut können und damit sowohl bei heimischen als auch internationalen Kunden punkten, zeigt das aktuelle Ranking „Luxus made in Germany“.

## Top-Design

Wie schon in den Vorjahren liegen Montblanc, Leica, A. Lange & Söhne, Glashütte und Bulthaup weiterhin in Führung, und die Rangfolge der Top 5 weist nur minimale Verschiebungen auf. Bei den Folgerängen sind stärkere Veränderungen zu beobachten.

So positioniert sich der Klavierhersteller Bechstein Piano erstmals unter den Top 10. Deutlich steigern konnte sich auch das Schmucklabel Tamara Comolli: von Platz 39 auf

25. Top-Neueinsteiger ist Buben & Zörweg, Hersteller außergewöhnlicher Uhrenbeweger, Luxus-Safes und Großuhren, auf Rang 18.

Auffällig an dem Ranking ist die starke Technik-Dominanz, und auch die Studie der Managementberatungen Biesalski & Company und Brand Networks in Zusammenarbeit mit der *WirtschaftsWoche* zeigt, wenn auch mit zum Teil anderen Playern, ein ähnliches Bild.

## Wenig Emotion

Die insgesamt 30 Top-Marken rekrutieren sich vor allem aus den Bereichen Möbel, Design und Technik. Schmuck und Mode, zwei

der international größten Luxusbereiche sind mit jeweils nur zwei Marken deutlich unterrepräsentiert.

Die Gründe für das vergleichsweise schlechte Abschneiden dieses Bereichs orten die Autoren in dem Umstand, dass der Wiedererkennungswert der deutschen Brands im Vergleich zur Konkurrenz aus Frankreich und Italien eher niedrig ist, und Fashion made in Germany zwar mit hoher Qualität punkten könne, nicht aber mit Raffinesse und Sexiness. Generell sieht die Studie bei allen nicht technischen Nobelprodukten aus Deutschland ein wichtiges Manko: fehlende Emotionalität.

Typisch deutsche Luxusprodukte: Uhren, Klaviere und edle Schreibgeräte.



© Bechstein; Glashütte Original; Montblanc

# Digital Dialog



## Luxus made in Germany

Rang	Marke
1.	Montblanc
2.	Leica
3.	A. Lange & Söhne
4.	Glashütte Original
5.	Bulthaup
6.	BMW
7.	Bechstein Piano
8.	Dedon
9.	Walter Knoll
10.	Porsche
11.	Schramm Betten
12.	Robbe & Berking
13.	Wempe
14.	Poggenpohl
15.	Rimowa
16.	Lürssen
17.	Wellendorff
18.	Buben & Zörweg
19.	Koch und Bergfeld
20.	Cor
21.	Gaggenau
22.	SieMatic
23.	Steff
24.	Burmester
25.	Tamara Comolli

Quelle: Inlux, Ernst & Young, 2016



spiessberger partner  
COMMUNICATION & TECHNOLOGY

60 Experten für Ihren erfolgreichen Dialog

ldd.at

spiessberger-partner.at



Neue Stores in der realen und digitalen Welt: Diesen Sommer wurde die erste Beauté-Boutique in Deutschland eröffnet, und über den neuen Online-Store ist das gesamte Duft-, Pflege- und Kosmetik-Sortiment ebenfalls erhältlich.



# Viele *Neuheiten* bei Chanel

Innovativ und kreativ zeigt sich das Luxushaus bei der Produktentwicklung und schlägt auch im Vertrieb neue Wege ein.

BRITTA BIRON

**Paris/Hamburg.** Klassiker gelten als zeitlos, was aber nicht heißt, dass sie sich nicht weiterentwickeln können. Ein gutes Beispiel dafür ist das Chanel-Kostüm, welches dank der Kreativität von Chefdesigner Karl Lagerfeld seit Jahrzehnten seinem Stil treu, dabei aber immer wieder up-to-date ist und modische Trends setzt.

Das sollte beim Thema Parfüm ebenfalls klappen – selbst dann, wenn es sich um die Duft-Ikone schlechthin, Chanel N°5, handelt.

## Neue Note für N°5

Mit der heiklen Aufgabe, diesen Klassiker für das 21. Jahrhundert neu zu interpretieren, wurde der Star-Parfümeur Olivier Polge beauftragt. Er zerlegte die ursprüng-

liche Formel akribisch wie ein Wissenschaftler in ihre Einzelteile, analysierte jeden Inhaltsstoff und das Zusammenspiel der Ingredienzien; auf dieser Basis kreierte er dann den neuen Duft.

Weniger Orangenschale, Vanille und pudrige Töne, dafür mehr Aldehyde und stärkere Zitrusnoten, keine metallischen Nuancen, dafür holzige und grüne Anklänge und Jasmin – das charakterisiert N°5 L'EAU, das jetzt brandneu in den Größen 35, 50 und 100 ml im Handel ist.

## Shades of Red

Neuheiten gibt es auch bei der dekorativen Kosmetik; im Fokus von Lucia Pica, Global Creative Makeup & Color Designerin, steht derzeit Coco Chaneels Lieblingsfarbe Rot.

„Die Kollektion ist eine emotionale und abstrakte Interpretation dieser Farbe“, so Pica über die neue Le Rouge Collection N°1, die vom Rouge in Beige-Rosé über Lidschatten in Kupferorange und Rotbraun, Lippen- und Konturenstiften und Nagellacken in Knall-, Rosen- oder Campari-Rot bis zur Mascara in einem fast schwarzen Aubergine viele Produkte und noch mehr Rotnuancen umfasst.

## Beauté-Boutiquen ...

Auch bei Rouge Allure Ink, dem ersten Liquid-Lippenstift von Chanel, spielt Rot die Hauptrolle; die Besonderheit dabei ist, dass die Farbe trotz der flüssigen Textur matt wirkt. „Rouge Allure Ink ist vollkommen einzigartig und steht für eine neue Dimension, Lippenstift zu tragen“, meint Pica.

Eine weitere große Neuheit betrifft den Vertrieb. Vor wenigen Wochen hat Chanel, bisher recht zögerlich beim Thema eCommerce, eine eigene Online-Boutique eröffnet, in der das komplette Parfüm, Beauty- und Pflegesortiment angeboten wird. Manche Neuheiten sind hier sogar schon vor dem offiziellen Launch erhältlich. Zu jeder Bestellung erhält die Kundin zwei kostenlose, frei wählbare Produktproben. Geliefert werden die Artikel, verpackt in eine elegante schwarz-weiße Box mit Chanel-Emblem, ab einem Bestellwert von 100 € kostenlos.

## ... analog und digital

Wie in einer „echten“ Beauté-Boutique (diesen Sommer wurde in Hamburg der erste Store dieser Art in Deutschland eröffnet) wird auch

im Netz das Thema Beratung groß geschrieben.

Unter „Tipps & Tricks“ gibt es Online-Make-up-Kurse sowie die Beauty-Talks, Interviews, in denen Pica und Chanel-Beauté-Testimonial Keira Knightley ihre persönlichen Schminktricks für den perfekten Look verraten und über Schönheit an sich plaudern.

## Strategische Beteiligungen

Last but not least gibt es auch wirtschaftliche News: Chanel hat sich an weiteren Zulieferbetrieben beteiligt, darunter die Gerberei Mégisserie Richard, die Seidenweberei Denis & Fils und die Seidenspinnerei Moulinaiges de Riotord und Textiles Henri Lacroix. Die Gelder sollen vor allem für die Modernisierung der Produktion eingesetzt werden.

**Miele-Innovation** Intelligentes Induktionskochfeld für punktgenaues Braten

## Temperatur unter Kontrolle

**Salzburg.** Bei Miele kennt man die Wünsche anspruchsvoller Hobbyköche und erfüllt sie auch – jetzt etwa mit den neuen „TempControl“-Induktionskochfelder für perfektes Braten.

Dabei ermitteln integrierte Sensoren die Materialbeschaffenheit und die Temperatur des Kochgeschirrs. Die Leistung wird dann automatisch so reguliert, dass das Bratgut einer gleichbleibenden Temperatur ausgesetzt ist. Das funktioniert unabhängig davon, ob die Zubereitung mit oder ohne Deckel erfolgt.

Dazu muss lediglich eine der drei Bratstufen gewählt werden: Bratstufe 1 hält die Temperatur

bei 160 °C und eignet sich etwa für Spiegeleier, Fisch und die meisten Tiefkühlprodukte. Perfekt für ein Steak ist Stufe 2 mit einer Temperatur von 200 °C. Noch heißer geht es beim Wok-Garen oder auch beim Backen von Palatschinken zu; hier lautet die Empfehlung Bratstufe 3 (220 °C).

## Hightech-Küchenhilfe

Ist die gewählte Temperatur erreicht, ertönt ein Signalton. So kommt alles genau dann in die Pfanne, wenn das Fett heiß genug ist. Anwendungsbeispiele gibt es in der Bedienungsanleitung oder über die Miele mobile App per Smart-

phone oder Tablet. „Mit TempControl wird das Braten deutlich entspannter, weil nicht jede kleine Unachtsamkeit gleich zum Misserfolg führt“, erklärt Gernot Trettenbrein, Leiter des Geschäftsbereichs Hausgeräte International bei Miele.

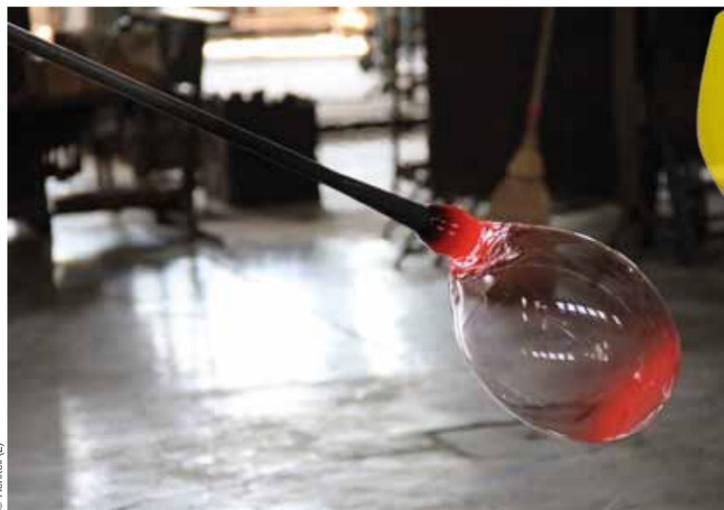
## Einfaches Handling

Ein weiteres Plus: Für TempControl sind keine speziellen Pfannen oder Zubehör nötig, denn das innovative System stellt sich auf jedes Gargeschirr automatisch ein.

„Auf diesen Punkt haben wir bei der Entwicklung größten Wert gelegt“, so Trettenbrein. (red)



Über Sensoren im Induktionskochfeld wird automatisch die richtige Temperatur gewählt.



Jedes Glas ist ein handgefertigtes Unikat, mit dem Mionetto in bunten Farben und fantastischen Formen den „Stile di vita veneziano“ nach Österreich bringt.



# Edle Partnerschaft

Feine Weine & feine Gläser: Mionetto setzt auf die Glasbläserkunst von NasonMoretti.

BRITTA BIRON

**Venedig/Wien.** Seit den 1920er-Jahren kreierte die Manufaktur NasonMoretti auf der Insel Murano außergewöhnlich Kunstwerke aus Glas. Vor allem die in den 1950er-Jahren entwickelte, schlichte, aber dennoch ausdrucksstarke Formensprache sowie der hohe Innovationsgeist, mit dem die Möglichkeiten der Glasbearbeitung ständig um neue Facetten erweitert wird, haben das Unternehmen weit über die Grenzen bekannt gemacht.

Auf das Können und die Kreativität der Glasbläser von NasonMoretti setzen daher auch viele Luxusunternehmen und Nobelparcs, wenn es um exklusive

Sonderanfertigungen geht – dazu zählen unter anderem Hermès, Valentino, Tiffany & Co, Giorgio Armani, Bottega Veneta oder Harry's Bar.

## Special Edition

In den exklusiven Kreis der Kooperationspartner reiht sich jetzt auch die zur Henkell-Gruppe gehörende Prosecco-Marke Mionetto, die passende Gläser zu ihren Linien „MO“ und „il“ wollte.

„Das richtige Glas ist wichtig für perfekten Genuss“, sagt Philipp Gattermayer, Österreich Geschäftsführer Henkell & Co. Sektellerei Ges.m.b.H., und ist mit dem Ergebnis der Partnerschaft – eine Spe-

cial Edition an einzigartigen Longdrink- und Kelch-Gläsern – äußerst zufrieden.

„Wir sind sehr stolz auf die Zusammenarbeit mit dem Hause NasonMoretti. Die von NasonMoretti

„Wir sind sehr stolz auf die Zusammenarbeit mit NasonMoretti.“

PHILIPP GATTERMAYER, GESCHÄFTSFÜHRER HENKELL ÖSTERREICH

designte Kollektion Burlesque unterstreicht in ihrer Buntheit die trendige Seite der Mionetto il-Serie und ist mit ihrer speziellen Form der ideale Partner für den Cocktail-Genuss. Das von uns selbst entworfene Glas für die MO-Linie zeichnet sich durch Schlankheit mit gleichzeitig bauchiger Öffnung aus, was die volle Entfaltung der Aromen perfekt unterstützt“, so Gattermayer weiter.

Bei einer einmaligen Aktion soll es nicht bleiben, was erfreulich ist für all jene Prosecco-Freunde, die keines der streng limitierten Gläser ergattern können. „In naher Zukunft wollen wir weitere Projekte mit dem Hause NasonMoretti umsetzen“, verspricht Gattermayer.

Louis Vuitton Erstes Parfüm seit 70 Jahren

## Große Duftpremiere

**Paris.** Üblicherweise ist Louis Vuitton immer ein Vorreiter, ob bei neuen Standorten oder bei der Erweiterung des Sortiments. Beim Thema Parfüm hat man sich bisher aber in nobler Zurückhaltung geübt. Der erste, „Heures d'Absence“, wurde 1927, „Je, Tu, Il“ und „Rémiscences“ folgten ein Jahr später, und 1946 kam „Eau de Voyage“ (1946) auf den Markt. Danach herrschte „Duft-Stille“.

Allerdings verstärkten sich in den letzten Jahren die Gerüchte,

dass das Luxushaus diese Stille beenden werde. Jetzt ist es so weit: Vor wenigen Wochen wurden gleich sieben Eau de Parfums (für jedes Jahrzehnt Wartezeit eines) gelauncht.

Erhältlich sind sie jeweils als 100 ml- und 200 ml-Flakon, die in den Louis Vuitton Stores wieder nachgefüllt werden können. Darüber hinaus gibt es ein Miniatur-Set, bestehend aus sieben 10 ml-Flakons, und einen praktischen Travel-Spray für Reisende. (red)



Die „Glückliche 7“ für Fans edler Düfte: die neuen Eau de Parfums von Louis Vuitton.

Rado Neuauflage eines Designklassikers

## Ceramica reloaded

**Wien.** Im Rahmen der Partnerschaft mit der Vienna Design Week, die von 30. September bis 9. Oktober stattfindet, wird Rado eine Neuauflage seiner Design-Ikone Ceramica präsentieren. Mit der Gestaltung wurde der Industriedesigner Konstantin Grcic beauftragt, ein Meister des gehobenen Minimalismus und daher der perfekte Partner für die Schweizer Uhrenmarke mit der markant-schlichten Formensprache.

### Glänzend oder matt

Insgesamt umfasst die neue Ceramica-Kollektion elf Modelle für Damen (zwei davon mit Diamanten

besetzt) und Herren – alle natürlich aus der von Rado entwickelten besonderen Keramik.

„Das ist eines der besten Hightech-Materialien, die ich kenne. Es ist leichter als Edelstahl, besitzt eine weitaus angenehmere Temperatur beim Tragen und ist kratzfest“, erläutert Grcic die Vorteile.

Die für die ursprüngliche Ceramica typische, hochglänzende Oberfläche wurde bei neun der neuen Modelle beibehalten, für zwei Herrenuhren – eine davon auf nur 701 Stück limitiert – wurde ein matter Look gewählt.

„Die Form wird durch die matte Oberfläche viel stärker betont“, erklärt Grcic. (red)



Industriedesigner Konstantin Grcic hat die neue Ceramica-Serie entworfen.

### SHORT

Bulgari bekennt Farbe



Die neuen Bulgari-Taschen bringen leuchtende Farben in den Winter.

**Rom.** Die Accessoires der Herbst/Winter-Kollektion von Bulgari sind von dem römischen Erbe der Marke und dem ikonischen Schlangentmotiv inspiriert.

In Anlehnung an die hochkarätigen Materialien strahlen die Taschen in leuchtenden Edelsteinfarben wie Rubinrot und Saphirblau oder in silbergold glänzendem Echsleder. Äußerst schmuck sind auch die edlen Seidentücher und Brillen. (red)

Luxuriös, visionär und ökologisch



Automobile Zukunft in der Oberklasse: der Vision Mercedes-Maybach 6.

**Stuttgart/Pebble Beach.** Das Oldtimer-Treffen im kalifornischen Pebble Beach wählte Mercedes heuer als Bühne, um den exklusiven Vision Mercedes-Maybach 6 zu präsentieren.

Der 2+2-Sitzer ist einerseits eine Hommage an die glorreiche Zeit der Aero-Coupés und andererseits hinsichtlich Design (sehr futuristisch) und Technik (rein elektrisch) ein Blick in die automobilen Luxusklasse der Zukunft. (red)

Schmucke Sternstunden



Die Kollektion Stella interpretiert das Thema Perlen trendig und luxuriös.

**Salzburg.** Das österreichische High Jewellery-Label Aenea hat sein Sortiment um die Serie Stella erweitert – eine hochkarätige Kollektion aus fünf Ketten, zwei Ohrringen und einem Ring, für die feinste Tahiti-Perlen und Akoya-Keshi-Perlen mit Smaragden, Rubinen und Diamanten kombiniert wurden.

„Perlen galten bis vor Kurzem, aus meiner Sicht zu Unrecht, als eher altmodisch. Jetzt sind sie wieder voll im Trend“, weiß Aenea-Chef Costán Eghiazarian. (red)

## SHORT

Eine Hommage  
an Paris

Keine trendige It-Bag, sondern ein stilvoller Begleiter für viele Jahre.

**Paris.** Im 1. Arrondissement zeigt sich die französische Hauptstadt von ihrer besonders eleganten und luxuriösen Seite, daher hat die Pariser Luxusmarke Longchamp diesem Viertel ein eigenes Taschenmodell gewidmet.

Deren Paris-Premiere wird anlässlich der Eröffnung der neuen Boutique in der Rue Saint-Honoré am 4. Oktober stattfinden. Erhältlich wird die aus hochwertigem Leder gefertigte Luxustasche ab 1.450 € sein. (red)

Eine Extraportion  
Kaviar

Skin Caviar Essence-in-Lotion: Neuzugang im Programm von La Prairie.

**Zürich.** Vor über 25 Jahren gelang es La Prairie erstmals, die kostbaren Kaviarperlen für die Hautpflege zu nutzen, seither wurde die Skin Caviar laufend erweitert.

Kürzlich kam mit Skin Caviar Essence-in-Lotion ein weiteres neues Produkt dazu. Es versorgt die Haut mit Nährstoffen, Energie und Anti-Aging-Wirkstoffen, verbessert die Feuchtigkeitsbindung und revitalisiert. (red)

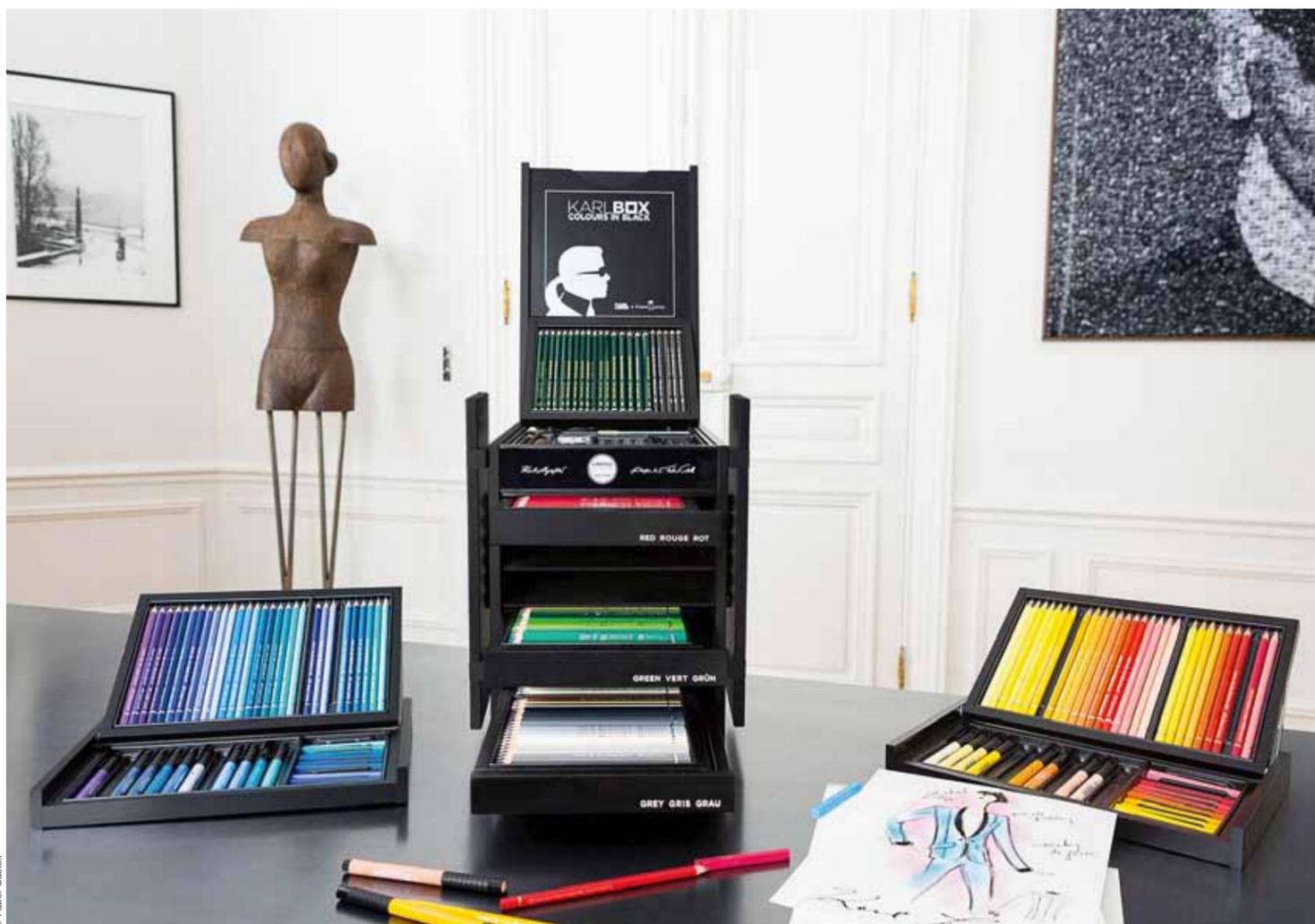
Tom Ford outet sich  
als „Grüner“

Das Trio interpretiert die Liebe zur Natur auf besonders luxuriöse Weise.

**New York.** Mit Les Extraits Verts erweitert Tom Ford seine exklusive Private-Blend-Parfüm-Serie.

Vert D'Encens ist aromatisch, edel und wild, mit Weihrauch, Kiefernharz, Lavendel, Heliotrop und Basilikum; bei Vert Bohème dominieren fruchtige und blumige Noten, und bei Vert des Bois geben ausdrucksstarke Holznoten den Ton an.

Die 50 ml-Flakons kosten jeweils 199 €, jene mit 250 ml 495 €. (red)



Der bekannte Couturier hat sowohl die edle Holzschatulle entworfen als auch ihren Inhalt bis zur Anordnung der Stifte und Pinsel exakt festgelegt.

Lagerfelds *Karlbox*

Das persönliche Best-of Karls des Großen aus dem Art & Graphic-Sortiment von Faber-Castell.

BRITTA BIRON

**Paris/Stein bei Nürnberg.** Seine Kreationen, ob für Chanel, Fendi oder sein eigenes Label, entstehen alle zuerst als Skizze. Ein paar schwungvolle Striche mit fast spielerischer Leichtigkeit aufs Papier gebracht – hier verbinden sich Talent und jahrzehntelange Übung. „Für mich ist Zeichnen wie Atmen und Schreiben; diese Tätigkeiten entspannen mich“, sagt der Modezar.

## Kunst, Mode &amp; Design

In doppelter Hinsicht entspannend muss daher seine Arbeit für Faber-Castell gewesen sein. Denn für den bekannten deutschen Schreibgerätehersteller hat Karl der Große eine exklusive Künstlerbox gestaltet: die „Karlbox“. Die

elegante Holzschatulle in tiefem Schwarz ist ein Meisterstück der Handwerkskunst. Ihr Design erinnert an einen chinesischen Hochzeitschrank und symbolisiert die enge Verbindung zwischen Mode, Kunst und Design. Sie beinhaltet insgesamt 350 Mal- und Zeicheninstrumente, alle persönlich von Lagerfeld ausgewählt: Albrecht Dürer- sowie Polychromos-Künstlerfarbstifte (erstere zählen zu Lagerfelds Favoriten), hochpigmentierte Pitt Artist Pen-Tuschestifte, Castell 9000-Bleistifte, Pitt Farb- und Pastellstifte, ein Aquarellpinsel, ein faltbarer Wasserbecher, ein Spitzer ...

## Große Palette

Auch an Radiergummis hat Lagerfeld gedacht, obwohl man sich schwer vorstellen kann, dass er

solche selbst benötigen würde. Die Kollektion ist nach Lagerfelds Vorgaben übersichtlich (die Stifte nach Primär- und Sekundärfarben sortiert) in den herausnehmbaren Laden der Box untergebracht.

„Für mich ist Zeichnen wie Atmen und Schreiben; es entspannt mich.“

KARL LAGERFELD

Alles in allem stellt die Karlbox das „Best of“ aus dem seit bereits 255 Jahren bestehenden Art & Graphic-Sortiment dar und unter-

streicht damit Faber-Castells Stellung als einer der weltweit führenden Hersteller exklusiver Künstlerprodukte.

## State-of-the-Art

„Schon in meiner Kindheit war Faber-Castell in Deutschland eine bekannte Marke, die sich durch ihre hervorragende Qualität auszeichnete. Das Unternehmen macht seinem Ruf auch heute noch Ehre, insbesondere die Mal- und Zeichenstifte für Künstler sind unübertroffen“, hebt Lagerfeld lobend hervor.

Erhältlich ist die Karlbox, die auf 2.500 Exemplare limitiert ist, zum Preis von 2.500 € in den Faber-Castell-Stores, in den Karl Lagerfeld-Boutiquen sowie auch in ausgewählten Kaufhäusern und Fachgeschäften.

**Tiffany Setting** Der New Yorker Nobeljuwelier erweitert das Sortiment von Verlobungsringen um zwei neue Modelle

## Da wird Frau gern zur Ja-Sagerin

**New York.** Der Tiffany Setting ist wohl der mit Abstand berühmteste und begehrteste Verlobungsring der Welt. Sein Grunddesign hat sich seit 1886, als der von Firmen-

gründer Charles Lewis Tiffany entwickelte Ring erstmals vorgestellt wurde, kaum verändert. Eine Fassung mit sechs Krappen, in denen der Diamant (die Größe variiert je nach Budget des Bräutigams) im Brillantschliff hoch über der Ringschiene sitzt und so seine ganze Schönheit entfalten kann.

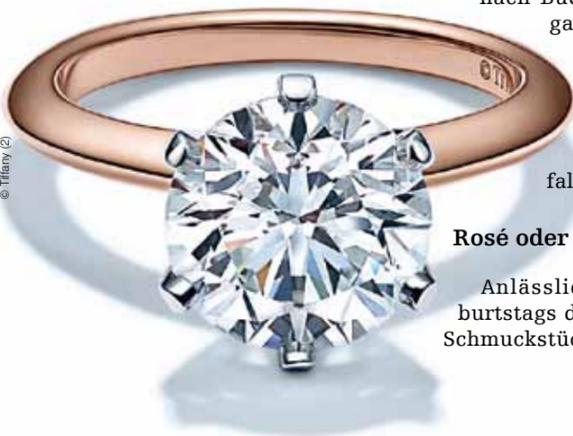
## Rosé oder Pavé

Anlässlich des 130. Geburtstags dieses ikonischen Schmuckstücks hat das New

Yorker Luxuslabel zwei neue Varianten auf den Markt gebracht. Die eine entspricht dem bereits seit einigen Jahren zu beobachtenden Trend zu Roségold, zudem bilden der warme Rotton der Ringschiene und der kühl glänzende Diamant eine besonders reizvolle Kombination.

Die zweite ist purer Luxus mit einer komplett mit Pavé-Diaman-

ten ausgefassten Ringschiene aus Platin und Mittelsteinen zwischen 1,5 bis über 6 Karat. Weltweit werden aber nur 130 Bräute in den Genuss kommen, sich diesen prunkvollen Ring anstecken zu lassen.



# Die Maß-Schneiderei 2.0

Dank Suitcon kommt Mann völlig stressfrei zum edlen Zwirn.

BRITTA BIRON

**Wolfsberg.** Männer mögen sich, mit einigen Ausnahmen, für Mode weniger interessieren als Frauen, egal ist ihnen ihr Outfit aber trotzdem nicht. Wenn da nicht der lästige Einkauf wäre. Online-Shopping ist da eine bequeme Alternative, außer

„Ein Anzug ist mehr als nur ein Dresscode für den Beruf.“

MARKUS BRUNNER

bei einem wirklich gut sitzenden Anzug, dem Keypiece in der Herrengarderobe.

Jetzt hat aber nicht jeder Mann ein Maßatelier in seiner Nähe, und oft fehlt tagsüber schlicht auch die Zeit, um dort vorstellig zu werden.

## Komfortables Shopping

Der österreichische Jungunternehmer Markus Brunner kennt diese Probleme, aber auch deren Lösung. Seit vier Jahren betreibt er – mit wachsendem Erfolg – die mobile Maßschneiderei Suitcon. Mittlerweile beschäftigt er bereits sechs Suit-Consultants – in Wien, Graz, Klagenfurt, Salzburg, St. Pölten und Eisenstadt –, die nach Terminabsprache (telefonisch oder

online über [www.suitcon.at](http://www.suitcon.at)) zu nahezu jeder Tages- und Nachtzeit die Kunden zu Hause oder im Büro besuchen, exakt Maß nehmen und bei der Auswahl von Schnitt, Stoff und den unterschiedlichen Individualisierungsmöglichkeiten beraten. Bestellt wird dann gleich online, und nach rund vier bis fünf Wochen wird der Anzug nach Maß geliefert.

## Neue Services

Mit Preisen zwischen 690 und 1.490 € ist der feine Zwirn auch erfreulich günstig. Gefertigt wird übrigens nicht in Asien, sondern bei Partnerbetrieben in Deutschland

und Slowenien. „Es ist uns wichtig, Mode nach Maß für den Kunden so komfortabel wie möglich zu gestalten und wir legen großen Wert auf Fairnes und Nachhaltigkeit in der Produktion“, so Brunner, der mit Suitcon noch viel vor hat. So ist eine virtuelle „Suitcon-Lounge“ auf der Website geplant, über die Kunden z.B. den Stand der aktuellen Bestellungen einsehen können. Zudem wird es bald ein „Cashback-System“ für Neukundenwerbung geben.

Suitcon-Kunden dürfen sich künftig auch über Einladungen zu exklusiven Events wie Whiskey-, Wein und Zigarren-Verkostungen oder Car Testings freuen.



Markus Brunner, Gründer und Geschäftsführer des mobilen Schneiderservices Suitcon.



## Miele. Für das, was wir besonders lieben. Die grifflose Designlinie für Ihre Premiumküche.

Geben Sie Ihre Vorstellung von Perfektion in die besten Hände. Vertrauen Sie auf Miele ArtLine Einbaugeräte. Und Ihre Premiumküche wird zu einem Designstück ganz ohne Griffe dank Touch2Open und SoftOpen Technologie – für höchste ästhetische Ansprüche.

Nähere Informationen erhalten Sie bei Ihrem Miele Händler und auf [www.miele.at](http://www.miele.at)  

**Miele**  
IMMER BESSER

## SHORT

### Fendi zeigt Pelz & Kunst



Die Kunstinstallation Obsession besteht aus über 300 pelzigen Taschenanhängern.

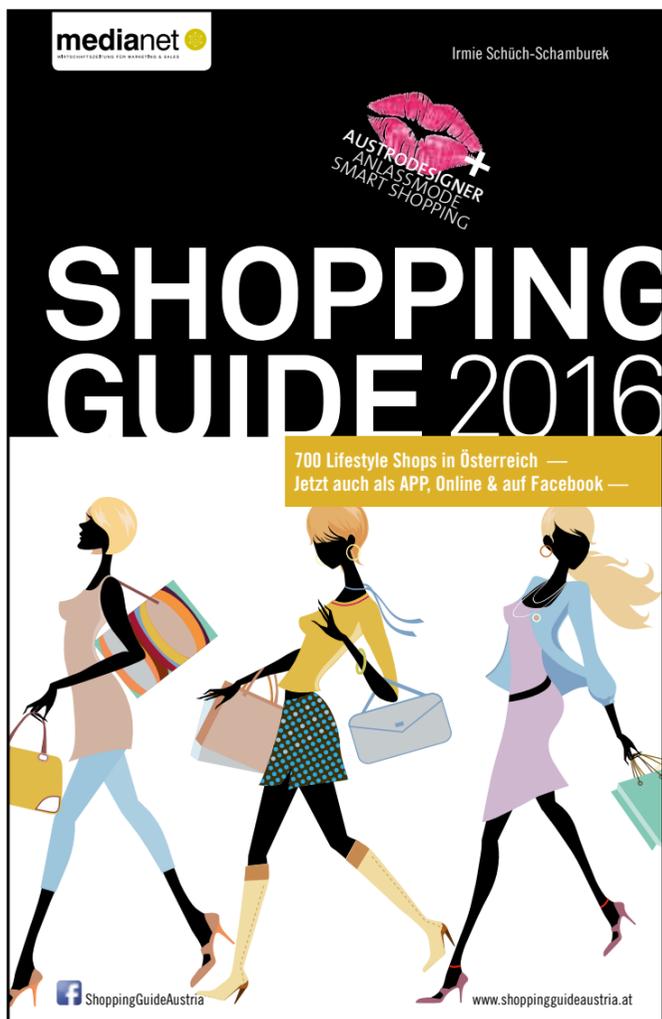
**Rom.** Anlässlich des 90jährigen Firmenjubiläums gewährt Fendi mit einer tollen Ausstellung im Palazzo della Civiltà Italiana in Rom Einblicke in die Geschichte der Marke.

Dem Besucher wird eine poetische und sinnliche Reise geboten. Gezeigt werden neben Mode, Accessoires und Wohnobjekten aus Pelz auch Kunstinstallationen, wie „Obsession“, ein von mehr als 300 pelzigen Taschenanhängern „bewohnter“ Dschungel von Silvia Venturini Fendi, Creative Director für Accessoires sowie Herren- und Kindermode. Auch Modefotos sind zu sehen, dazu Skizzen von Chefdesigner Karl Lagerfeld und ebenso Fendi-Handwerker bei ihrer Arbeit.

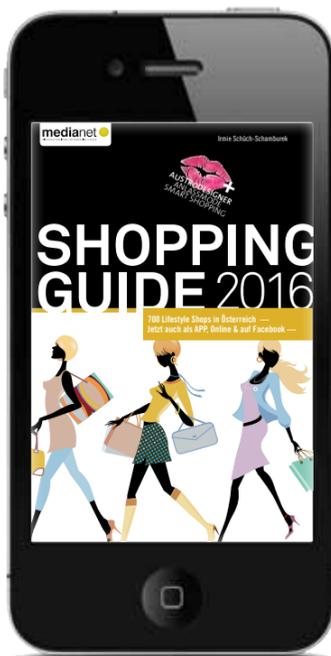
„Fendi Roma – The Artisans of Dreams“ läuft noch bis 29. Oktober. Geöffnet ist von Montag bis Samstag täglich zwischen 18 und 20 Uhr. (red)

# WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von



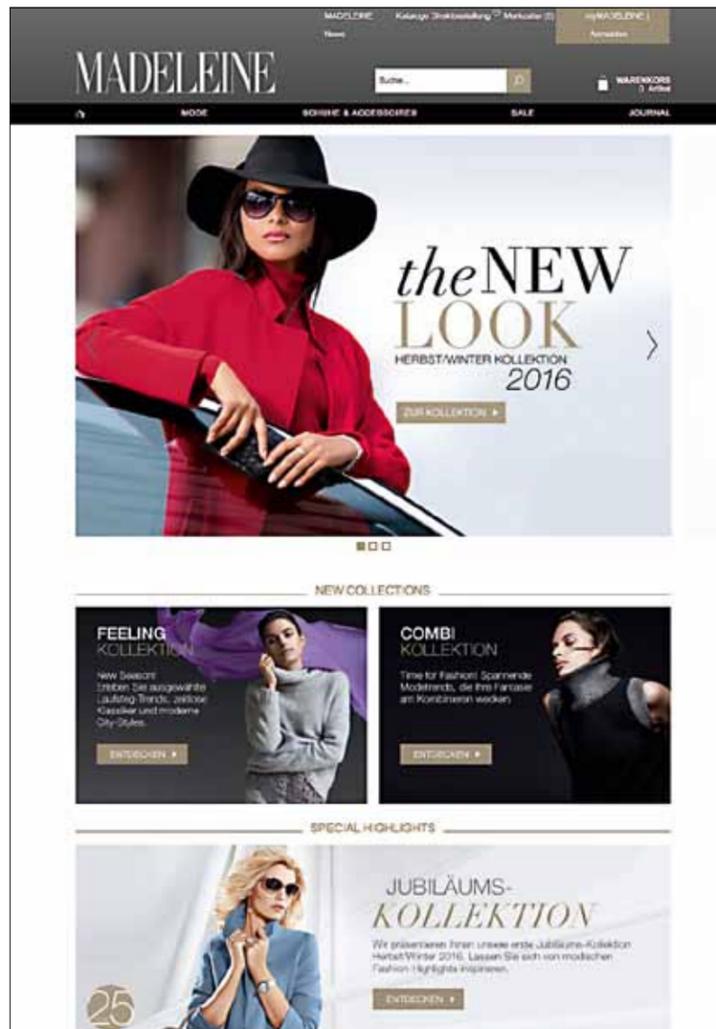
**MAN MUSS NICHT ALLES WISSEN.**  
Man muss nur wissen,  
wo man nachschauen kann.



**FREE  
DOWNLOAD**  
App für Android  
und iOS

 ShoppingGuideAustria

Weitere Informationen und Bestellung  
unter [www.shoppingguideaustria.at](http://www.shoppingguideaustria.at)



© Madeleine (3)

Die österreichische Kundin sei besonders modeaffin, sagt Nils Degen, Geschäftsführer der S&M Madeleine Mode Versand AG, einem der führenden Premium-Anbieter im Mode-Distanzhandel.

# On- und offline *anziehend*

Modeversand deluxe: Seit 25 Jahren ist Madeleine in Österreich aktiv; schon im Jahr 2005 wurde der Online-Shop eröffnet.

BRITTA BIRON

**Zirndorf.** Laut einer aktuellen Studie des Handelsverbands und der Plattform „Versandhandel und eCommerce“ in Zusammenarbeit mit der KMU Forschung Austria kaufen 67% der heimischen Konsumenten (das sind fast 5 Mio. Personen) online ein und geben dafür im Schnitt 1.500 € jährlich aus.

Dabei steht Kleidung ganz oben auf dem digitalen Einkaufszettel. **medianet** hat dazu mit Nils Degen, Geschäftsführer der S&M Madeleine Mode Versand AG, einem der führenden Premium-Anbieter im modischen Distanzhandel, gesprochen.

**medianet:** Ihr Unternehmen ist seit 25 Jahren in Österreich tätig, und damit kennen Sie die österreichische Kundin sicher

*sehr gut. Ist sie besonders modeaffin?*

**Nils Degen:** Ja, definitiv. Sie reagiert sehr stark auf die neuesten internationalen Trends, ist über die Entwicklung der Mode bestens informiert und kleidet sich auch dementsprechend. Das trifft allerdings auf alle unsere Kundinnen zu – unabhängig von ihrer Nationalität. Madeleine steht ja für einen internationalen Modestil. Einzelne Artikel sind in den verschiedenen Märkten durchaus unterschiedlich gefragt, aber bei den generellen Vorlieben unserer Kundinnen zeigt sich ein sehr einheitliches Bild.

**medianet:** Der Madeleine-Online-Shop wurde 2005, also noch vor dem großen eCommerce-Boom, eröffnet. Seither ist die Zahl der Mitbewerber sprunghaft gestiegen, gleichzeitig sinkt, wie verschiedene

*Analysen zeigen, die Loyalität gegenüber Marken. Welche Strategien verfolgt Madeleine, um bestehende Kunden zu halten, neue zu gewinnen und sich insgesamt gegenüber der Konkurrenz zu behaupten?*

**Degen:** Madeleine spricht eine klare Sprache. Unsere Kundin kann sich darauf verlassen, dass sie bei uns den modischen Zeitgeist trifft und höchste Qualitätsansprüche erfüllt werden. Die Kontinuität dieser Aussage ist unser USP. Die hohe Wettbewerbsintensität führt dazu, dass wir täglich unsere beste Leistung abliefern müssen. Und das wirkt sich wieder positiv auf die Kundenloyalität aus. Mittlerweile kommt bereits die Hälfte unseres Umsatzes über den Web-Shop.

**medianet:** Ein wesentlicher Erfolgsfaktor dabei ist – neben dem kundenspezifischen Warenange-

*bot – auch der technische Aspekt. Derzeit sind vor allem mobile Anwendungen ein heißes Thema.*

**Degen:** Ja, natürlich. Unser Webshop wurde seit dem Start permanent weiterentwickelt und um neue Features ergänzt, die den Einkauf spannender und bequemer gestalten. Unsere Kundin möchte in jeder Lebenslage optimal angesprochen werden. Dazu gehört heute auch ein Shop, der mit dem Tablet auf der Couch genauso viel Freude macht wie im Katalog oder am Computer. Erst vor Kurzem gab es einen kompletten Relaunch unseres Online-Stores, der ein noch viel emotionaleres und natürlich auch mobiles State-of-the-art-Shopping-Erlebnis liefert.

**medianet:** Inwiefern ist die rasche Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten auch ein

*Problem etwa hinsichtlich der Frage, welche der vielen Innovationen man nutzen sollte?*

**Degen:** Innovation sind generell ein Treiber des Erfolgs. Genauso, wie wir vier bis fünf neue Kollektionen pro Saison erstellen, einer der innovativsten Prozesse überhaupt, stellen wir uns auch dem technologischen Fortschritt. Unsere haus-eigenen eCommerce-Experten filtern aus dem gesamten Spektrum der beinahe täglichen Neuheiten jene Features heraus, die unserer Kundin das Einkaufen noch aufregender und angenehmer gestalten. Dabei geht es uns nicht darum, jede Idee mitzumachen, sondern mit dem klaren Bild unserer Zielgruppe die wirklichen Vorteile für unsere Kundschaft technisch umzusetzen – wie zum Beispiel die individuelle Auflösung der exklusiven Madeleine-Bildwelt auf allen Geräten.

**Fennobed Showroom** Deutsch-finnischer Schlafkomfort für Anspruchsvolle

## Wie auf Wolken gebettet

**Wien.** Boxspring-Betten liegen im Trend – kein Wunder, denn wer in der Top-Hotellerie, die fast ausschließlich auf diese Art der Luxus-Bettstatt setzt, deren Komfort kennengelernt hat, will auch daheim nicht mehr darauf verzichten. Man verbringt ja schließlich ein Drittel seines Lebens im Bett.

Eine der besten Adressen, an der auch Kunden mit hohen Ansprüchen ihr individuelles Traumbett finden, ist der Fennobed-Showroom von Theresa Teves im 3. Bezirk nahe der Urania.

In den edel gestalteten, loft-artigen Räumlichkeiten kann man die vielen verschiedenen Modelle ausgiebig testen.

Das haben kürzlich auch die strengen Prüfer der Stiftung Warentest getan. Und von allen Boxspring-Betten, die penibel unter die Lupe genommen wurden, ist Fennobed, im konkreten Fall das Modell Aurora, als Sieger hervorgegangen – ein Urteil, das für Teves sehr erfreulich ist, sie aber nicht wirklich überrascht.

### Individuelles Traumbett

Welches Bett für den jeweiligen Kunden das beste ist, hängt von dessen individuellen Schlafgewohnheiten ab und wird in ausführlichen Beratungsgesprächen geklärt.

Da jedes Fennobed-Bett in der hauseigenen Manufaktur des deutsch-finnischen Unternehmens hergestellt wird, sind natürlich auch Sondermodelle nach Kundenwunsch möglich.

Auch für die finale textile Ausstattung der Schlafstatt – neben dem Liegekomfort spielt ja auch die Optik eine wichtige Rolle – bietet man im Showroom auch ein großes Sortiment an exklusiver Bettwäsche, Tagesdecken, Pölstern, Bettlaken und weiteren Accessoires in vielen verschiedenen Designs und Farben – alles natürlich von führenden Herstellern wie Himla, Mille Notti, TrueStuff und Joutsen – an. (red)



Jedes Fennobed-Bett wird in der hauseigenen Manufaktur des Unternehmens hergestellt.

## SHORT

Ein kleiner, feiner  
Beauty-Tempel



© Sue Beauty

Im Zeichen der Schönheit: eleganter Stil und hochwertige Behandlungen.

**Wien.** Elegante Beauty-Salons sind nicht nur etwas für die Wiener Innenstadt, auch im eher rustikalen Arbeiterbezirk Favoriten herrscht Nachfrage nach Schönheits-Behandlungen. Und diese deckt jetzt Diplomkosmetikerin Syuzanna Schenk mit ihrem Salon „Sue Beauty“ ab.

In stilvollem Ambiente wird eine breite Palette an Beauty-Treatments angeboten, für die ausschließlich Top-Produkte bekannter Marken wie Sothys oder Phytomer verwendet werden. Eine Besonderheit ist die Kryomassage, bei der die Haut mit flüssigem Stickstoff gestrafft und verjüngt wird. (red)

Hier läuft alles  
gemütlich ab



© Slow Wear

Im neuen Slow Wear-Store in Wien kann Mann shoppen und chillen.

**Wien.** Das in Venedig ansässige Modeunternehmen Slow Wear hat vor Kurzem einen eigenen Store in Wien eröffnet.

Hier gibt es nicht nur edle Herrenmode der vier Slow Wear-Label Incotex (Hosen), Zanone (Strickwaren), Glanshirt (Hemden) und Montedoro (Jacken, Sakkos und Accessoires), sondern auch eine gemütliche Lounge, in der man Kaffee und Prosecco genießen, in Büchern und Magazinen lesen oder Platten hören kann. (red)

Christ bringt Glanz  
nach Linz



© Christ

Karin Preymann leitet den neuen Christ-Store in der Linzer PlusCity.

**Linz.** Die Juwelierkette Christ hat vor Kurzem einen Store in der Linzer PlusCity eröffnet. Auf modern gestylten 115 m<sup>2</sup> präsentieren Filialeleiterin Karin Preymann und ihr Team hier das umfangreiche Uhren- und Schmuck-Sortiment aus Eigenmarken, Lifestyle- und Nobel-Brands und beraten fachkundig und freundlich. (red)

# Orte der Koch-Kunst

In gleich drei neuen Showrooms präsentiert Gaggenau seine raffinierte Design-Philosophie.

BRITTA BIRON

**München/Wien.** Die Geschmäcker sind verschieden, die nationalen und regionalen Lieblingsgerichte ebenfalls. Was Gourmets und Hobbyköche aber über alle Grenzen hinweg verbindet, ist der hohe Anspruch – an die Qualität der Lebensmittel, die Raffinesse der Zubereitungsmethoden und natürlich die Ausstattung der Küche, die als Statussymbol längst mit dem Auto gleichgezogen bzw. dieses bereits überflügelt hat.

## Edle Markenwelten

Und Gaggenau zählt in diesem Bereich zu den Top-Anbietern. In erster Linie schafft man sich ein Gerät von Gaggenau aber nicht an, um bei seinen Mitmenschen Eindruck zu schinden – obwohl das problemlos möglich wäre –, sondern weil die Marke, die heuer ihr 333-jähriges Jubiläum feiert, für kompromisslose Qualität, exquisites Design und innovative Technik steht.

## Wiener Flair

Es versteht sich fast von selbst, dass die Edel-Geräte nicht in „normalen“ Verkaufsräumen präsentiert werden, sondern in außergewöhnlichen Showrooms mit einer durchdachten Inszenierung der Markenwelt. Das vom Münchner Architekturbüro eins:33 GmbH entwickelte Konzept unterstreicht die lange Tradition und die Voreiterschaft in Sachen Technik und



© Gaggenau

Design, nimmt aber auch Bezug auf die architektonischen und kulinarischen Eigenheiten des jeweiligen Standorts.

## Münchner Charme ...

So greift die Gestaltung des Wiener Showrooms, der im Frühling eröffnet wurde, Wein und Kaffee auf – zwei wesentliche Eckpfeiler der österreichischen Küche. Die Weinklimaschränke werden zum Beispiel vor einer Wand aus St.

Margarethener Kalkstein präsentiert, der Raum mit dem Live-Cooking-Bereich präsentiert sich als stillvoller Mix aus moderner Geradlinigkeit und typischen Elementen des traditionellen Wiener Kaffeehauses wie Fischgrät-Parkett, Stuckdecken und einem opulenten Kristall-Luster.

## ... und Brit-Chic

Im Münchner Showroom schaffen deckenhohe Baumstämme und

Das Design des Live-Cooking-Bereichs im Wiener Gaggenau-Showroom greift mit Stuckdecke, Kronleuchter und Parkettboden typische Elemente des Wiener Kaffeehauses auf.

eine nostalgische Kuckucksuhr einen interessanten Kontrast zu den modernen Geräten und dem puristisch-eleganten Ambiente; im Londoner Küchenparadies wurden als lokaltypisches Designelement rote Backsteine im Stil der Londoner U-Bahn integriert.



© Sight Store

Charmanter Mix aus 60er-Möbeln und avantgardistischer, junger Fashion.

## Sight Store Kleiner Laden für modische Feinkost Blick auf die Trends

**Wien.** Bereits seit 2007 bietet Vivien Sakura Brandl mit dem Sight Store (Kirchengasse 24, 1070 Wien) eine Anlaufstelle für Fashionistas, die auf innovative Avantgarde mehr Wert legen als auf große Namen.

## Alte Möbel & junge Fashion

In dem kleinen, im 60er-Retrostil eingerichteten Laden findet man unter anderem junge Trendlabel wie Meshit, Moto Djali, Henrik Vibskov oder Reality Studio und

natürlich auch die von Brandl selbst kreierte Sightline-Kollektion. Die Stücke zeichnen sich sowohl durch raffinierte Schnittführung als auch hochwertige Materialien, eine exzellente Verarbeitung und ungewöhnliche Details aus.

So setzt Brandl in ihrer neuen Kollektion „Traces“ mit handgeknüpften Elementen aus bunten Wollfäden auffällige Akzente auf schlichten Sweatern oder nutzt außenliegende Nähte als bewusst lässiges Element. (red)

**Max Mara** Imposantes Flagship am Wiener Graben

## Shopping-Tempel

**Wien.** Einer der größten Neuzugänge bei Luxus-Boutiquen in Wien ist zweifellos der Flagship-Store von Max Mara, der diesen Frühling seine Pforten geöffnet hat.

Schon von Weitem sticht die helle Sandstein-Fassade des eleganten Gründerzeitpalais mit den großen Schaufenstern, in denen ausgewählte Stücke zu sehen sind, aus dem Straßenbild der bekannten Einkaufsmeile heraus; dahinter liegt ein gut 500 m<sup>2</sup> großes Shopping-Paradies, für dessen Design Max Mara wieder auf die Dienste von Duccio Grassi Architects gesetzt hat, die bereits auch die Stores in Tokio und London gestaltet haben.

Während sich das Erdgeschoß eher geradlinig und modern präsentiert (hier gibt es unter anderem die Kaschmirmäntel, für die das Label besonders bekannt ist), wurde in den weitläufigen Räumlichkeiten im ersten Stock das historische Salonflair mit prunkvollen Stuckdecken und edlem Parkettboden weitgehend erhalten.

## Ankleidezimmer

Jedes der Zimmer widmet sich dabei schwerpunktmäßig einer Kollektion – von Max Mara über Sportmax, Max Mara Elegante und Weekend Max Mara bis zu S' Max Mara und Max Mara Accessori.



© Max Mara

Mitten am eleganten Graben thront der imposante Flagship-Store von Max Mara.

SHORT

Noch mehr modischer Eigensinn



© Eigensinnig

Die Boutique Eigensinnig bietet jetzt auch Maßfertigung und XXXL-Mode.

**Wien.** Die auf außergewöhnliche Avantgarde-Fashion aus Italien, Dänemark, den USA und Weißrussland spezialisierte Boutique „Eigensinnig“ (St. Ulrichs-Platz 4, 1070 Wien) hat ihr Sortiment um Herrendesignermode in Übergrößen erweitert. Ebenfalls neu ist das hauseigene Schneideratelier für Sonderanfertigungen nach Maß. (red)

Edles und gesundes Ambiente



© La max - Salon designt in Wien

Der Salon wurde unter optischen und ökologischen Aspekten neu designt.

**Hall in Tirol.** Der Salon von Coiffeur-Meister Clemens Happ präsentiert sich nach der Neugestaltung in besonders elegantem Look. Die wichtigste Neuerung kann der Kunde allerdings nicht sehen, sondern nur riechen. Besser gesagt, er riecht nichts – nur saubere, frische Luft. Erreicht wird das nicht durch Luftreinigungsgeräte, sondern auf natürlichem Weg.

Für die Wandbeschichtung wurde nämlich „Emoton“, ein neuartiger Verputz aus Tonmineralien, verwendet. Dieser bindet Schadstoffe, reguliert die Luftfeuchtigkeit und schafft ein angenehmes, gesundes Klima. (red)

Neue Beauty-Klinik in der Wiener City



© Maximilian Sautzer Fotografie 2015

Najib Chichakli ist Spezialist für sanfte Hautverjüngungs-Behandlungen.

**Wien.** Mitten in der Wiener City hat Najib Chichakli, Facharzt für Plastische, Ästhetische und Rekonstruktive Chirurgie, kürzlich seine Privatordination eröffnet.

Der Schwerpunkt liegt neben klassischen Behandlungen vor allem auf sanften, non-inversiven Hautverjüngungsmethoden wie Mikro-Needling, Radiofrequenz, Eigenblut-Behandlungen oder Ultraschall-Fettabsaugung. (red)



© Hofburg Vienna

Alles Walzer: Rund 2.500 Gäste aus dem In- und Ausland werden auch heuer wieder beim eleganten Hofburg Silvesterball den Jahreswechsel besonders stilvoll und beschwingt feiern.

# The Rhythm of Vienna

Mit dem eleganten Silvesterball setzt die Hofburg Vienna auch heuer wieder ein besonderes Highlight.

BRITTA BIRON

**Wien.** Wien steht für Kultur und Kulinarik, verbindet den Charme der k&k-Zeit mit modernem Zeitgeist und steht bei Gästen aus dem In- und Ausland hoch im Kurs.

Eine sehr anziehende Wirkung auf Besucher und eine positive Auswirkung auf die Wirtschaft der Stadt haben auch die zahlreichen Bälle – rund 500.000 Gäste schwingen während der Wiener Ballsaison das Tanzbein.

„Durchschnittlich gibt der Ballgast rund 255 Euro für den Abend aus – am Ende der Saison summiert sich das auf fast 128 Millionen Euro“, weiß Alexandra Kaszay, Direktorin der Hofburg Vienna und damit Chef in einer der prunkvollsten Event-Locations der Stadt.

Jährlich finden in den imperialen Räumlichkeiten 19 Ballver-

anstaltungen mit gut 60.000 Besuchern statt, wobei der Hofburg Silvesterball eine Sonderstellung einnimmt.

**Exklusive Inszenierung**

Erstens ist der Jahreswechsel ein Termin mit hoher Symbolkraft, zweitens startet mit ihm die offizielle Ballsaison, und drittens ist der Hofburg Silvesterball (Motto 2016: „Rhythm of Vienna“) seit seinem Bestehen eine der glanzvollsten Tanzveranstaltungen, denn Kaszay und ihr Team zeigen jedes Mal ein hohes Maß an Kreativität und viel Sinn für eine spektakuläre Inszenierung.

„Wir versuchen jedes Jahr nicht nur thematisch, sondern auch farblich neue Welten zu schaffen“, sagt Kaszay und verrät, auf welche Highlights man sich heuer

freuen darf: „Dieses Jahr arbeiten wir mit dem Farbspektrum von Pfauenfedern mit ihren wunderschönen Schattierungen von Blau bis zu Grün und Petrol. Zudem ist der Pfau ein Sinnbild für Schönheit und Eleganz und passt damit perfekt zum Hofburg Silvesterball.“

**Edles Ambiente**

Bei der Gestaltung der Räumlichkeiten setzt Kaszay diesmal auf Schwarz-weiß. Einerseits greift man damit die Farbe jener Kleidungsstücke auf, die auf keinem eleganten Ball fehlen dürfen: das weiße Debütantinnenkleid und der schwarze Frack. Andererseits kommen die Pfauenfedern vor der monochromen Dekoration besonders schön zur Geltung. „Neben den Farben spielt auch die Form eine große Rolle in der Ausstattung der

Festsäle“, führt die Hofburgchefin weiter aus. Neben den typischen Silvestermotiven wie Glücksklee und Rauchfangkehrer spielen heuer runde Motive wie Scheiben, Kreise und Bälle – Symbol für die sich im Takt der Musik drehenden Tanzpaare – die Hauptrolle. Auch kulinarisch wird mit dem exquisiten Galadinner, dem reichhaltigen Silvesterbuffet sowie Champagner, Wein und Cocktails ein erstklassiges Programm geboten.

Tickets für den Silvesterball können schon jetzt auf der Ball-Webpage [www.hofburgsilvesterball.com](http://www.hofburgsilvesterball.com) reserviert werden; hier stehen auch alle Infos zum Programm zur Verfügung, Details zum Galadinner sowie zu den Special-Packages, die in Kooperation mit exklusiven Hotelpartnern für Gäste konzipiert wurden, die von außerhalb anreisen.

**Popp & Kretschmer** Die bekannte Wiener Nobelboutique hat vor Kurzem einen eigenen Online-Shop eröffnet

## Digitales und analoges Luxusshopping

**Wien.** 1.400 Quadratmeter, drei Etagen und ein Sortiment, das selbst die Augen der verwöhntesten Fashionistas zum Strahlen und die Kreditkarte zum Glühen bringt – Popp & Kretschmer ist in Sachen Edelfashion eine weit über die Grenzen der Stadt hinaus bekannte Institution.

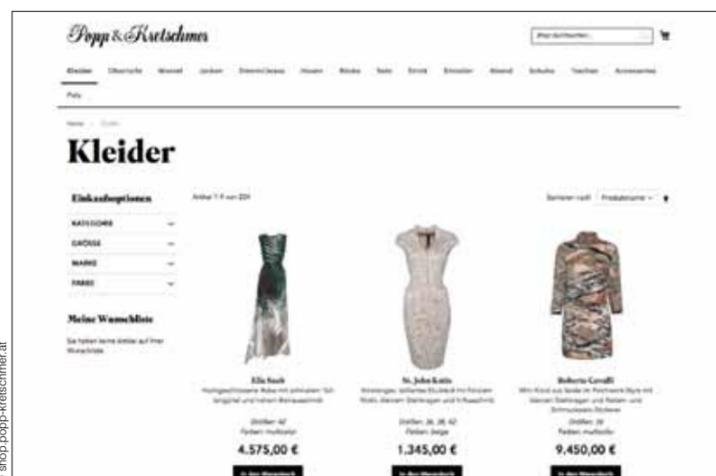
**Fashion-Paradies**

Und das große Sortiment an Kleidung, Schuhen, Taschen und Accessoires führender Topdesigner wie Roberto Cavalli, Balmain, Hervé Leger, Salvatore Ferragamo, Moschino Couture und Zuhair Murad oder vielversprechender Newcomer

– neu im Programm ist etwa Laskari by Olga Chapiro – wird jetzt auch online angeboten.

Übersichtlich sortiert in einzelnen Kategorien – von Kleidern über Strick, Abendmode, Schuhe bis Pelz sowie auch nach Designern – kann man digital durch die verschiedenen Abteilungen bummeln oder gezielt nach einem speziellen Modell suchen.

Einziger Nachteil: Auf das besondere Flair und die exklusiven Services, die in der „realen“ Boutique geboten werden, wie z.B. die persönliche Beratung oder die Erfrischung in der exquisiten Barlounge, muss die Online-Kundin verzichten. (red)



© shop.popp-kretschmer.at

Österreichs größte Luxusboutique hat jetzt auch eine Dependence im Worldwide Web.

# Der *Jungbrunnen* existiert

Hajnal Kiprof und ihr Expertenteam geben „Schönheitsnachhilfe“.

BRITTA BIRON

**Wien.** Die Ordinationen von Hajnal Kiprof zählen zu den ersten Adressen in Sachen minimal-invasiver „Schönheitsnachhilfe“. Besonders, weil sich die renommierte Dermatologin nicht auf ihren Lorbeeren ausruht, sondern laufend die neuesten Trends und Techniken beobachtet, um das Angebot an Treatments zu erweitern.

„Wer in die Welt hinauslächelt, dem lacht die Welt zurück.“

HAJNAL KIPROF

Jüngster Neuzugang ist etwa das Hightech-Gerät Cinetic Lift Expert von Carita. Diese Innovation kombiniert Mikrostrom, Ultraschall und Licht emittierende Dioden (LEDs) miteinander.

## Neueste Technik

„Das ist ein echtes Power-Trio. Es fördert die Sauerstoffversorgung der Haut und kurbelt die Kollagen- und Elastinbildung an. Die Ergebnisse sind sofort sichtbar: Der Teint sieht frischer aus, und das Hautbild ist deutlich verfeinert. Für jedes Hautbedürfnis gibt es die passende Cinetic

## SHORT

Brioni-Store  
im neuen Look



Das Design des Pariser Flagships stammt von Stararchitekt David Chipperfield.

**Paris.** Knapp 600 m<sup>2</sup> hat die neue Brioni Flagship-Boutique in der eleganten Rue Saint-Honoré, die nach dem neuen Store-Konzept von David Chipperfield gestaltet ist. Der Stararchitekt ließ sich für dieses Projekt von der markanten Formsprache Mies Van der Rohes inspirieren und schuf einen spannenden Mix aus Schlichtheit und Luxus, Tradition und Moderne, Kunsthandwerk und Industrie-Chic.

Wände und Böden sind aus hellgrauem Travertin, die Produkte werden in deckenhohen Regalen inszeniert. Transparente Elemente gliedern die beiden Geschoße, die über eine imposante Wendeltreppe miteinander verbunden sind, in die verschiedene Bereiche. Den Gegenpol zu diesem unterkühlten Look bilden Vintagetische und dunkle Samtessel. (red)

Lift-Expert-Behandlung. Ideal für müde, fahle Haut ist das 3 Ors Parfait Sculptant Treatment mit dem Gold-Vital-Komplex für Gesicht, Hals und Dekolleté. Für eine extra Portion Feuchtigkeit empfehle ich die Behandlung Hydratation des Lagons mit kostbarem Wasser aus polynesischen Lagunen“, erläutert Elisabeth Moravec, Kosmetische Leitung der Privatklinik Kiprof.

## Individuelle Beratung

Geschätzt wird das Kiprof-Institut aber nicht nur wegen des großen Angebots an non-invasiven Behandlungen, sondern vor allem, weil man hier sehr individuell

auf den Kunden und seine speziellen Wünsche eingeht. Zwar sieht Kiprof in jedem Gesicht Optimierungsmöglichkeiten, ausschlaggebend sei aber die Behebung dessen, was den Patienten stört und aus der Fülle an Möglichkeiten die passende Methode zu wählen.

„Es geht nicht darum, einen Menschen zu verändern, sondern ihn zu verschönern. Bereits durch kleine Maßnahmen können wir das innere Strahlen eines Menschen zum Ausdruck bringen“, erklärt Kiprof, die überzeugt ist, dass Schönheit die überzeugt ist, dass Schönheit bis zu einem gewissen Grad auch glücklich macht. „Wer in die Welt hinauslächelt, dem lacht die Welt zurück!“



Seit Kurzem bietet Kiprof Behandlungen mit dem Cinetic Lift Expert von Carita.



## Bringt das Staunen zurück. Das neue C-Klasse Cabriolet.

Das neue C-Klasse Cabriolet macht jeden schönen Tag zum Sommer – das ganze Jahr über. Entdecken Sie neue Lieblingsstrecken unter der Sonne – allein, zu zweit, zu dritt oder zu viert. Die modernen Motoren sind jederzeit für einen Spurt zu haben und glänzen dennoch mit zeitgemäßen Verbrauchswerten. Das neue C-Klasse Cabriolet verführt zum Einsteigen.

Jetzt bei Ihrem Mercedes-Benz Partner.

Mercedes-Benz

Das Beste oder nichts.

# Von *Shanghai* bis Buenos Aires



Der neue Showroom im VIP-Bereich des Nobeleinkaufszentrums Tiamantti Furniture.

Weltweit wächst die Zahl der Buben&Zörweg-Boutiquen kräftig.

BRITTA BIRON

**Gröbming/Shanghai.** Wer edle Pretiosen wie kostbare Uhren, Schmuck, Antiquitäten, Kunstobjekte oder seltene Weine sammelt, legt nicht nur Wert auf eine sichere und optisch ansprechende Aufbewahrung seiner Schätze, sondern auch auf eine besonders exklusive Ausstattung seines Heims.

Kein Wunder also, dass Buben&Zörweg für die Präsentations- und Verkaufsflächen seiner Nobel-Sicherheitsschränke das direkte Umfeld zu Luxusmöbelmarken wie Armani Home, Fendi Casa, Bentley Home oder Aston Martin Interiors wählt.

Diesen Sommer wurde im VIP-Bereich des Luxus-Einkaufszentrums Tiamantti Furniture in Shanghai ein neuer Showroom eröffnet.

## Sicherheit deluxe

Auf einer Gesamtfläche von rund 150 m<sup>2</sup> werden hier Safes, Sicherheitsschränke, Uhrenbeweger und Großuhren präsentiert. Die kleineren Objekte auf freistehenden Säulen, die großen – darunter das Modell Titan, eines der Highlights im Buben&Zörweg-Sortiment – in Nischen entlang der Wände.

Bei der Auswahl des jeweils passenden Modells helfen die

fachkundigen Berater in der Boutique sowie auch die hauseigenen Innenausstatter und Architekten von Tiamantti Home.

Neben der Einrichtungsbranche ist der gehobene Uhren- und Schmuckhandel ebenfalls ein wichtiger Partner für Buben&Zörweg bei der Errichtung neuer Verkaufsflächen.

## Exklusive Partner

Allein in Südamerika gab es seit dem vergangenen Jahr etliche Neueröffnungen. So hat Berger Joyeros, einer der renommiertesten Uhren- und Schmuckhändler in Mexiko, einen Raum seiner Boutique in Mexico City in einen Showroom für die Edel-Safes umfunktioniert.

Mosso in Santiago de Chile hat die Neugestaltung seines eleganten Stores im vergangenen Herbst zum Anlass genommen, um darin eine 50 m<sup>2</sup> große Buben&Zörweg-Boutique einzurichten, in der die gesamte Produktpalette präsentiert wird.

Daoro Jewellers in Caracas verfügt seit Kurzem über einen eigenen Corner für die exklusiven Sicherheitsschränke, ein weiterer bei Juwelier Frattina in São Paulo steht kurz vor seiner Fertigstellung.

Auch das Juwelierunternehmen Simonetta Orsini in Buenos Aires sieht in den exquisiten Sicherheitsmöbeln aus Deutschland eine passende Ergänzung für sein hochkarätiges Sortiment und wird noch in diesem Herbst einen Buben & Zörweg Shop-in-Shop eröffnen.

## SHORT

### Zauberwürfel für Kaffeeliebhaber



© Obo

Maschine, Kapsel und Store – alles zeigt sich im markanten Kubus-Design.

**Wien.** Nespresso hat's „vorgehupft“, jetzt zieht Tchibo nach und hat eine eigene Premiumlinie namens Obo auf den Markt gebracht. Das System besteht aus Kaffeemaschine, Milchschaumer und Kapseln sowie einer App, über die technikaffine Koffein-Fans ihre persönliche Lieblingskreation kombinieren, abspeichern und jederzeit abrufen können.

Das markante Würfel-Design von Maschine und Kapsel findet sich auch in den Obo-Stores wieder, von denen einer der ersten in der Kaffeemetropole Wien (Landstraßer Hauptstraße 23) eröffnet wurde; hier gibt es nicht nur die Maschinen und Kapseln, sondern auch chices Zubehör wie Gläser und Löffel, und man kann in angenehmer Atmosphäre auch feinste Kaffeekreationen und kleine Snacks genießen. (red)



Kraftstoffverbrauch (NEFZ) 4,5–8,0 l/100 km, CO<sub>2</sub>-Emission 116–181 g/km



## SHORT

Rosarote Brille  
für Andy Wolf

© Karin Lemberger, Lupi Spurna

Katharina Plattner, jetzt Schlager, mit ihrem Ehemann Christian.

**Graz.** Katharina Plattner, Designerin und Geschäftsführerin des österreichischen Brillenherstellers Andy Wolf Eyewear, und Christian Schlager, Vorstandsvorsitzender der Sirius International AG, haben einander Ende August das Jawort gegeben.

Die Trauung und Hochzeit sowie die anschließende Feier im kleinen Rahmen fanden in Erikas Buschenschank in der malerischen Südsteiermark statt – die perfekte Umgebung für den romantischen Anlass. (red)

Breitling fliegt  
auf Prag

© Breitling

Die Abreise des Breitling-Jets aus Prag erfolgte per Floß auf der Moldau.

**Prag.** Breitling feierte seine Ankunft in Prag mit einer spektakulären Aktion: Anlässlich des Store Openings ließ der Luxusuhrenhersteller einen Breitling Jet (L-39 Albatros) auf dem Prager Hauptplatz landen – äußerst passend, denn die Marke hat einen starken Bezug zur Luftfahrt.

Der „Abflug“ des Jets war ebenfalls ungewöhnlich, nämlich per Floß. (red)

Edelfashion schlägt  
hohe Wellen

© obs/Heaps-Lloyd Cruises/Krug

Top-Modemarken präsentierten an Bord ihre neuen Kollektionen.

**Hamburg.** Ende August feierte das neue Eventformat „Fashion2Night“ an Bord des Hapag-Lloyd Cruises Fünf-Sterne-Plus\* Schiffs Europa 2 die erfolgreiche Premiere.

Der Luxusliner verwandelte sich für diesen Abend in einen Laufsteg und lockte prominente Gäste aus Show-Biz und Wirtschaft an Bord; mit dabei waren unter anderem Wolke Hegenbarth, Nina Petri, Lena Gercke, Cathy Hummels, Cornelia Poletto sowie Valentin von Arnim. (red)



© Rimowa (3)

1. Rimowa-CEO Dieter Morszeck macht sich unter dem Jubel des Publikums zum Abheben bereit. 2. Für das große Gala-Dinner anlässlich des Jungfernflugs der F13 fungierte der Hangar in Dübendorf als Festsaal. 3. Hans-Walter Bender überreicht sein Erinnerungsfoto an seinen F13-Flug samt Kopie des Flugscheins an den Rimowa-Chef.



**WIEDERGEURT EINER IKONE** Kofferhersteller Rimowa bringt die legendäre F13 wieder in die Luft

# Echter Überflieger

**Dübendorf.** Von dem kleinen Flughafen nahe Zürich hatte am 25. Juni 1919 die erste Junkers F13 abgehoben – der perfekte Ort, von dem sich fast 100 Jahre später ihre Replik in die Lüfte erhob.

Gut 200 Gäste – darunter Bernd Junkers (der Enkel des deutschen Flugzeugbauers Hugo Junkers) mit Gattin Gudrun, Hans-Walter Bender, der 1929 als sechsjähriges Kind mit einer der ersten Junkers F13 geflogen war, und der ehemalige deutsche Astronaut Ulf Dietrich Merbold – waren aus der ganzen Welt angereist, um diesen historischen Moment mitzerleben, und bekamen eine perfekt inszenierte Show und große Emotionen geboten.

Selbst der Wettergott spielte mit, und statt des angesagten Regens herrschte strahlender Sonnenschein und perfektes

Flugwetter, als Rimowa-CEO Dieter Morszeck und Testpilot Oliver Bachmann, begleitet von pompöser Musik, in das Cockpit kletterten und unter dem tosenden Applaus des Publikums über die Piste rollten und starteten.

Via Lifeschaltung und Großbildleinwand konnten die Gäste den Jungfernflug fast hautnah aus dem Cockpit miterleben.

## Flug vom Gestern ...

„Mein Traum ist wahr geworden. Die Junkers F13 ist wieder in der Luft, und ich durfte als Crewmitglied den offiziellen Erstflug hautnah miterleben“, kommentierte Morszeck nach der Landung. „Was war das für ein Gefühl, dieses Flugzeug zu steuern?“ Angesichts des strahlenden Gesichtsausdrucks des Rimowa-

Chefs eine Frage, auf die jeder am Flugfeld die Antwort ohne Probleme erraten konnte.

„Ich wollte der Welt ein wichtiges Kulturgut zurückgeben.“

DIETER MORSZECK

Unbeschreiblich, kaum in Worte zu fassen – man merkte, dass hinter dem F13-Projekt keine marketingtechnischen Gründe stecken – Flugzeug aus Aluminium, Koffer aus Aluminium –, sondern eine tiefe persönliche

Leidenschaft zum Fliegen und zu jenem Flugzeug, das den Boden für die Luftfahrt, wie wir sie heute kennen, ebnete.

## ... in die Gegenwart

Nachdem mit Champagner auf die Wiedergeburt der legendären F13 angestoßen wurde, ging es in den festlich geschmückten Hangar, wo neben einem Gala-Dinner eine aufwendige Präsentation der Geschichte der Luftfahrt – von Ikarus über Leonardo Da Vinci bis zu den Gebrüdern Wright und Otto Lilienthal – serviert wurde.

Ein höchst emotionaler Moment (nicht wenige der Gäste zückten danach ihre Taschentücher) war, als Bender eine Kopie seines sorgsam gehüteten Flugscheins von 1929 samt einem Erinnerungsfoto an Morszeck überreichte.



© Glashütte Original (3)

1. Kuratiert wurde die Ausstellung „Glashütte an Bord – 130 Jahre Marine-Chronometer aus Sachsen“ von Lutz Roscher, stellvertretender Leiter des Deutschen Uhrenmuseums. 2. Die Uhrenfreunde bewunderten sowohl den neuen Senator Chronometer in Weißgold als auch die historischen Exponate. 3. Der neue Senator Chronometer von Glashütte Original.



**Historie & Moderne** Antike Exponate und neuer Glashütte Original Chronometer

## Ein Fest für Uhrenfreunde

**Glashütte.** Das Deutsche Uhrenmuseum Glashütte widmet unter dem Titel „Glashütte an Bord – 130 Jahre Marine-Chronometer aus Sachsen“ von 17. Juni bis 20. November eine neu konzipierte Sonderausstellung (kuratiert wurde sie vom stellvertretenden Museumsleiter Lutz Roscher) über die Geschichte der sächsischen Chronometer-Fertigung. Dabei werden verschiedene Ausführungen und technische Entwicklungen Glashüt-

ter Marine-Chronometer aus den vergangenen 130 Jahren vorgestellt und die Leistungen berühmter Uhrmacher und Chronometer-Hersteller wie Fridolin und Paul Stübner, Gustav Gerstenberger oder Herbert Weydig gewürdigt.

## Von Adel bis Kunst

Als Stifter des Museums und langjähriger Hersteller hochwertiger moderner Zeitmesser nahm

die Manufaktur Glashütte Original dieses Umfeld zum Anlass, um den Kunden, den Partnern und auch der versammelten Presse das jüngste Modell der erfolgreichen Senator Chronometers in Weißgold zu präsentieren.

Dass bei der Gestaltung des edlen Zeitmessers, der seit Sommer im Handel ist, Bezug auf Marine-Chronometer der Vergangenheit genommen wurde, zeigt das blaue Zifferblatt. (red)



# LUXUSarchitektur

Isabella Zambanini übernimmt die technische Projektleitung bei 6B47.

BRITTA BIRON

**Wien.** Die gebürtige Vorarlbergerin kann auf eine 15-jährige Berufslaufbahn zurückblicken. Nach dem Architekturstudium an der TU Wien sowie weiterführender Ausbildung an der École Nationale Supérieure d'Architecture in Straßburg sowie am Architecture and Art Department des City College in New York City begann Zambanini ihre Karriere im Bauamt der Diözese Feldkirch.

Danach war Zambanini für verschiedene Wiener Architekturbüros tätig, zuletzt bei DI Rollwagen Architektur + Bauprojektmanagement – später umbenannt

in c-performance –, wo sie unter anderem für Planung, Projektmanagement, Käuferbetreuung und Bauaufsicht verantwortlich war.

## Profi mit viel Erfahrung

Ihre 15jährige Berufserfahrung stellt sie nun in den Dienst des auf Luxusobjekte spezialisierten Immobilienentwicklers 6B47 Real Estate Investors AG, der diesen Sommer mit Living Kolin eine der eindrucksvollsten Luxus-Wohnimmobilien Wiens fertiggestellt hat.

Als technische Projektleiterin umfasst ihr Tätigkeitsbereich die strategische Konzeption sowie die Ausführungsplanung und gestal-

terische Leitung der Immobilienobjekte. Darüber hinaus fungiert die erfahrene Architektin als Schnittstelle zu externen Planern und koordiniert die Abwicklung sämtlicher damit verbundener Agenden.

„Mit Isabella Zambanini haben wir eine Architektur-Expertin sowie einen Vollprofi im Bereich Projektplanung an Bord holen können. Wir arbeiten seit geraumer Zeit an den unterschiedlichsten Projekten und benötigen einen Allrounder mit umfangreichem Know-how; hier stellt Frau Zambanini die ideale Ergänzung für unser 6B47-Team dar“, sagt 6B47-Vorstandsvorsitzender Peter Ulm.



© Bill Lorenz/6B47

Die Architektin Isabella Zambanini verstärkt das Team von 6B47 Real Estate Investors.

## Thomas Hesse Auctionata | Paddle8



© cbs/Auctionata

**Berlin.** Thomas Hesse ist neuer CEO des auf Kunst und Luxusgüter spezialisierten Online-Auktionshauses. Alexander Zacke,

Gründer und bisheriger CEO, wird sich als Chief Marketplace Officer um die Entwicklung der Plattform kümmern. (red)

## Raf Simons Calvin Klein



© APRA/FP/Francis Guillot

**NYC.** Statt wie bisher für Dior ist der belgische Star-Designer Raf Simons jetzt als Kreativdirektor für die Kollektionen von Calvin

Klein verantwortlich. Simons langjähriger Mitarbeiter Pieter Mulier wechselt mit ihm ebenfalls den Dienstgeber. (red)

## Alessandro Sartori Zegna



© Zegna

**Trivero.** Als neuer Kreativchef soll Alessandro Sartori bei dem italienischen Luxus-Herrenausstatter für frischen Wind und mehr Ge-

schäft sorgen. Seine erste Kollektion wird Sartori bereits im Jänner des kommenden Jahres präsentieren. (red)



DRUCKEREI  
**BÖSMÜLLER**

## Die Haute Couture der Verpackungen.

Kleidung kann pure Notwendigkeit sein oder eine Art, seinen besonderen Stil zu zeigen. Bei Bösmüller betrachten wir Verpackungen als passendes Accessoire Ihrer Marke. Ihre Ideen, perfekt in Szene gesetzt, machen den Eindruck, der Menschen für Ihr Produkt begeistert. Lassen Sie sich unsere vielfältigen Möglichkeiten auf dem Laufsteg vorführen, wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch.

**Druckerei Bösmüller. Kompetenz, die überzeugt.**  
[www.boesmueller.at](http://www.boesmueller.at)

### IMPRESSUM

#### Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG  
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG  
<http://www.medianet.at>

#### Gründungs-herausgeber:

Chris Radda  
**Herausgeber:** Germanos Athanasiadis,  
Mag. Oliver Jonke  
**Vorstand:** Markus Bauer  
**Verlagsleiter:** Bernhard Gily

#### medianet luxury brands&retail

**Chefredakteurin:** Sabine Bretschneider (sb)  
**Leitende Redakteurin:** Britta Biron (bb)  
**Consulting:** Monika Athanasiadis

**Lektorat:** Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid, Berat Qelaj **Anzeigenproduktion:** Aleksandar Milenkovic **Druck:** 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.



HERBST 2016 · LE ROUGE · COLLECTION N°1

# CHANEL

ERHÄLTICH AUF CHANEL.COM

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**