

medianet



19. Jahrgang
No. 2169

Euro 4,-

Freitag,
24. Mai 2019

Screenforce Day AGTT-Obmann
Walter Zinggl über die Nutzung
von Bewegtbild in Österreich **10**

Expansiver Kurs Julius
Meinl Coffee Group wächst
mit Akquisitionen **50**



Shine bright Im Mittelpunkt
der heutigen Beilage **luxury**
brands&retail: Diamanten



© APA/SPIEGEL/Süddeutsche Zeitung/Harald Schnibbeler

GREEN PRINTING & WERBETECHNIK ÖSTERREICHWEIT



www.greenprinting.at



www.bellutti.at

INNSBRUCK - KLAGENFURT - WIEN

EU-WAHL

Werbespending: ein „Affront“

WIEN. Heimische Online-Vermarkter kritisieren die hohen Wahlspendings der Parteien für internationale Internetkonzerne; sie sprechen von „Doppelemporal“ und einem „Affront“ für österreichische Medien.

„Ibiza“ und die Presse: Ja, dürfen's denn des?

Medienanwältin Maria Windhager über die Grenzen und Konsequenzen journalistischer Recherche. **4**



© APA/Hans Klaus Techt

Der Neue Beate Hartinger-Klein wird von ihrem Berater Walter Pöltner abgelöst. **79**

Sie haben guten Grund,
sich auf die Zukunft zu
freuen.

Die systemische Liegenschaftsbewertung
von Arnold Immobilien.

www.arnold.immobiliien
Wir wissen, was die Zukunft wert ist.

arnold
IMMOBILIEN



AUF DER HÖHE SEIN?

AUF DER HÖHE BLEIBEN?

DIE KURIER LESER*INNEN SCHAFFEN FAKTEN!

Die Media-Analyse erhebt, wie viele Menschen den KURIER lesen. Die Zufriedenheit unserer LeserInnen und die Zahlen bestätigen das tägliche Vertrauen in den KURIER.

Das verschafft Ihren Produkten und Dienstleistungen ein optimales Werbeumfeld auf höchstem Niveau.

KURIER: **556.000 LeserInnen***

KURIER am Sonntag: **681.000 LeserInnen***

FREIZEIT: **462.000 LeserInnen***

Ergibt: **1.699.000 Kontakte**

*Quelle: MA 2018, Basis Gesamtbevölkerung,
Schwankungsbreiten KURIER und KURIER Freizeit
+/- 0,4 %, KURIER Sonntag +/- 0,5 %
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf
www.media-analyse.at/Signifikanz

KURIER

**GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.**

„

Mit illegalen Mitteln und Methoden, unter Missbrauch von Video- und Abhörgeräten, wurde versucht, Gudenus und mich zu Straftaten zu bestimmen bzw. zu Statements zu verleiten, die strafrechtlich bedenklich sein könnten (...).

Zitat der Woche

Der ehem. Vizekanzler Strache definiert Täter und Opfer neu

Impressum

Medieninhaber:

medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,

Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173; s.bretschneider@medianet.at),
Stellvertreter der Chefredakteurin: 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), Nadja Riahi (nri – DW 2201), Laura Schott (ls – DW 2163), Nicole Sziesz (nis – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krümer (rk), Martin Rümmeli (rüm), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:**

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:** Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Herold Druck und Verlag AG,

1030 Wien **Vertrieb:** Post.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:

<https://medianet.at/news/page/offenlegung/>



Abo, Zustellungs- und

Adressänderungswünsche:

abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100



Über virale Verfehlungen

Auf dass wir uns nicht zum Teufel „share“: Ein anderer Blickwinkel auf die mediale causa prima.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

SCHLAGZEILEN. Es ist *das* Thema, das derzeit alles andere überrollt. Vergessen sind Kassenreform und Mindestsicherung, Steuerreform und Schnitzelpanier. Österreich hat wieder einen handfesten politischen Skandal. Das Faszinierende daran: Um daran teilzuhaben, muss der interessierte Beobachter sich nicht durch verschriftlichte Berichte quälen. Nein, dem Trend zur Bewegtbildnutzung entsprechend, haben wir die ganze Malaise per Videoaufzeichnung serviert bekommen. Häppchenweise, mit Untertiteln, prominenten Hauptdarstellern – und sogar der archetypischen *Femme Fatale*.

Spannend ist auch der Plot-Twist, der das Filmdrama mit durchaus komödiantischen Effekten in einen – zugegebenermaßen noch etwas hatscherten – Agententhiller verwandelt hat (Auftritt Privatschnüffler). Was #ibizagate von ähnlichem Gelagertem – wie der Kreisky-Wiesenthal-Affäre, der Causa Waldheim, dem Lucona-, Noricum-, AKH-Skandal oder auch der

Hypo Alpe Adria – unterscheidet, ist eben auch diese praktische Art der Aufbereitung. Nicht nur Viralmarketer wissen, was gemeint ist.

Gleichzeitig birgt genau das gewisse Risiken. Was darf man publizieren, was darf man teilen, wer darf das und in welchen Medien? Inwiefern schützt das Redaktionsgeheimnis und was nützt der Quellschutz, wenn die Kollegen sofort loslaufen und die Quelle jagen? Macht sich mit-schuldig, wer die Auftraggeber schützt, und lässt sich die Presse instrumentalisieren, wenn sie die Strategie dahinter selbst nicht durchschaut?

Einige dieser Fragen haben wir in der aktuellen *Covergeschichte* mit Rechtsanwältin Maria Windhager diskutiert; zuletzt verteidigte sie in einem aufsehenerregenden Prozess die ehemalige Grünen-Abgeordnete Sigrid Maurer gegen die Anschuldigungen eines Wiener Lokalbetreibers. Das Urteil gegen Maurer wurde aufgehoben, der Prozess muss erneut verhandelt werden. „Ihre Spezialgebiete liegen dort, wo Kommunikation entgleist“, beschreibt der PRVA die Medienanwältin. Lesen Sie mehr auf Seite 4 der vorliegenden Ausgabe.

Inhalt

COVERSTORY

Ibiza und das Medienrecht

4 Ethische Dilemmata: Was darf, was muss man zeigen?

MARKETING & MEDIA

85% aller Minuten für TV

10 AGTT-Obmann Walter Zinggl über die Bewegtbild-Nutzung

Digital? Sowieso!

16 Die Film Factory ist schon seit 20 Jahren am Markt

„Voice first“

18 Beim RMS Radio Research Day wurden neue Trends präsentiert

Tempo und Relevanz

24 APA-Defacto erweitert ihre Auswertungstools

Effie goes Europe

30 Bewertung geht in zweite Runde

DIREKT- & DIALOGMARKETING

New Kids on the Block

40 Dialogschmiede jetzt in Berlin

Geizt nicht mit Kaufanreiz

46 Das Flugblatt erreicht rund sechs Millionen Österreicher

RETAIL

Expansiv und entschleunigt ...

50 Julius Meinl Coffee Group schafft vier Prozent Umsatzwachstum

jö knackt die zwei Millionen ...

54 Die Kundenkarte von Rewe & Co expandiert recht zügig

Der Recycling-Report

56 Nespresso-Kunden sind noch trennungsaffiner als der Rest

Offline mit dem Handy

60 Smartphone avanciert zum Top-Tool für den stationären Handel

FINANCENET & REAL:ESTATE

Nachhaltige Gewinne

66 Immo Solutions-Geschäftsführer Christian Schön im Interview

Neue Risiken

68 Versicherer müssen reagieren

HEALTH ECONOMY

Plus von 111 Millionen

78 Starkes Kassenplus in 2018. Das bleibt nicht so ...

Konflikt im Ärztenetz

80 Konflikte in neuen Zentren

AUTOMOTIVE BUSINESS

Mobilitätswende wird teuer

86 Die Abkehr von fossilen Antrieben wird Milliarden kosten

Opel-Neuheiten

91 medianet präsentiert die News

Aufdecker und Opfer in der Grauzone

Fallstricke und Räuberleitern im Medienrecht. Medienanwältin Maria Windhager über die Strache-Videos und „journalistische Todsünden“.

••• Von Sabine Bretschneider

Sex, Lügen und Video“ hieß der Film von Steven Soderbergh aus 1989, Gewinner der Goldenen Palme, nominiert für den Oscar. Auch das sogenannte Strache-Video, Ton- und Bilddokument der „Ibiza-Affäre“, hat bereits Mediengeschichte geschrieben. Filmpreise kommen keine dafür infrage. Es sind eher die politischen – und die möglichen strafrechtlichen – Konsequenzen, die die Beteiligten derzeit beschäftigen.

Illegal aufgenommen?

Spannend ist die Causa auch aus medienrechtlicher Sicht. Nachdem einige Exponenten der durch das Video in schwere Bedrängnis geratenen FPÖ „rechtliche Schritte gegen das illegal aufgenommene Video“ ins Zentrum ihrer Verteidigungsstrategie gestellt hatten, stellt sich für heimische Journalisten die Frage: Was dürfen Medien eigentlich – und was nicht? Heiligt der Zweck, nämlich das öffentliche Interesse, die Mittel? Und was genau könnten Strache und Gudenus, Hauptdarsteller im skandalumwitterten Video, nun tatsächlich unternehmen?

Letzten Sonntag jedenfalls hatte ein deutscher Datenschüt-

zer die heimliche Aufzeichnung und die Veröffentlichungen scharf kritisiert: „Wenn wir politische Gegner hintergehen, ihre Privatsphäre verletzen und sogar kriminelles Unrecht begehen, schaden wir letzten Endes unserer politischen Kultur und damit uns allen“, so Baden-Württembergs Datenschutzbeauftragter Stefan Brink auf Twitter.

medianet fragte die prominente Rechtsanwältin und Medienrechtspezialistin Maria Windhager – sie vertrat zuletzt die ehemalige Grün-Abgeordnete Sigrid Maurer gegen einen Bierlokalbesitzer, dessen sexistische Nachrichten Maurer öffentlich gemacht hatte – nach ihrer Einschätzung.

Lauschangriff verboten ...

„Was vollkommen klar ist aus rechtlicher Perspektive“, schickt Windhager voraus, „ist: Heimliche Ton- und Bildaufnahmen sind unzulässig. Das ist ein Eingriff in die Persönlichkeitsrechte der Betroffenen.“ Die gesetzlichen Regelungen dazu fänden sich „im allgemeinen Zivilrecht, dem gerichtlichen Strafrecht, Urheberrecht und im Datenschutzrecht“.

Der „springende Punkt“ bei diesen Rechtsfragen sei jedoch, dass „immer eine Interessenabwägung zwischen den Persön-

OFFENER BRIEF

„Wider den Kontrollverlust“

„Journalisten sind sicher nicht die ‚vierte Gewalt‘ im Staate. So vermesssen sind wir nicht. Wir wissen aber auch, welche Rolle ein seriöser Journalismus in einer liberalen Demokratie einzunehmen hat. Hierbei steht die Kontrollfunktion ganz oben. Medienleute sind nicht dazu da, Staffage für die Regierung oder politische Parteien zu sein. Zur Aufgabe gehört es vielmehr, Aussagen von politischen Verantwortungsträgern und ihre politischen Vorhaben zu hinterfragen. (...) Es kann nicht sein, dass man Journalistinnen und Journalisten nur noch zu dem einen Zweck zu Pressekonferenzen und Pressestatements lädt, um Publikum für eine Inszenierung zu haben. Diese Form der Message Control werden wir uns nicht mehr gefallen lassen (...).“

Unterzeichnet von:
*Presseclub Concordia,
Vereinigung der Parlamentsredakteurinnen und
Parlamentsredakteure,
Initiative Qualität im Journalismus*

lichkeitsrechten und der Meinungsfreiheit vorgenommen werden muss“: Also, konstatiert Windhager: Strache und Gudenus wurde eine Falle gestellt; das war unzulässig. Aber es gebe unter Umständen sogar für dieses Tun und jedenfalls auch für die Verbreitung in den Medien Rechtfertigungsgründe.

Mitgefangen, mitgehängt

Windhager: „Die schärfste Waffe ist immer das Strafrecht.“ Hier ist § 120 StGB (Strafgesetzbuch; Missbrauch von Tonaufnahmegeräten) ausschlaggebend. Im Fall Ernst Strasser etwa, der britischen Journalisten in ähnlicher Kontext auf den Leim gegangen war, war bekannt, wer das Video und die Tonaufnahmen gemacht hatte. Es gab dementsprechend ein Strafverfahren gegen die Journalisten; dieses Verfahren wurde jedoch eingestellt.

„Die Betroffenen Strache und Gudenus“, sagt die Anwältin, „können also theoretisch eine Strafanzeige wegen § 120 StGB einbringen, in diesem Fall gegen unbekannt – aber auch gegen alle Medienvertreter und auch Privatpersonen, die Inhalte auf Twitter- oder Facebook teilen und das inkriminierte Material zugänglich machen und verbreiten.“ Das betrifft also nicht



© APA/Helmut Neubauer

Demonstration am Samstag, 18. Mai, nach der Veröffentlichung des „Ibiza-Videos“ am Ballhausplatz vor dem Bundeskanzleramt in Wien.

#ibizagate (Ibiza-Affäre, Strache-Video)

Der Sachverhalt in Kürze

Im Zentrum der Affäre stehen **Heinz-Christian Strache**, damals FPÖ-Bundesparteiobmann, später Vizekanzler, sowie **Johann Gudenus**, (ehem.) Nationalratsabgeordneter und geschäftsführender FPÖ-Klubobmann. Die beiden Politiker hatten im Juli 2017, wenige Monate vor der Nationalratswahl, in einer heimlich gefilmten Begegnung mit einer angeblichen Nichte eines russischen Oligarchen u.a. ihre Bereitschaft zur Korruption, Umgehung der Gesetze zur Parteienfinanzierung sowie zur verdeckten Übernahme der Kontrolle über parteiunabhängige Medien gezeigt. Die Begegnung fand auf der spanischen Insel **Ibiza** statt, was der Affäre den in Medien und Öffentlichkeit verwendeten Namen gab.

Durch die Veröffentlichung von Ausschnitten der Video-Aufzeichnung in den deutschen Online-Medien **Spiegel Online** und **Süddeutsche.de** sowie auf der Website **falter.at** am 17. Mai 2019 erhielt die Affäre rasch nationale und internationale Aufmerksamkeit.

nur *Süddeutsche Zeitung* und *Spiegel*, sondern alle Verbreiter. Windhager: „Jedes Medium muss sich für sich selbst noch einmal die Frage stellen: Darf ich das überhaupt? Dass andere es schon veröffentlicht haben, ist kein Argument.“

Doch auch im Strafrecht sei die Meinungsfreiheit zu beachten, und es könne ein überwiegendes öffentliches Interesse die Veröffentlichung zulässig machen.

Ton zählt mehr als Bild

Interessant ist in diesem Zusammenhang der Unterschied zwischen Ton- und Bildaufnahmen im österreichischen Rechtssystem: Die heimliche Tonaufnahme ist der schwerwiegender Eingriff in die Persönlichkeitsrechte, die Bildaufnahme ist weniger geschützt. „Wenn Sie jemand auf der Straße ohne Zustimmung fotografieren oder filmen“, so Windhager, „beginnt der rechtliche Verstoß erst bei

Verletzung von berechtigten Interessen durch die Verbreitung oder Ausstrahlung. Die heimliche Tonaufnahme hingegen ist schon zum Zeitpunkt der Aufnahme sanktioniert.“ Mögliche Sanktionen sind eine strafrechtliche Verurteilung, eine Haftstrafe bis zu einem Jahr oder eine Geldstrafe.

Windhager: „Was betroffene Personen noch unternehmen können, ist, eine Verletzung ihrer Privatsphäre geltend zu machen und mit Unterlassungsansprüchen auch zivilrechtlich gegen die Verbreitung vorzugehen. Das halte ich in diesem speziellen Fall aber auch nicht für aussichtsreich. Diese Abwägung – Schutz der Persönlichkeitsrechte versus ‚was darf ich dennoch zeigen, weil die Äußerungen mit der politischen Tätigkeit zu tun haben und im überwiegenden öffentlichen Interesse sind‘ – haben *SZ* und *Spiegel* ohnehin sehr sorgfältig gemacht.“ Deswegen wurden von insgesamt mehr als

**§ 120
StGB**

Abhörgeräte
(Zu bestrafen ist ...) „wer ohne Einverständnis des Sprechenden die Tonaufnahme einer nicht öffentlichen Äußerung eines anderen einem Dritten, für den sie nicht bestimmt ist, zugänglich macht oder eine solche Aufnahme veröffentlicht.“



© APA/Helmut Neubauer

Demonstration am Samstag, 18. Mai, nach der Veröffentlichung des „Ibiza-Videos“ am Ballhausplatz vor dem Bundeskanzleramt in Wien.

#ibizagate (Ibiza-Affäre, Strache-Video)

Der Sachverhalt in Kürze

Im Zentrum der Affäre stehen **Heinz-Christian Strache**, damals FPÖ-Bundesparteiobmann, später Vizekanzler, sowie **Johann Gudenus**, (ehem.) Nationalratsabgeordneter und geschäftsführender FPÖ-Klubobmann. Die beiden Politiker hatten im Juli 2017, wenige Monate vor der Nationalratswahl, in einer heimlich gefilmten Begegnung mit einer angeblichen Nichte eines russischen Oligarchen u.a. ihre Bereitschaft zur Korruption, Umgehung der Gesetze zur Parteienfinanzierung sowie zur verdeckten Übernahme der Kontrolle über parteiunabhängige Medien gezeigt. Die Begegnung fand auf der spanischen Insel **Ibiza** statt, was der Affäre den in Medien und Öffentlichkeit verwendeten Namen gab.

Durch die Veröffentlichung von Ausschnitten der Video-Aufzeichnung in den deutschen Online-Medien **Spiegel Online** und **Süddeutsche.de** sowie auf der Website **falter.at** am 17. Mai 2019 erhielt die Affäre rasch nationale und internationale Aufmerksamkeit.

nur *Süddeutsche Zeitung* und *Spiegel*, sondern alle Verbreiter. Windhager: „Jedes Medium muss sich für sich selbst noch einmal die Frage stellen: Darf ich das überhaupt? Dass andere es schon veröffentlicht haben, ist kein Argument.“

Doch auch im Strafrecht sei die Meinungsfreiheit zu beachten, und es könne ein überwiegendes öffentliches Interesse die Veröffentlichung zulässig machen.

Ton zählt mehr als Bild

Interessant ist in diesem Zusammenhang der Unterschied zwischen Ton- und Bildaufnahmen im österreichischen Rechtssystem: Die heimliche Tonaufnahme ist der schwerwiegender Eingriff in die Persönlichkeitsrechte, die Bildaufnahme ist weniger geschützt. „Wenn Sie jemand auf der Straße ohne Zustimmung fotografieren oder filmen“, so Windhager, „beginnt der rechtliche Verstoß erst bei

Verletzung von berechtigten Interessen durch die Verbreitung oder Ausstrahlung. Die heimliche Tonaufnahme hingegen ist schon zum Zeitpunkt der Aufnahme sanktioniert.“ Mögliche Sanktionen sind eine strafrechtliche Verurteilung, eine Haftstrafe bis zu einem Jahr oder eine Geldstrafe.

Windhager: „Was betroffene Personen noch unternehmen können, ist, eine Verletzung ihrer Privatsphäre geltend zu machen und mit Unterlassungsansprüchen auch zivilrechtlich gegen die Verbreitung vorzugehen. Das halte ich in diesem speziellen Fall aber auch nicht für aussichtsreich. Diese Abwägung – Schutz der Persönlichkeitsrechte versus ‚was darf ich dennoch zeigen, weil die Äußerungen mit der politischen Tätigkeit zu tun haben und im überwiegenden öffentlichen Interesse sind‘ – haben *SZ* und *Spiegel* ohnehin sehr sorgfältig gemacht.“ Deswegen wurden von insgesamt mehr als

**§ 120
StGB**

Abhörgeräte
(Zu bestrafen ist ...) „wer ohne Einverständnis des Sprechenden die Tonaufnahme einer nicht öffentlichen Äußerung eines anderen einem Dritten, für den sie nicht bestimmt ist, zugänglich macht oder eine solche Aufnahme veröffentlicht.“

Ehrenkodex für die österreichische Presse

Grundsätze für die publizistische Arbeit (ein Auszug)

Materialbeschaffung Bei der Beschaffung mündlicher und schriftlicher Unterlagen sowie von Bildmaterial dürfen keine unlauteren Methoden angewendet werden.

Unlautere Methoden sind z.B. Irreführung, Druckaus- ausübung, (...) und die Verwendung geheimer Abhörgeräte.

In Einzelfällen sind verdeckte Recherchen, einschließlich der zu ihrer Durchführung notwendigen angemessenen Methoden, gerechtfertigt, wenn Informationen von besonderem öffentlichen Interesse beschafft werden.

Öffentliches Interesse In konkreten Fällen, insbesondere bei Personen des öffentlichen Lebens, wird es notwendig sein, das schutzwürdige Interesse der Einzelperson an der Nichtveröffentlichung eines Berichts bzw. Bildes gegen ein Interesse der Öffentlichkeit an einer Veröffentlichung sorgfältig abzuwägen.

Öffentliches Interesse im Sinn des Ehrenkodex für die österreichische Presse ist besonders dann gegeben, wenn es um die Aufklärung schwerer Verbrechen, den Schutz der öffentlichen Sicherheit oder Gesundheit oder um die Verhinderung einer Irreführung der Öffentlichkeit geht.

Quelle: Österreichischer Presserat

sieben Stunden Filmaufnahmen nur Ausschnitte gezeigt.

Hinsichtlich des Datenschutzes gelte das *Medienprivileg*, eine Sonderregelung für die publizistische Tätigkeit. Auch hier gilt: Ist die Verbreitung sensibler persönlicher Daten im überwiegenden öffentlichen Interesse, ist sie – ausnahmsweise – zulässig.

„Die Krot schlucken“

Auch Hans Zeger, Obmann der ARGE Daten, wies bereits in einer Aussendung darauf hin, dass die Datenschutzgrundverordnung in Österreich für journalistische Tätigkeiten abweichend geregelt ist. Im Klartext hieße das: „Die DSGVO gilt für journalistische Tätigkeiten *nicht*.“ Laut Zeger könne sich im Prinzip jeder, „der irgendetwas Journalistisches macht, sei es ein Blog oder eine Webseite“, darauf berufen. Sein Fazit: Aus österreichischer Sicht betrachtet, müsse Strache „die Krot schlucken“.

Für kleine Redaktionen mit geringen Mitteln und ohne anwaltliche Unterstützung können ähnliche gelagerte Fälle heikel werden, so Windhager auf Nachfrage: „In so einer Fallkonstellation ist immer allerallerhöchste Vorsicht geboten, eben weil die Persönlichkeitsrechte – zu Recht – einen starken Schutz genie-

ßen.“ Der Pressekodex sei „nur“ eine Ethikrichtlinie; heikler sind die gesetzlichen Bestimmungen.

Sehr klug sei jedenfalls auch gewesen, dass *SZ* und *Spiegel* vor der Veröffentlichung beide, Strache und Gudenus, mit den Vorwürfen konfrontierten und ihnen so die Möglichkeit zur Stellungnahme gaben. Ein journalistisches Grundprinzip, aber, so Windhager, „umso wichtiger bei schweren Vorwürfen“, weil damit auch die Vorwürfe an sich von den Betroffenen selbst ausdrücklich bestätigt wurden.

„Quellenschutz muss sein“

Eine Frage, die in der letzten Woche mehrfach aufgetaucht ist: Haben Medien die Verpflichtung, an der Aufklärung von Verbrechen mitzuwirken? Sollte die Staatsanwaltschaft das Recht haben, in das Material zumindest Einsicht zu nehmen?

„Nein“, sagt Windhager. „Der Quellenschutz, der Schutz des Redaktionsgeheimnisses, ist für die journalistische Tätigkeit von zentraler Bedeutung, es ist sogar verfassungsrechtlich abgesichert. Die ‚einfachgesetzliche‘ Regelung in Österreich ist § 31 Mediengesetz: Die Medien können ihrer Kontroll- und Aufsichtsfunktion nur dann wirklich effizient nachkommen,

Auch rechtswidrig beschaffte Daten können bei Gericht verwendet werden.

Hans Zeger
Obmann
ARGE Daten

Heinz-Christian Strache und die Presse

“

Wir wollen eine Medienlandschaft ähnlich wie der Orbán aufbauen.“

“

Wenn das Medium (*Krone, Anm.*) zwei, drei Wochen vor der Wahl, wenn dieses Medium auf einmal uns pusht, dann hast du recht. Dann machen wir nicht 27, dann machen wir 34 Prozent.“

“

Journalisten sind ja sowieso die größten Huren auf dem Planeten. Sobald sie wissen, wohin die Reise läuft, funktionieren sie so oder so. Man muss es ihnen ja nur kommunizieren.“

Zitate aus dem Video zitiert im „Falter“

wenn sie ihren Informanten Vertraulichkeit zusichern können.“ Das dürfe auch nicht untergraben oder umgangen werden, „weil sonst diese Quellen, die für Journalisten so wesentlich sind, versiegen könnten“.

Ein Informant müsse sich darauf verlassen können, dass seine Identität nicht der Staatsanwaltschaft preisgegeben wird. Windhager: „Das ist ein Berufsrecht und wurde auch durch die Judikatur des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte bestätigt. Als Grundvoraussetzung für die Pressefreiheit.“ Außerdem: „Es wäre eine journalistische Todsünde, dieses Material herauszugeben. Dann bekommt man nie wieder welches.“



© EnergieAllianz Austria/Ludwig Scheidl



Credit: Giorgio Fochesato/Westend61/picturedesk.com

MACHEN SIE SICH EIN BILD!

MASSGESCHNEIDERTE ANGEBOTE DER APA

Egal ob Sie Bilder für Ihren Facebook-Beitrag benötigen oder professionelle Unterstützung bei der Produktion Ihres Videos brauchen – die APA – Austria Presse Agentur ist immer Ihr richtiger Partner. Testen Sie jetzt unsere Services für visuelle Kommunikation: Für Ihren Erstauftrag erhalten Sie eine Ermäßigung von **15 Prozent auf die Listenpreise**. Nähere Informationen finden Sie unter apa.at/aktion

Kontaktieren Sie uns einfach. Kennwort: APA on Tour 2019

Das Angebot gilt bis 31.12.2019.

APA-Salesdesk
+43 1 36060-1234
salesdesk@apa.at
www.apa.at

APA



marketing & media

Audioversum Der RMS Radio Research Day – ein Tag voller Radio **18**

Im Blick Klemens Ganner, CEO der APA-DeFacto, über ihre Auswertungstools **24**



Medien Das ORF-„DialogForum“ diskutierte die Zukunft der EU **28**



© Karolina Golab

© APA/Daniela Beranek

*Tanja Sourek***Abschied**

Die langjährige Bereichsleiterin Marketing Communications bei A1 hat das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen. Sourek war unter anderem für das gesamte Brand Management, klassische Werbung, Mediaplanning, Online-Kommunikation und Direct Marketing zuständig. Zuletzt verantwortete sie die neue Positionierung des TV-Senders und die Plattform A1now TV.

Konkurrenzlos: Die Nr. 1 bei Bewegtbild heißt TV

AGTT-Chef Walter Zinggl im Interview über die aktuelle Bewegtbildstudie und den Screenforce Day 2019. **10**



Team Seit 20 Jahren ist die Agentur communication matters im Geschäft. **20**

Ikone Niki Lauda verzeichnete Erfolge in der Formel 1 und als Unternehmer. **26**



© Karolina Goldab

Bewegtbildnutzung: 85% aller Minuten für TV

AGTT-Obmann Walter Zinggl über die Nutzung von Bewegtbild in Österreich und warum der Screenforce Day der ganzen Branche guttut.

••• Von Herbert Hirner

Der Screenforce Day der Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) ist ein jährlicher Fixtermin für Medienmacher und Medioplaner. Beim diesjährigen Event wurde – wie auch schon in den drei Jahren zuvor – die aktuelle Studie von AGTT und RTR zur Bewegtbildnutzung in Österreich vorgestellt.

medianet: Herr Zinggl, Österreichs Werbe- und Medienprofis haben sich gestern wieder zum Screenforce Day getroffen. Nach vier Ausgaben – wie zufrieden sind Sie mit dem österreichischen Tag des Bewegtbilds?

Walter Zinggl: Der Screenforce Day hat sich erfolgreich als die Veranstaltung für TV und Bewegtbild etabliert. Es war wichtig und wesentlich, dem Markt zu zeigen, dass die Fernsehveranstalter und -vermarkter abseits der Konkurrenz des Tagesgeschäfts Themen haben, bei denen sie gemeinsam an einem Strang ziehen, was sich natürlich auch aus der AGTT und der Tatsache, dass wir dort gemeinsam die Fernsehforschung finanzieren, ergibt.

Die Idee, Themen, die uns allen wichtig sind, im Rahmen einer regelmäßigen hochwertigen Veranstaltung mit hochkarätigen Vortragenden zu präsentieren, funktioniert. Wir haben unseren Gästen auch 2019 wieder einen gelungenen Mix aus hochwertigen Referenten mit spannenden Themen geboten. Wir sind also guter Dinge.

medianet: Ein wesentlicher Fixpunkt der Veranstaltung ist die Präsentation der jeweils aktuellen Bewegtbildstudie.

Zinggl: 2019 ist das vierte Mal, dass wir die Bewegtbildstudie vorlegen – und das dritte Jahr, in dem wir sie gemeinsam mit der RTR beauftragt und präsentiert haben. Mit dieser mehr als repräsentativen jährlichen Untersuchung haben wir ein Instrument, das zeigt, was Sache ist und – dank Zeitreihen seit 2016 – auch, wie sich die Nutzung entwickelt. Dafür sind solche großen Untersuchungen ja auch gut. Und die Bewegtbildstudie ist nach allen Maßstäben eine große Untersuchung, bei der 4.000 Respondenten im Viertelstundenintervall über ihre Mediennutzung – vor allem im Bewegtbild – Auskunft geben.

TV ist und bleibt unter allen Nutzungsformen die unangefochtene Nummer eins – und das in allen Zielgruppen.

Walter Zinggl
AGTT-Obmann

halte. Die Nutzungszahlen bei linearem TV sind gegenüber dem Vorjahr von 77 auf 76% gesunken.

Die Videoplattformen konnten ihre Reichweite gegenüber dem Vorjahr um einen Prozentpunkt auf 13% steigern.

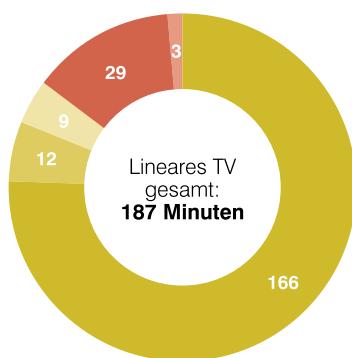
medianet: Gibt es Auffälligkeiten in der Entwicklung?

Zinggl: Interessant finden wir, dass bei den Videoplattformen die Nutzung von YouTube kontinuierlich sinkt. In der Zielgruppe 14plus von 33% in 2017 auf 31% 2018 und schließlich auf 29% in 2019. Das ergibt aus unserer Sicht schon ein eindeu-

Verteilung der Nutzungszeit

TV bei Bewegtbildkonsum unerreicht

Gesamtnutzung auf hohem Niveau stabil, 187 von 219 Minuten entfallen auf TV



Basis: Bewegtbildnutzung gesamt; Angaben in Minuten; n=4.000
Methode: CAWI; Quelle: RTR/AGTT Bewegtbildstudie

- Lineares TV
- TV-on-Demand/Livestream
- Aufgenommenes TV
- Online-Videoplattformen
- DVDs/gekaufte Inhalte

medianet: Stichwort Zeitreihen: Wie entwickelt sich die Bewegtbildnutzung?

Zinggl: TV ist und bleibt unter allen Nutzungsformen die unangefochtene Nummer eins – und das in allen Zielgruppen, das hat sich auch 2019 wieder gezeigt. Weiters können wir objektiv feststellen, dass sich die – wohl etwas böswillige – Interpretation der Ergebnisse von 2018 und 2017, wonach es eine rapide Verschiebung in der Bewegtbildnutzung weg von TV und hin zu Videoplattformen gäbe, eindeutig relativiert hat. Diese sogenannte Tendenz hat sich nachweislich stark abgeflacht. Bei den Tagesreichweiten halten wir bei dem, was wir unter TV subsummieren – laufendes (lineares) TV, aufgenommenes TV, Livestreams und TV on Demand – 2019 bei 85% aller Nutzungsmintuten in der Zielgruppe über 14 Jahren. Das ist ein Rückgang von 2%, den ich für durchaus aushaltbar



Bewegtbildstudie

Ergebnisse kostenfrei verfügbar

Seit 2016 untersucht das Marktforschungsinstitut GfK Austria im Auftrag von AGTT und RTR Medien jährlich die Bewegtbildnutzung in Österreich. Für die bevölkerungsrepräsentative Umfrage wurden zwischen 6. Februar und 5. März 2019 mehr als 4.000 CAWI-Interviews durchgeführt. Die Studie „Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf 2019“ ist unter www.rtr.at verfügbar. Die TV-Gattungsinitiative Screenforce hat die wesentlichen Ergebnisse in einem kompakten Reader zusammengefasst – kostenfrei erhältlich unter www.screenforce.at.



© Karolina Golab

Insights Helene Karmasin, Ines Imdahl und weitere hochkarätige Speaker beim „Bewegtbildtag“ im Studio 44.

tiges Bild – nämlich jenes, dass YouTube seinen Zenit mittlerweile überschritten hat. Auch die Nutzung von Facebook geht deutlich zurück – sie sinkt von 7% in 2017 auf 4% in 2019. Bei der Nutzung von Videoportalen ist auch auffällig, wie schnell unterschiedliche Anbieter auftauchen und wieder verschwinden. So gab es 2019 auf einmal 5% bei einem Anbieter namens Twitch, eine Plattform, die 2018 und 2017 noch bei Null lag. Was wir aus diesen Entwicklungen ableiten, ist, dass Online-Plattformen gewissen Lebenszyklen unterliegen, die sich verkürzen.

Aber einen Gewinner gibt es auch bei den Videoplattformen – und der heißt Netflix. Die Nutzung des Online-Portals ist von 17% im Vorjahr auf 25% in 2019 gestiegen.

medianet: *Klingt beeindruckend; Netflix ist der große Abräumer?*

Zinggl: Nicht ganz. Denn dazu ist zu sagen, dass sich dieser Wert auf die 100% Reichweite der Videoplattformen im Gesamten bezieht. Wir sprechen hier also von 13% der gesamten Bewegtbildnutzung, somit von 25% von 13%.

Noch dazu sind wir, was die Minuten betrifft, auch noch ein

bisschen nett zu den Videoplattformen. Als langjähriger Marktbeobachter müsste ich mich sehr täuschen, wenn die Bewegtbildnutzung auf Facebook, YouTube und WhatsApp tatsächlich immer eine Viertelstunde lang

Zinggl: Die aktuelle Studie bestätigt uns, dass wir nach wie vor die überwältigende Mehrheit der Bewegtbildnutzung auf uns vereinen. Das ist in allen Zielgruppen so, und daraus darf man ableiten, dass wir alle keinen so schlechten Job machen.

medianet: *Wie lassen sich die gewonnenen Erkenntnisse für Werbetreibende und Planer zusammenfassen?*

Zinggl: Die vorliegenden Daten stärken die professionell realistischen Kräfte im Markt. Denn es geht einerseits um Effizienz – also um wie viel Werbegeld bekomme ich welche Kontakte – und andererseits um Brand Safety, also die Tatsache, dass unsere TV-Sender, die in der AGTT vereint sind, ein zu 100% sicheres Umfeld für Marken bieten, wo man nicht darüber nachdenken muss, ob eine Werbebotschaft auf einmal in einem unerwünschten oder gar ungünstigen Umfeld auftaucht.

Dazu kommt, dass Werbespendings im TV tatsächliche Investments mit einem realen ROI sind. Je nach Segment und Produkt erhält man als Werbekunde für jeden investierten Euro mindestens 1,70 Euro zurück, meist mehr.

Werbependings im TV sind echte Investitionen, die einen realen Return on Investment erzielen.

Walter Zinggl

dauert. Wir werden das einfach evaluieren. Ich habe angeregt, bei den nächsten Untersuchungen eine zusätzliche Frage nach der gefühlten Verweildauer auf diesen Plattformen einzuführen.

medianet: *Was sagen Österreichs Fernsehmacher und -vermarkter, was sagt die AGTT zu den Ergebnissen?*

ERRATUM

Leider wurden in der Ausgabe am 17. Mai 2019 (S. 73) die Fotos von Anette Klinger und Bettina Malatschnig vertauscht. Wir bedauern die Verwechslung und bilden Frau Klinger und Frau Malatschnig hier nochmals (korrekt!) ab. (red)

© Internorm/Floian Stützenbaum



Anette Klinger

WU-Managerin des Jahres

Anette Klinger, Miteigentümerin von Internorm und Geschäftsführerin von IFN (Internationales Fensternetzwerk), wurde von der Wirtschaftsuniversität Wien als „WU-Managerin des Jahres 2019“ ausgezeichnet.

© Drei



Bettina Malatschnig

Head of HR, Drei

Bettina Malatschnig verantwortet als Senior Head of Human Resources bei Hutchison Drei Austria das strategische Personalmanagement und die Organisationsentwicklung des Unternehmens sowie alle klassischen Personalagenden; sie berichtet direkt an CFO Sabine Hogl.

Bewegte Bilder

Aktuelle Untersuchung belegt stabile Nutzung und klare Pole Position für TV.

WIEN. Bereits zum vierten Mal hat die GfK Austria im Auftrag von RTR und AGTT die Bewegtbildnutzung der Österreicherinnen und Österreicher untersucht. Ergebnis der 4.000 im Februar und März 2019 durchgeführten, computergestützten Interviews: Pro Tag widmet man sich hierzulande mehr als dreieinhalb Stunden (219 min.) dem Bewegtbild-Konsum.

Löwenanteil für TV

Die Nutzung bleibt damit gegenüber den Vorjahren anhaltend stabil, im Schnitt aller Jahre und in allen Zielgruppen erreicht Bewegtbild jeden Tag bis zu 95% aller Personen. Mit mehr als

drei Stunden (187 min.) entfällt der Hauptanteil dabei nach wie vor auf TV. Über 14-Jährige verbringen in Summe 175 min. mit linearen und zeitversetzten TV-Angeboten, weitere elf Minuten mit On Demand-TV oder Livestreams. 29 min. widmen sie Video-Plattformen.

Damit deckt Fernsehen 85% der gesamten Bewegtbildnutzung ab, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 56%. Einziger Unterschied ist der Verbreitungsweg: Jüngere nutzen TV-Inhalte vermehrt online und zeitversetzt. Zentrale Anlaufstelle ist in allen Zielgruppen das TV-Gerät – in diesem Jahr erstmals auch für YouTube und Netflix.

© PantherMedia/MilanMarkovic



Laut der Studie deckt Fernsehen 85% der gesamten Bewegtbildnutzung ab.

Das bisher dynamische Wachstum der Online-Nutzung hat sich 2019 auf etwa ein Drittel der Vorjahre deutlich abgeschwächt. Der Online Bewegtbild-Konsum – also das Ansehen von Fernseh-Inhalten auf Mediatheken und Videos auf YouTube, Netflix und

Co. – hält aktuell im Schnitt bei einem Marktanteil von 18%, so die Ergebnisse der Studie.

Mehr Infos zur Bewegtbildstudie 2019 und erste Feedbacks finden Sie in der nächsten Ausgabe von medianet.

Marketing Management & Digitalisierung

Klassisch & Digital. Physisch & Virtuell.
Mensch zu Mensch & Maschine zu Maschine.

In 4 Semestern berufsbegleitend zum Master of Science
Lehrgangsstart: 11. November 2019

Donau Universität Krems.
Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften
Information: angela.schmelz@donau-uni.ac.at | +43 (0) 2732 893 2829
www.donau-uni.ac.at/mmd

**Arbeitsgruppe**

Unter der Leitung von Sabine Auer-Germann wurden etliche Veränderungen herbeigeführt.

Bei den Kreativ-Kategorien entfällt „Virtual & Augmented Reality“. Bei Media werden „Best Digital Research“ und „Beste Native Kampagne“ gestrichen.

Ergänzungen bei Kategorien

Media wird auch um „Beste KPI Kampagne“ ergänzt. Hier werden Kampagnen prämiert, die speziell auf digitalen Performance-Kanälen (u.a. SEO, SEA, Affiliate-Marketing, E-Mail-Marketing, Couponing etc.) innovative und effiziente Konzepte umgesetzt haben und somit einen hohen Return-on-Invest liefern. Weiters werden sowohl in den Media- als auch Kreativkategorien die „Beste B2B Kampagne“ eingeführt. Gerade in der B2B-Ansprache ist es oft umso herausfordernder, die spitze Zielgruppe effizient zu erreichen, so Auer.

*Alle Infos unter:
www.iab-austria.at/webad*

Viele Neuerungen beim iab webAd

Unter anderem mehr Bundesländerpräsenz, gezielte Einbindung kleinerer Agenturen und vier neue Kategorien.

WIEN. Nachdem Österreichs wichtigster Preis der Digitalwirtschaft im Vorjahr mit der Marx Halle bereits eine neue Location gefunden hat, reformiert die zuständige Arbeitsgruppe unter der Leitung von Sabine Auer-Germann (Mindshare) und Markus Wieser (Heimat Wien) den Award in vielen Facetten. Im Vordergrund der Neuerungen stehen ein optimierter Juryprozess und neue Kategorien, um die rasanten Entwicklungen in der Digitalwirtschaft abzubilden. Die Einreichung für den iab webAd startet mit der Early-Bird-Phase am 28. Mai 2019; die Late-Bird-Phase mit höheren Einreichgebühren endet am 5. August 2019.

„Mit den Adaptionen der Kategorien tragen wir Trends Rechnung und geben Einreichern die Chance, neue Benchmarks zu setzen“, so Auer-Germann über die Neuerungen, die nun eingeführt wurden.

Die Juries setzen sich diesmal aus elf Mitgliedern in der Kategorie „Media“ und zwölf in der Kategorie „Kreativ“ zusammen. Großen Wert legen Auer-Germann und Wieser auch auf eine gleichwertige Vergabe der Jury-Plätze an Repräsentanten von vor allem *kleineren* Agenturen, Vermarktern und Kunden. Auch die Bundesländer werden erstmals gezielt berücksichtigt, um zu zeigen, dass kreative Exzellenz in allen neun Bundesländern gelebt wird.

Digital am Punkt

Eine signifikante Änderung ist die Unterteilung der eingereichten Kampagnen in „national“ und „international“ im Einreichtool von submit.to. Nationale Kampagnen müssen in Österreich produziert und publiziert worden oder spezifisch für den österreichischen Markt erstellt worden sein; internationale Kampagnen müssen zwar

in Österreich publiziert, aber nicht hierzulande konzipiert oder produziert worden sein.

Mit den zwei neuen Kategorien kann der begehrte iab webAd heuer in 24 Kategorien gewonnen werden. „Best in Show“ wird in den Media- und Kreativkategorien jeweils von der Jury vergeben, womit 22 Kategorien zur Einreichung offenstehen. Die Kreativ- und Media-Kategorien werden jeweils um „Corporate Responsibility“ bereichert. Diese Kategorie zeichnet soziale, gesellschaftliche oder kulturelle Aktivitäten von Marken oder Organisationen aus, die eine gesellschaftlich relevante Botschaft transportieren. Der Fokus liegt auf der angestrebten Bewusstseinsänderung oder Mobilisierung von Menschen, sich zu engagieren oder umzudenken. Zugelassen sind nicht nur Einreichungen von NGOs, sondern auch gesellschaftlich relevante Markenbotschaften.

Die Kategorien**Best of Media**

- Beste digitale Kampagne
- Beste mobile Kampagne
- Beste integrierte Kampagne
- Beste Social Media Kampagne
- Beste Data Insight Kampagne
- Corporate Responsibility
- Nachwuchstalent des Jahres
- Beste KPI Kampagne
- Beste B2B Kampagne
- Best in Show Media

Best of Kreativ

- Websites & Microsites
- Online und Mobile Werbung
- Apps & Mobile Anwendungen
- Content & Native Advertising
- Online Video
- Contests & Spiele
- Einsatz von Social Media
- Beste Kampagne (mit digitalem Schwerpunkt)
- Craft (Handwerk)
- Innovation
- Corporate Responsibility
- Nachwuchstalent des Jahres
- Beste B2B Kampagne
- Best in Show Kreativ

FAMILIENBONUS+

Bis zu **1.500 €**
Steuern sparen
pro Kind

Berechnen Sie Ihren
persönlichen Vorteil:
familienbonusplus.at



Entgeltliche Einschaltung
Foto: BMF/AdobeStock

Der Familienbonus Plus ist die bisher größte Entlastungsmaßnahme aller Zeiten für Familien. Insgesamt werden rund 950.000 Familien mit etwa 1,6 Mio. Kindern in Höhe von bis zu 1,5 Mrd. Euro entlastet.

Ein großes Plus für Familien

Was heißt das nun für Ihre Familie? Sie erhalten einen Steuerbonus von bis zu 1.500 Euro pro Kind und Jahr. Der Familienbonus Plus vermindert also direkt Ihre zu zahlende Steuer. Bei kleinen Einkommen bedeutet das sogar nicht nur weniger, sondern gar keine Einkommensteuer mehr bezahlen zu müssen.

Fest steht, niemand steigt durch den Familienbonus Plus schlechter aus als zuvor.

Neu: Der Kindermehrbetrag

Anders als bisher werden nun auch geringverdienende Alleinerziehende bzw. Alleinverdienende berücksichtigt,

die gar keine oder eine sehr niedrige Einkommensteuer bezahlen. Ihnen steht ein so genannter Kindermehrbeitrag in Höhe von bis zu 250 Euro pro Kind und Jahr zu.

So holen Sie sich Ihren Bonus

Sie können den Familienbonus Plus seit Jänner 2019 über die Lohnverrechnung in Anspruch nehmen. In diesem Fall verringert sich bereits während des Jahres Ihre Lohnsteuer und Sie spüren laufend eine monatliche Entlastung. Dazu müssen Sie das Formular E 30 ausfüllen und Ihrem Arbeitgeber abgeben. Sie können Ihren Steuervorteil aber auch nach Ablauf des Jahres beim Finanzamt über die Steuererklärung bzw. Arbeitnehmerveranlagung (Beilage L 1k) geltend machen. In

diesem Fall profitieren Sie im Nachhinein von der gesamten jährlichen Steuerentlastung.

JETZT ERSPARNIS BERECHNEN

Der bewährte **Brutto-Netto-Rechner** wurde erweitert, damit Sie sich Ihre persönliche Steuerersparnis durch den Familienbonus Plus beziehungsweise den Kindermehrbeitrag ausrechnen können.

Den Rechner, den aktuellen Folder sowie weitere Informationen finden Sie gesammelt auf **familienbonusplus.at**



Der Set der aktuellen XXXLutz Deutschland-Kampagne, wo Weltklasse-Artisten zum Einsatz kommen.

© Film Factory

Beratung und Produktion wachsen zusammen

Die Film Factory ist seit 20 Jahren am Markt – nicht zuletzt, weil sie sich den Anforderungen der Digitalisierung erfolgreich gestellt hat.

••• Von Martin Kerschbaumsteiner

Seit 1988 setzt die Film Factory erfolgreich Kunden wie XXXLutz, Uni Credit Bank Austria oder den ÖAMTC in Szene. Thomas Andreasch und sein Team zählen zu jener Handvoll Profis in Österreich, die dafür sorgen, dass in den heimischen Werbeblöcken wirkungsvolle Spots laufen. „Wir sind bekannt für den großen TV-Film“, erklärt Executive Producer und Geschäftsführer Thomas Andreasch. Zum Kundenkreis zählen neben erfolgreichen Unternehmen selbstverständlich auch die großen Namen der Agenturszene. „Wir sehen uns als Partner und betreuen unsere Kunden in der Regel langfristig, weil die Zusammenarbeit auf dieser Basis für unsere Kunden hervorragend funktioniert“, sagt Andreasch.

Den Beweis liefern langjährige erfolgreiche Partnerschaften wie jene mit XXXLutz, die bereits 20 Jahre währt. Für die 1999 gelauchte Familie Putz des österreichischen Möbelhauses (Konzept: Demner, Merliceck & Bergmann) hat die Film Factory „jeden einzelnen der rund 250 verschiedenen TV-Spots produziert“, so Andreasch. Die Kampagne – eine der erfolgreichsten hierzulande – ist vielfach prämiert: Neben renommierten Werbepreisen wie Effie und Top Spot wurde ein Werbefilm der „Familie Putz“ zuletzt auch als meistgeklickter YouTube-Film ausgezeichnet.

Geänderte Ansprüche

Die weitreichenden Veränderungen innerhalb der Medien- und Werbeindustrie haben indes auch nicht vor der Filmindustrie halt gemacht, die vielzitierte Disruption macht sich auch hier bemerkbar. „Geändert hat sich in der Hauptsache der Anspruch“, erklärt Thomas Andreasch. „Es gibt nicht mehr den einen Sender oder das eine Format. Ideen und Inhalte müssen heute auf unterschiedlichen Screens und

Formaten funktionieren. Vom Film aus gesehen, ist die größte Veränderung neben der Technik also konzeptioneller Natur.“

Filmschaffende müssten lernen, dass nicht mehr 16:9 das präferierte, allein seligmachende Format ist, sondern weiter-

Recht: Sie verweist auf eine aktuelle Studie von AC Nielsen und Internet Advertising Büro (IAB), nach der sich 20% der Seher an einen Werbespot erinnern können, der nur im TV gelaufen ist. Wird derselbe Spot zusätzlich auch in Online-Kanälen gespielt,



Geschäftsführer und Executive Producer Thomas Andreasch und Digital Strategist Nora Turner brennen für Film, Content und Strategie.

denken, wie sich eine Idee ins Digitale, in den Onlinebereich, übersetzen lasse, so Andreasch. Um alle Kanäle bestmöglich bespielen zu können, würden bei aktuellen Drehs immer öfter fünf oder sechs verschiedene Kameras mitlaufen – neben der Premium-TV-Kamera auch iPhone, GoPro oder DSLR-Kamera. Was durchaus zum Phänomen führen könnte, dass die Bilder innerhalb ein und derselben Kampagne völlig unterschiedlich anmuten können.

Shift zu Online

Beim Mediasplitting nähme er einen Shift vom klassischen TV hin zu digitalen Angeboten wahr, beschreibt Thomas Andreasch seine Wahrnehmung. „Das macht grundsätzlich total Sinn, weil sich die beiden perfekt ergänzen“, erklärt er. Nora Turner, Digital-Marketing-Spezialistin bei der Film Factory, gibt ihm

erinnern sich beeindruckende 40% – für Turner ein klares Plädoyer dafür, die Medien nicht gegeneinander auszuspielen, sondern sie zu nutzen, damit sie sich gegenseitig befeuern.

Angepasste Kommunikation

Auf die veränderten Rahmenbedingungen hat die Film Factory mit einer Neuausrichtung ihrer Marktkommunikation reagiert, denn das Daily Business ist bei den meisten Unternehmen und Agenturen nicht die Produktion von Werbefilmen oder Content, sondern ganz andere Themen. „Weil wir Menschen anstatt Marken in den Mittelpunkt stellen, konzentrieren wir uns darauf, auf diese Themen hilfreich und relevant einzugehen“, sagt Factory-Boss Andreasch.

„Dazu setzen wir auf aktuelle Content-Formate auf unseren eigenen Kanälen, wie auf blog.filmfactory.at, als auch Com-

Ideen und Inhalte müssen heute auf unterschiedlichen Screens und Formaten funktionieren.

Thomas Andreasch
Film Factory

munity Building: Wir bespielen eine Vielzahl digitaler Kanäle – von Facebook über Instagram bis hin zu LinkedIn & Bizbook“, erklärt Digital Native Nora Turner. „Relevanz ist dabei der wichtigste Faktor. Wir wollen potenzielle Kunden unterstützen und uns dadurch als kompetenter Partner ins Spiel bringen.“ Eine Strategie, die aufgeht, wie die aktuellen Umsatzzahlen der Film Factory zeigen.

Dabei sei das Geschäft in den letzten Jahren wesentlich breiter und die Möglichkeiten größer geworden; die Bereiche Digitalberatung, Filmproduktion und Kreativagentur würden immer mehr zusammenwachsen, sagt Thomas Andreasch. „Dafür braucht es einen idealen Partner, der sich als Dienstleister versteht und über breites und umfassendes Know-how verfügt“. Einen Partner wie die Film Factory.

Facts

Film Factory

Die 1988 gegründete Film Factory ist eine der führenden Werbefilmproduktionen in Österreich. In Wien-Landstraße ist ein fünfköpfiges Kernteam mit zahlreichen Freelancern in den drei Geschäftsfeldern Film, Content und Digital tätig.

Vielfach ausgezeichnet

Die hohe Qualität der Arbeiten belegen zahlreiche nationale und internationale Auszeichnungen. Darunter finden sich die begehrten Cannes Lions ebenso wie mehrere Clio- und Golden Drum Awards, CCA Veneri und Effies, Top Spot-Trophäen sowie der Österreichische Staatspreis für Werbung.

**Die Gewinner**

In drei Kategorien wurden die Gewinner des RMS Radio Award prämiert – ausgezeichnet wurden dabei sowohl die jeweiligen Auftraggeber als auch deren Kreativ- und Mediaagenturen.

RMS: „voice first“

Beim RMS Radio Research Day wurden neue Entwicklungen präsentiert und der hohe Stellenwert von Radio untermauert.

WIEN. Zum 20. Jubiläum des Radio Research Day der Radio Marketing Service GmbH (RMS) versammelten sich über 400 Gäste im Palais Niederösterreich, um sich über aktuelle Studienergebnisse zu informieren und sich von den Vorträgen diverser Referenten aus unterschiedlichen Disziplinen inspirieren zu lassen. In gewohnter Manier wurden im Rahmen des Radio Research Day auch wieder die RMS Radio Awards vergeben.

Radio vermittelt Emotion

Joachim Feher, Geschäftsführer der RMS Austria, appellierte in seiner Begrüßungsrede an die Vielfalt, die das Radio bietet: So unterschiedlich Musikrichtungen auch sein mögen, so könne „kein Algorithmus einer Audio-Plattform mir so viel Neues, so viel Überraschendes und so viel Emotion zusammenstellen“.

Feher verwies bei dieser Gelegenheit auch auf den bundesweiten Start der DAB+-Techno-

logie, die ebenfalls zur Vielfalt in der Privatradiolandschaft beitrage.

Trends beobachten

Neurowissenschaftler Boris Nicolai Konrad knüpfte mit dem Thema Künstliche Intelligenz an die zukünftigen Entwicklungen – nicht nur im Radiobereich – an.

Die Problematik, dass Marketing immer stärker unter Effizienzdruck gerate und die tatsächliche Effektivität von Marketingmaßnahmen jedoch gleichzeitig immer öfter vernachlässigt werde, beleuchtete Manfred Gansterer von der Futura GmbH in seiner Keynote. Und ließ einen Lösungsansatz folgen: Mit Datenmodellen lasse sich der optimale Budgetmix pro Medienkanal pro definierten Marketing-KPI berechnen.

Anhand eines Praxisbeispiels wurde im Anschluss eine Neuigkeit aus dem RMS-Portfolios vorgestellt: McDonald's hat als erster Kunde die sogenannte Shake me-App in einer Kampa-

**Zuhörer**

Oliver Stribl (RTR) und Wolfgang Struber (Radio Arabella); l.: Ursula Arnold (Mindshare) und Helmut Pratess (Telekom) waren zu Gast am Radio Research Day 2019.

gne eingesetzt. Die interaktive Werbeform fordert die Hörer in einem Radiospot dazu auf, ihr Smartphone zu schütteln, um die McDonald's-App herunterzuladen.

RMS Audioversum

Im Rahmen des 20. Radio Research Day wurden die Ergebnisse der jährlichen Studie von RMS Austria, der Audioversum, von Doris Ragetté, Head of Research and Communications bei RMS Austria und Organisatorin des Radio Research Day, präsentiert. Den Ergebnissen zufolge liegt Radio mit einer wöchentlichen Reichweite von 94% deutlich über der am stärksten genutzten Audioplattform YouTube mit 54%.

Der hohe Stellenwert von Radio wird bei der Analyse der Tagesreichweite noch deutlicher: 75% der Bevölkerung (16 bis 65 Jahre) nützen Radio täglich, YouTube wird von einem Viertel



© Christof Breitig
Brigitte Hauser (RMS), Steffen Schambach (Life Radio), Petra Roschitz (Media-Analysen) und Joachim Feher (RMS).

pro Tag genutzt. Bei den Nutzungsgründen zeichnet sich ein klares Muster ab: Radio ist das Unterhaltungsmedium Nummer eins. Aber auch der Nachrichtenwert und nicht zuletzt die Musik spielen eine Rolle, wenn es um die Radionutzung der österreichischen Bevölkerung geht. Weitere Themenbereiche, die durch

die Audioversum-Studie abgedeckt wurden, sind die Nutzung von Smart Speakern, Podcasts und Social Media.

Den Abschluss bildete die Verleihung des RMS Radio Award, der an Auftraggeber, Kreativ- und Mediaagenturen vergeben wurde. Ermittelt wurden die erfolgreichsten Radiospots aus

insgesamt 36 getesteten Spots anhand relevanter Kriterien wie Spotbekanntheit, Markenimpact und Imagebeurteilung, die durch Umfragestudien ermittelt wurden. In der Kategorie „Permanent Performer“ konnte sich Porsche Austria mit Erler und Partner einen RMS Award sichern. Der Award der Kategorie „Top Seller“ ging an Thalia zusammen mit der Kreativagentur Wynken Blynken & Nod. In der Kategorie „Speedy“ sicherte sich Manner in Kooperation mit DDB und OMD den RMS Award.

Gelungene Veranstaltung

Doris Ragetté freute sich, auch im 20. Jahr seines Bestehens das Publikumsinteresse am Radio Research Day hochgehalten und den Gästen ein breites Spektrum an Themen geboten haben zu können: „Damit ist uns ein weiterer Beweis gelungen: Man hört gern zu! Oder anders gesagt: voice first.“ (ls)



Ein hochklassiges Firmenmagazin hat am Ende des Tages mehr Likes als jeder noch so raffinierte Social-Media-Auftritt.

Corporate Publishing heißt für uns: Journalistische Maßarbeit in hochwertigem Layout, zugeschnitten auf Ihre Zielgruppe. Ob Kunden- oder Mitarbeitermagazin, wir entwickeln für Sie eine individuelle Lösung.

Kontakt:

manuel.a.paganotta@echo.at, Tel.: +43 (0)1524 70 86-316.
Media Quarter Marx 3.2, Maria-Jacobi-Gasse 1, 1030 Wien. www.echo.at.

echo
medienhaus

Die Agentur, die Beratung persönlich nimmt

Dagmar Hemmer und Christian Kollmann über 20 Jahre communication matters – und warum es manchmal besser ist, nicht weiter zu wachsen.



© Astrid Knie

••• Von Herbert Hirner

WIEN. communication matters ist seit 20 Jahren eine feste Größe in der österreichischen PR-Szene. Dem Selbstverständnis der Gründer und Eigentümer entsprechend, war die Agentur auch maßgeblich an der Weiterentwicklung der Branche beteiligt – sei es durch das langjährige Engagement in nationalen und internationalen Branchenverbänden oder durch den Einsatz für eine österreichische Qualitätszertifizierung.

Erlauchter Kundenkreis

Aktuell unterstützen Christian Kollmann, der die Agentur 1999 mit Meta Raunig-Hass und Peter Menasse gegründet hat, und Dagmar Hemmer, die seit zehn Jahren an Bord und seit 2012 Mitglied der Geschäftsleitung und Gesellschafterin ist, die Seestadt, den Klima- und Energie-

fonds, die WSK Bank, den Wiener Töchtertag, die Wiener Netze und das Netzwerk Betriebliche Gesundheitsförderung bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit.

Im zweiten Geschäftsfeld – Public Affairs – vertrauen unter anderem Google und Ex-

pedia auf das Know-how von „comma“.

Die Kundenbeziehungen sind dabei durchwegs langjährige, was auch mit klaren Prioritäten zu tun haben mag, die Christian Kollmann so erklärt: „In den 20 Jahren, in denen es uns gibt, sind wir in vielerlei Hinsicht ziemlich konstant geblieben. Wir denken strategisch, arbeiten konzeptionell und haben einen klaren Qualitätsfokus.“

Handverlesenes Team

Um solche Zielsetzungen langfristig erfüllen zu können, braucht es das richtige, handverlesene Team. Recruiting hat daher bei communication matters Priorität. „Um die geeigneten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden, nehmen wir uns Zeit. Denn neben hoher Fachkompetenz wünschen wir uns auch starke Persönlichkeiten“, erläutert Dagmar Hemmer

die Strategie. Wichtig ist der Geschäftsleitung auch ein gutes Miteinander im Team. Dazu zählt neben gemeinsamen Freizeitaktivitäten vor allem das gemeinsame Mittagessen im Büro. Dabei bietet sich neben der Gelegenheit zum fachlichen Austausch auch eine entspannte Möglichkeit, sich persönlich besser kennen- und schätzen zu lernen.

„Abgesehen davon wollen wir alle bei dem, was wir machen, ja auch Spaß haben. Und das scheint uns ganz gut zu gelingen“, erklären Hemmer und Kollmann unisono. Und resümieren zufrieden: „Wir haben heute genau die Agentur, in der wir immer schon arbeiten wollten.“ Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sehen das vermutlich genauso. Naheliegend, dass die Agentur seit Kurzem auch das Gütesiegel Betriebliche Gesundheitsförderung tragen darf.

„Wir – und damit meine ich das ganze Team – sollen und wollen bei all dem, was wir machen, auch Spaß haben.“

Christian Kollmann
Geschäftsführer

Meilensteine der Kommunikation

Gründung

1999 – Peter Menasse, Meta Raunig-Hass und Christian Kollmann gründen communication matters.

Veränderung

Mitgründerin Meta Raunig-Hass verlässt **2004** die Agentur, **2012** geht auch Peter Menasse von Bord.

Neues Geschäftsfeld

2014 übernimmt communication matters die Thierry Politikberatung und intensiviert die Aktivitäten im Bereich Public Affairs.

Globales Netzwerk

2017 wird die Agentur Partner im globalen Public-Affairs-Netzwerk Interel.

Internationalisierung

2001 – die Agentur wird Mitglied und Gesellschafter des internationalen PR-Netzwerks ECCO.

Zertifizierung

2002 lässt sich communication matters erstmals zertifizieren.

Neue Mit-eigentümerin

2012 steigt Senior-Beraterin Dagmar Hemmer in die Geschäftsleitung von communication matters auf und erwirbt Anteile an der Agentur.



Hemmer und Kollmann: Strategisch denken, konzeptionell arbeiten.

Trotz hohem Beratungs- und Zufriedenheitsniveau im Team ist Wachstum zweitrangig, erklärt Christian Kollmann. Aus Überzeugung halte man die Teamgröße weitgehend konstant – vor allem auch, um tun zu

so gestaltet, dass sie auch umsetzbar sind.“ Was gerade bei den Kunden, die communication matters betreut, wichtig ist und von diesen daher entsprechend geschätzt wird.

Dagmar Hemmer kommt aus dem Bereich politische Kommunikation, hat viel für öffentlichen Auftraggeber gearbeitet und betreut auch heute Kunden aus diesem Segment. Und das nicht zufällig, denn „mich interessieren Kunden, die auch gesellschaftlich relevant sind“, sagt die gebürtige Oberösterreicherin.

Qualität & Vernetzung

Als eine der ersten PR-Agenturen in Österreich hat sich communication matters vorbehaltlos zu hohen Qualitätsansprüchen an

die eigene Arbeit bekannt und lässt regelmäßig die hausinternen Standards im Rahmen des Gütesiegels für PR überprüfen und zertifizieren.

Zudem haben die Kommunikationsprofis aus Wien-Wieden von Beginn an auf Vernetzung gesetzt. Sei es national im PRVA oder international im PR-Netzwerk ECCO – wo Christian Kollmann aktuell Chair-Person ist – oder als Teil des weltweiten Public-Affairs-Netzwerks Interel. Kollmann war darüber hinaus auch PRVA-Präsident und zeichnete in dieser Funktion 2001 Willi Resetarits als Kommunikator des Jahres aus.

2014 stiegen Kollmann und Hemmer schließlich in den Bereich Public Affairs ein. Mit der Übernahme der Thierry Politik-

beratung baut communication matters ein zweites Standbein intensiv aus, „was unserer Entwicklung insgesamt sehr gut getan hat“, wie Christian Kollmann erklärt.

„Wir sind heute mehr als die Summe unserer Teile, wir sind jetzt eine Kommunikationsagentur mit zwei Geschäftsfeldern. Im Bereich Public Affairs können wir hohe Kommunikationskompetenz einbringen und in der PR tiefgreifendes politisches Verständnis. So bereichern und ergänzen sich beide Felder gegenseitig.“

Personliche Trainings

Der versierte Netzwerker Christian Kollmann bietet neben klassischen PR-Strategien für ausgewählte Kunden auch Trainings an. Er unterstützt Top-Manager auf hohem Niveau bei der Verbesserung ihrer persönlichen Kommunikations- und Präsentations-Skills.

Am 23. Mai feierte das Team von communication matters mit zahlreichen Kunden, Wegbegleitern und Partnern im Palmenhaus das 20-jährige Bestehen der Agentur.

Der Zukunft sehen die Gesellschafter Kollmann und Hemmer durchaus optimistisch entgegen. „Die Agentur ist gut aufgestellt, und was in den letzten 20 Jahren galt, eignet sich wohl auch für die nächsten Dekaden: Um konstant erfolgreich zu sein, muss man ständig in Veränderung leben“, so die beiden.



Sorgt für gutes Klima: Das tägliche gemeinsame Mittagessen bei comma.

“
Mich interessieren Kunden, die auch gesellschaftlich relevant sind.
”

Dagmar Hemmer
Gesellschafterin

können, was einem Spaß mache und nicht in der Verwaltung zu erstarrten, so der passionierte Rennradfahrer. Die überschaubare Größe werde von den Kunden durchaus positiv verstanden, ergänzt Dagmar Hemmer: „Wir von der Agenturleitung gehen bei einem Kunden nicht nur zum Erstgespräch, sondern sind auch bei allen weiteren wichtigen Terminen dabei und beraten wirklich persönlich.“

Dabei ist communication matters nicht dafür bekannt, nur konzeptionell zu arbeiten. „Wir haben es genauso gern handfest“, sagt Dagmar Hemmer. „Unsere Konzepte sind immer

© Astrid Knie (2)

ANZEIGENTEST**Focus zeigt: Wirz ist werbestark**

WIEN. Das Focus Institut für Markt- und Meinungsforschung testet immer wieder neue Sujets aus den Bereichen TV, Hörfunk, Print, Prospekt, Online und Infoscreen auf ihre Werbestärke. Dieses Jahr wurden zwischen März und Mai 48 neue Anzeigen (Erstschaltung von Februar bis April) abgetestet.

Erfolgreiche Sujets: Wirz
Das Ergebnis: Die Werbeagentur Wirz belegt die Plätze 1-3. Den 1. Platz, in dessen Berechnung die Recognition, Gefälligkeit und Markenimpact fließen, erzielt Hyundai Pkw, gefolgt von den Sujets für Spar Pflegeprodukte und das Spar Geburtstagslos auf den Plätzen 2 und 3.



Die Sieger des Franzl Design Award 2018 freuen sich über Preisgelder und goldene Trophäen.

Mut und Kreativität

Jungdesigner können ihre gedruckten Werke ab sofort für den Franzl Design Award von druck.at einreichen.

WIEN. Vergangenen Montag startete die Einreichphase für den Franzl Design Award. Im Rahmen des von der Onlinedruckerei druck.at initiierten Design-Preises werden Grafiker und Jungdesigner bis 25 aufgerufen, ihre gedruckten Kreativarbeiten einzureichen. Der Award ist mit einem Preisgeld von insgesamt 15.000 € dotiert.

Zu den Produktkategorien der Vorjahre („Druckprodukt“, „Werbung“, „Packaging & POS“ und

„Design-Serie“) kommt dieses Jahr die Kategorie „Crossmediale Kampagne“ hinzu.

Plattform für Kreativität

Mit dem Franzl Design Award wolle man der österreichischen Grafik- und Kreativszene eine Plattform für „noch mehr Mut und Kreativität“ bieten. „Der Franzl Design Award holt gedruckte Meisterwerke vor den Vorhang und gibt ihnen jene Aufmerksamkeit, die ihnen

gebührt“, sagt Emily Shirley, Geschäftsführerin von druck.at. Um allen die gleiche Chance zu bieten und vor allem den Nachwuchs zu fördern, ist die Einreichung kostenlos.

Die eingereichten Arbeiten werden nach Kreativität, Relevanz und Produktionsqualität von einer internationalen Fachjury bewertet. Zusätzlich gibt es von 1. Juli bis 28. August die Möglichkeit, über Social Media abzustimmen. (ls)

Fun mit Fanta für unterwegs

Fanta-Sampling-Tour von Plus Promotion Sales.

WIEN. Seit Kurzem läuft die Hit-&Run-Tour mit dem gebrannten Fanta-Mitsubishi in ganz Österreich. Das Plus Promotion Sales-Team organisierte die Fanta-Sampling-Tour unter dem Motto „Make your mouth funnier“: Der Smile-o-Mat spuckt nach dem Vorbild eines einarmigen Banditen eine Fantadose aus, drehbare Verformungsspiegel sorgen in Kombination

mit einer Fotobox für Kurzweile und das Entsorgen der Dosen in speziell angefertigten Müllkübeln sollen Spaß und Umweltbewusstsein kombinieren.

Die Agentur Plus Promotion Sales wird von Andrea Tassull-Koblmüller und Tamara Wagner-Trenkowitz geleitet. Für die Sampling-Tour ist das Plus Promotion Sales-Team rund um Alfons Hargassner verantwortlich. (red)



© Plus Promotion Sales

NIKE
FACEBOOK
NASA
HARVARD
**FIFTEEN
SECONDS
FESTIVAL**

STADTHALLE GRAZ, 6. - 7. JUNI 2019

Das beste Lineup, das Österreich bisher gesehen hat: Sicher dir jetzt dein
Ticket zu Europas führendem Festival für Wirtschaft, Innovation und Kreativität
und werde Teil von 6000 DenkerInnen und MacherInnen in Graz.

DIE LETZTEN TICKETS:
www.fifteenseconds.co



Geschwindigkeit und Relevanz entscheiden

Mit Machine Learning und automatisierter Spracherkennung erweitert APA-DeFacto ihre Auswertungstools in der professionellen Medienbeobachtung.

••• Von Dinko Fejzuli
und Herbert Hirner

In Zeiten von Social Media, Fake News, der Expansion visueller Elemente und nie da gewesener Datenmengen stehen nicht nur Medienunternehmen selbst, sondern auch Anbieter darauf aufbauender Dienstleistungen vor zahlreichen Herausforderungen. Clemens Ganner ist Geschäftsführer des marktführenden Medienbeobachtungsunternehmens APA-DeFacto, das für seine Kunden Tausende redaktionelle Publikationen aus Print, Web und Radio/TV und diverse Social Media-Kanäle im Blick hat und über ein Archiv verfügt, das mehr als 130 Mio. Beiträge umfasst. Die APA-Tochter setzt in dieser Phase besonders stark auf den Einsatz neuer Technologien.

Zentrale Themen sind laut Ganner das Sammeln der Daten und die Interpretation derselben. „Wir investieren große Res-

sourcen in unsere Mediendatenbank, damit diese so vollständig und komplett ist, wie sie ist“, erklärt Ganner.

Sammeln und interpretieren
Die größte Herausforderung beim Sammeln seien die Sozialen Medien, so Ganner. Denn dort sei man einerseits abhängig von den gewährten Zugängen

„Technologie ist ein Kernthema von APA-DeFacto, wie auch der APA-Gruppe als Ganzes“, so Ganner. „Grundsätzlich sind wir sehr, sehr gut dabei, Dinge zu antizipieren. Wir haben gut aufgebaute Systeme für Innovations-Screening und -Management, sind top bei Forschung und Entwicklung. Und wir kooperieren mit Universitäten, um

dadurch innerhalb weniger Minuten einen Link zum Transkript des gesamten Beitrags, wenn ein definierter Suchbegriff in einer Nachrichtensendung genannt wird. Derzeit noch auf die Bundesländer-Radios beschränkt, wertet die Software eigenständig aus, wie und in welchem Zusammenhang Unternehmen, politische Parteien und Personen erwähnt werden. „Das funktioniert mittlerweile sehr zeitnah“, ist Ganner zufrieden. „Wir können damit ein wesentlich größeres Sendungsspektrum beobachten und wollen dieses Service bald auch auf andere Nachrichtenformate ausdehnen.“

Bild- & Videoerkennung
Technologische Fortschritte hat man auch bei einem anderen Thema gemacht. Wie im letzten medianet-Gespräch angekündigt, kann Ganner mittlerweile auch Erfolge bei der maschinellen Erkennung von Artikeln innerhalb von Zeitungen und Zeitschriften aufweisen, die als PDF-Dokumente vorliegen. Auch bei dieser Anwendung lernt das System selbstständig dazu und wird bereits testweise eingesetzt. Am nächsten großen Thema – der Bild- und Videoerkennung mittels Machine Learning – arbeite man bereits intensiv, versichert Ganner.

Selbst bei einem derart hohen Automatisierungsgrad lässt sich nicht auf den Menschen verzichten. Nicht nur bei der Qualitätskontrolle, einer Verdichtung durch Relevanzauswahl oder im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit sind manuelle Überprüfungen durch Menschen unabdingbar, berichtet der Me-



© APA

Mit Innovationsmanagement und Kooperationen mit Universitäten sichert APA-DeFacto die Relevanz und Aktualität der eigenen Services.

“

Wir investieren große Ressourcen in unsere Mediendatenbank, damit diese so vollständig und komplett ist, wie sie ist.

Klemens Ganner
GF APA-DeFacto

“

und Schnittstellen, und zum anderen verfüge Social Media nicht über eine definierte Grundgesamtheit wie die klassischen Medien. Bei der Interpretation schließlich sind heute die *Metadaten* das entscheidende Kriterium, also jene Informationen, die Auskunft über Reichweite, Likes, Engagement, Platzierung und die Anzahl von Nennungen geben, die also über den Inhalt hinausgehen. Um in beiden Bereichen den Wünschen und Anforderungen der Kunden gerecht zu werden, heißt es, am Puls der Zeit zu sein.

genau diesen Anforderungen Rechnung zu tragen, denn entscheidend sind *Relevanz* und *Geschwindigkeit*“, erklärt der APA-DeFacto-Geschäftsführer.

Speech-to-Text & Algorithmen
Für das Monitoring von TV- und Radiobeiträgen setzt APA-DeFacto seit April beispielsweise auf automatisierte Spracherkennung (Speech-to-Text). Ganner und sein Team haben dazu einen Sprachalgorithmus auf Nachrichtenformate angesetzt und mit Tausenden Stunden an Material trainiert. Kunden erhalten

“

Technologie ist ein Kernthema von APA-DeFacto, wie auch der APA-Gruppe als Ganzes.

Klemens Ganner



“

130

Mitarbeiter

beschäftigt die APA-DeFacto in der Medienbeobachtung, 20 davon sind Experten für Suchprofile.

dienexperte. Bei automatisierten Diensten und Tools ist die intellektuelle und möglichst genaue Auseinandersetzung mit Suchprofilen essenziell. „Nur geringfügige Adaptionen im Profil haben enormen Einfluss auf die Ergebnisse“, erklärt Ganner. Dabei unterstützt APA-DeFacto ihre Kunden mit ihrer gesamten Expertise; 20 der 130 Medienbeobachtungsspezialisten im Haus beschäftigen sich speziell mit dem Thema Suchprofile.

Relevanz ist wesentlich

Eine Frage, die bleibt, ist jene nach der *Vollständigkeit* der beobachteten Medieninhalten. „Im redaktionellen Bereich können wir Vollständigkeit garantieren, im nicht-redaktionellen Bereich ist das nicht mehr machbar. Vollständigkeit ist wohl auch hinsichtlich der neuen Kanäle und ihrer Nutzung nicht mehr das alleinige Kriterium. Entscheidend ist, das Relevante mitzubekommen“, resümiert Ganner, „das gilt es zu gewährleisten.“

Produktreife**Speech-to-Text**

Seit April 2019 bietet APA-DeFacto erstmals eine auf Machine Learning basierende Spracherkennung als Dienstleistung an. Dazu wurde ein Sprachalgorithmus auf österreichische Nachrichtenformate trainiert, die Software also mit Informationen zu Sendungen, Unternehmen, politischen Parteien und Personen „gefüttert“. Derzeit können mit dem neuen Service nur Nachrichtensendungen der Bundesländer-Radios ausgewertet werden, geplant ist die Ausdehnung für alle Nachrichtenformate in Österreich.

Der Mann mit dem Kapperl ist nicht mehr

Zu seinen großen Erfolgen in der Formel 1 und als Unternehmer kam bei Nikolaus Lauda sein souveräner Um- und Zugang zu Marketing & Media.

WIEN. Niki Nationale war eine Ikone mit einem Bekanntheitsstatus sehr weit über die Grenzen Österreichs hinaus.

Die Ausnahmeerscheinung in der Rennsportgeschichte – in Österreich mit drei Weltmeistertiteln vielleicht auf ewig unerreicht – war auch willensstarker Unternehmer mit dem Drang, Bestehendes infrage zu stellen und zu disruptieren.

Immer einen Schritt voraus, kombinierte er gnadenlose Ehrlichkeit mit einem klaren und präzisen Geist. Und: Er trug unbestritten das bekannteste und teuerste Kapperl der Welt.

Das Markensystem Niki Lauda
Getreu der Definition „Marke ist der verdichtete Ausdruck unternehmerischer bzw. menschlicher Spitzenleistungen“, war (und ist) er ein Markenbeispiel, wie es im Lehrbuch steht. Sein Lebensstil stand für Unvergleichbarkeit, für Einmaligkeit und neben viel Beharrlichkeit auch für eine gehörige Portion Mut. Verdichtet man all seine Spitzenleistungen zu einer Marken-DNA, entsteht der einzigartige Markenkern des Niki Lauda:

Marken-DNA definiert die Glaubwürdigkeitsgrenzen einer Marke, in der sich das Verhalten widerspiegelt. Wohl niemand außer Lauda hätte sich nach einem so fatalen Unfall wie jenem am Nürburgring 1976, den er nur ganz knapp überlebte, nach nur 42 Tagen wieder hinters Steuer gesetzt, um am Grand Prix in Monza teilzunehmen und dabei den vierten Platz zu erreichen.

„Die höchste Kunst der Verdichtung einer Marke liegt im *Ein-Wort-Wert*“, definiert Markenspezialist BrandTrust. „Dieser fasst in einem einzigen Wort



© APA/AP/FP/da/Harry Meichert

RIP, Nikolaus Lauda BrandTrust beschreibt seinen „Markenkern“ mit „effizient, entscheidungsfroh, loyal, präsent, präzise – und erbarmungslos“.

zusammen und definiert, wofür sie steht und wohin sie sich entwickeln will.“

So lautet dieser Ein-Wort-Wert z.B. bei Volvo „Sicherheit“ oder bei BMW „Freude“ – bei Niki Lauda war es wohl eindeutig „schnell“. Im Business hilft so ein verdichteter Ausdruck, um sich klar von anderen zu differenzieren, und somit den Spaltenplatz, die Poleposition, im Kopf des

Konsumenten einzunehmen. Bei einer Marke wie Niki Lauda weiß man einfach immer, was man zu erwarten hat(te).

Nur der Sieger „bleibt“

Laudas erbrachte Leistungen, kombiniert mit seinen Auszeichnungen, sprechen für sich: Nach Jochen Rindt ist er der einzige Formel 1-Weltmeister unseres Landes und das gleich dreimal

– 1975, 1977 und 1984. Er war Österreichs einziger Formel 1-Sportler, der es 1977 auch zum Sportler des Jahres geschafft hat und 2006 erneut mit einem Special Award ausgezeichnet wurde; 2016 wurde er mit dem Laureus World Sport Award für sein Lebenswerk geehrt.

Auf dem Höhepunkt seiner sportlichen Karriere gründete er innerhalb von nur vier Jahren „Lauda Air“ und startete später noch zwei weitere Male erfolgreich als Airliner durch.

Er kommentierte 22 Jahre lang als Formel 1-Experte beim Kölner TV-Sender RTL und war *der Moderatorenkönig* – nicht wegzudenken aus der Rennsport-Berichterstattung.

Das Bewusstsein der Stärke(n)
„Herausragende Marken definieren sich meist nur über *eine* Spitzenleistung, aber diese machen sie bei Weitem besser als alle anderen“, erklärt Nicole Rimser, Brand Consultant bei BrandTrust. „Lauda investierte alles in seine Vision und nahm jedes Risiko zur Erreichung seines Ziels auf sich.“

Der Weg in die Formel 1 war hart, steinig und teuer. Zwar half ihm sein Name in den Anfängen seiner Karriere, um Sponsoren und Geldgeber zu lukrieren, allerdings legten ihm Einfluss und Reichtum seiner industriell erfolgreichen Familie auch zusätzliche Hürden in den Weg: Seinen ersten großen Werbedeal verhinderte sein Großvater mit der Ansicht: „Ein Lauda hat auf den Wirtschaftsseiten der Zeitung zu stehen, nicht im Sportteil.“

Marke = personifizierter Wille
Laudas Anspruch war es immer, schneller zu sein, als alle ande-



Nun wird er uns nicht mehr zuwinken – sein „Markenkern“ bleibt jedoch.

ren. Vor allem im Rennsport, wo Geschwindigkeit der Maßstab des Erfolges ist. Erfolgreiche Marken halten es wie Niki Lauda: Es zählen stets die Fakten, nie die Emotionen.

Während eines Sightseeingfluges stellte Lauda fest, dass er die Streckenzzeit von Salzburg nach Bologna von sechs Stunden Autofahrt mit dem Ferrari auf nur eine Stunde Flugzeit verkürzen könnte. Gedacht, getan – mit seinem deutlich ausgeprägten Zukunftswillen, der Entschlossenheit, Hoffnung und Zuversicht vereint, erfüllte er in nur wenigen Jahren die nötigen Anforderungen für die Gründung einer Fluglinie: 1979 war der zweifache Formel 1-Weltmeister schließlich stolzer Besitzer der Fluglinie Lauda Air.

Bei Marken geht es nicht darum, den Wettbewerb einzuholen, sondern *besser* zu sein und ihn zu überholen. Dies gelingt jedoch nur, wenn die Markenführung nicht delegiert oder ausgelagert wird, denn Marke ist *Chefsache* – genauso wie das Cockpit eines Formel 1-Boliden.

Innovationsgeist ist ein weiterer wesentlicher Anspruch für gelungene Markenführung – und auch dieser lag Lauda im Blut. Die einfache Gründung und der bloße Besitz einer Fluglinie war ihm nicht genug – er wollte neue Standards und Maßstäbe setzen und wurde so zu einer der treibenden Kräfte bei der Revolution im Airline-Business. Nach seinem Start mit Leasing-Maschinen hoben im Juli 1986 die ersten zwei nagelneuen Boeing 737 für Lauda Air ab. Gegen viele Widersacher setzte er 1990 eine uneingeschränkte Konzession durch und flog ab diesem Zeitpunkt, wohin er wollte.

Er modernisierte, verjüngte und beschleunigte die Art zu fliegen und folgte seinem Leitspruch „Service is our Success“.

Mit dem kulinarischen Kooperationspartner Attila Dogudan revolutionierte er mit Do & Co die Speisen in der Luft, statte die Flugbegleiter mit Jeans und Kapperln aus, anstatt sie in biedere Kostüme zu stecken, bot erstmals auch Video und Audio auf Charterflügen an und nannte seine Maschinen „Falco“ oder „John Lennon“.

Stil als Markenzeichen

Was bei Karl Lagerfeld der schwarze Anzug, das weiße Hemd und die Sonnenbrille war, war bei Niki Lauda Tweed-Sakk, Hemd, Pullover, Jeans und die klassischen Bootschuhe von Timberland, kombiniert mit dem wohl teuersten Kapperl der Welt.

Anfänglich als Hilfestellung gedacht, um nach seinem schweren Unfall am Nürburgring den Verband besser zu fixieren und zu schützen, hat sich die Kappe zum begehrtesten und teuersten Markenzeichen des Niki Lauda entwickelt.

Nach einem Vierteljahrhundert Partnerschaft mit „parma lat“, wo er ganz seiner Marke entsprechend, wieder einmal das Nützliche mit dem Sinnvollen verband, rissen sich die Sponsoren darum, welches Logo diese Kappe tragen sollte.

„Durchsetzungsstarker Stil spart Zeit und Geld“, erklärt Rimser. „Der Stil einer Marke regelt das Grundsätzliche im Auftritt, sorgt für Orientierung und macht es für andere oder Konsumenten einfacher, Assoziationen zu wecken.“

Niki Lauda wird unvergessen bleiben. (pj)

invitario

SMARTER EINLADEN

**Software für smartes
Teilnehmermanagement:
von der Einladung bis zum
Check-in am Event.**



invitario.com

hello@invitario.com

(01) 361 361 0

**Diskussion**

Atte Jääskeläinen (LUT Universität Finnland), Maria Mayrhofer (Initiative #aufstehn), Klaus Unterberger (ORF Public Value) und Ulrike Guérot (Politikwissenschaftlerin, v.l.).

Die Medien, die Europa braucht

„Mehr als Wahlen“: Das ORF-„DialogForum“ diskutierte die Zukunft der EU und öffentlich-rechtlicher Medien.

WIEN. In ganz Europa verbinden öffentlich-rechtliche Medien die Menschen miteinander. Dabei ist der ORF eine der 106 öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die für 840 Mio. Menschen in 48 Ländern Programm liefern. Genauer gesagt senden sie in 145 Sprachen in 428 TV-Sendern, auf 609 Radiokanälen und 259 Online-Angeboten.

Die verbindenden Elemente: der aktuelle Austausch von Nachrichten und die Förderung ihrer nationalen und europäischen Kreativindustrie. Die in der European Broadcasting Union (EBU) vertretenen öffentlich-rechtlichen Medien sind in 73% aller in der EU produzierten fiktionalen TV-Programme involviert.

Im Rahmen des ORF-„DialogForums“ mit dem Titel „Mehr als Wahlen“ am 15. Mai im ORF-Funkhaus wurde der zweite Band des ORF-Public Value-Berichts präsentiert. Diesmal drehte sich

aus gegebenem Anlass – der bevorstehenden EU-Wahl am 26. Mai – alles um Europa. Der Report bietet unter anderem auch Zahlen, Daten und Fakten zu der ORF-Medienproduktion 2018/19.

Im Auftrag für Europa

„Der vorliegende zweite Band des Public Value-Berichts dokumentiert, wie der ORF seinen gebührenfinanzierten ‚Auftrag für Europa‘ erfüllt. Er beschreibt, wie der ORF als einer der zahlreichen europäischen Öffentlich-rechtlichen für jene Grundlagen im Medienkonsum sorgt, die für eine unabhängige, umfassende, vor allem aber eigenständige und freie Meinungsbildung nötig sind“, erklärt ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz.

„Nur vertrauenswürdige Medien können Information, Kultur und Bildung vermitteln und sind in der Lage, durch Unterhaltung und Sport die Menschen in Europa miteinander zu verbinden.

Nur so – auf Grundlage einer informierten Öffentlichkeit – ist eine gelingende Demokratie möglich; der ORF trägt seinen Teil dazu bei“, so Wrabetz.

Bei der Veranstaltung standen ebenfalls Europa und der Beitrag der öffentlich-rechtlichen Medien im Mittelpunkt.

Geleitet wurde die Diskussion vom Leiter des ORF-Public Va-

lue, Klaus Unterberger. „Gerade angesichts von Fake News und der alarmierenden Polarisierung der Gesellschaft braucht Europa zuverlässige und glaubwürdige Medien, die sich nicht an Aufregung, Empörung und Spekulation orientieren. Wir dokumentieren, was der ORF dafür leistet, welchen Wert und Nutzen er für Österreich und Europa produziert“, erklärt Unterberger.

Ein Blick in die Zukunft

Es diskutierten Politikwissenschaftlerin Ulrike Guérot, der ORF-Korrespondent in Budapest, Ernst Gelegs, der CEO des Verbandes der öffentlichen Wirtschaft und Gemeinwirtschaft, Heidrun Maier-de Kruijff, Atte Jääskeläinen von der LUT Universität Finnland und Maria Mayrhofer von der Initiative #aufstehn. (nri)



Ulrike Guérot und Heidrun Maier-de Kruijff diskutierten am 15. Mai mit.

The Magic Inside

OOH-Experte Gewista setzte für Kunden Nespresso eine interaktive Live Brand-Area um.

WIEN. Drei neue Nespresso-Kaffees, die sogenannten Barista Creations, wurden auf einer Transport Media-Inszenierung der Gewista gezeigt. Genauer gesagt: Eine Brand Area wurde in der U-Bahn-Station Stephansplatz aufgezogen.

Neben Folienbrandings kamen auch Digitale City Lights zum Einsatz, auf denen die Live-Interaktion zwischen Passanten und Nespresso Coffee Ambassador Michael Ilsanker im Nespresso Pop-up „The Magic Inside“ auf der Kärntner Straße möglich waren.

Es fand unter anderem eine Live-Übertragung statt, die an dem Standort österreichweit

als Pilotprojekt umgesetzt wurde: Die Passanten bekamen die Möglichkeit geboten, live mit Michael Ilsanker in der Pop-up-Erlebniswelt zu interagieren. Die Live-Interaktion wurde durch eine Bild-Übertragung und ein Live-Texting unterstützt.

Die Passanten konnten sich während dieser Live-Interaktion mittels QR-Code einen Gutschein für einen kostenlosen Kaffee downloaden und ihn sich dann auf der Kärntnerstraße abholen. „Es freut mich besonders“, so Gewista-CSO Andrea Groh, „dass wir eine starke Top-Marke wie Nespresso für eine interaktive Brand Area-Umsetzung gewinnen konnten.“ (red)



Die Folienbrandings und Digitalen Citylights wurden von Gewista umgesetzt.

© Gewista

Hilfe für die Brandopfer

Der SK Rapid Wien hilft betroffenen Kindern der Brandkatastrophe in Simmering, die fast 400 Personen zumindest vorübergehend ihr Zuhause raubte.

WIEN. Der SK Rapid Wien ist sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und kommt dieser im Rahmen unterschiedlicher Aktivitäten nach.

Gemäß dem Bekenntnis, sich für all jene einzusetzen, die Hilfe brauchen, hilft der SK Rapid nun auch angesichts dieses schweren Schicksalsschlags vor allem den Familien mit Kindern.

Finanzielle Entlastung

So besteht die Möglichkeit, sich als Betroffener via E-Mail an den SK Rapid (info@skrapid.com) zu wenden, um eine finanzielle Unterstützung in der Höhe von bis zu 1.000 € zu beantragen.

Diese kommt aus dem gemeinsam von Rapid und der Volkshilfe gestarteten Projekt „Kinderzukunft – die Rapid-Familie hilft“.

mit der armutsbetroffene Kinder und Jugendliche unterstützt werden. Infos:

www.skrapid.at/kinderzukunft

Schneller Beistand

„Wer rasch hilft, hilft doppelt“, sagt der grün-weiße Geschäftsführer Christoph Peschek. „Da manchen Familien buchstäblich ihr gesamter Besitz von den Flammen geraubt wurde, bieten wir allen betroffenen Kindern an, dass wir diese zusätzlich zur möglichen Spende im Rahmen der Kinderzukunft Rapid auch mit einem Schulset aus unserem Fanartikel-Sortiment ausstatten.“

Auch hier genügt es, wenn Eltern mit Angabe ihrer Adresse eine E-Mail senden, dann wird u.a. eine Schultasche samt Federpennal und weiteren Utensilien

für den Unterricht zur Abholung bereitgestellt. „Als regional verwurzelter und beliebtester Klub der Stadt will der SK Rapid Wien im Rahmen seiner Möglichkeiten helfen, denn solche Katastrophen,

bei denen man von einem Tag auf dem anderen vor dem Nichts steht, verlangen den Zusammenhalt und die Unterstützung der breiten Öffentlichkeit“, erklärt Christoph Peschek (unten rechts).



Sachspenden und finanzielle Unterstützung für Opfer des Großbrandes.

© SK Rapid Wien

PROMOTION



© FV Werbung

Bernhard Krumpel ist Leiter der Konzernkommunikation der Novomatic und Mitglied in der Effie Awards Europe-Jury.

Effie goes Europe

Das Bewertungsverfahren für die Effie Awards Europe geht in die zweite Runde; in der Jury: Bernhard Krumpel.

BRÜSSEL. Ende Juni findet die zweite und entscheidende Runde der diesjährigen Effie Awards Europe statt. In der Jury ist mit Bernhard Krumpel diesmal auch ein Österreicher vertreten, der mit den rund 30 weiteren Jurymitgliedern über die Gewinner des begehrten internationalen Preises für erfolgreiche Werbung und Marktkommunikation

entscheiden wird. Krumpel leitet die Konzernkommunikation der Novomatic AG und ist Vorsitzender der Berufsgruppe der Public-Relations-Berater in der WKO.

Effektivität in 28 Kategorien
Die Effie Awards Europe werden bereits seit 1996 jährlich vergeben. Sie zeichnen jene Kampagnen aus, die mit besonders hoher Effektivität punkten können.

Die Juroren prüfen dabei insbesondere die jeweilige strategische Herausforderung, die Kreativstrategie und die Umsetzung der Kampagnen.

Agenturen können ihre Arbeiten in 28 unterschiedlichen Kategorien einreichen. Um eine Kampagne einreichen zu kön-

nen, muss diese in nahezu jeder Preiskategorie zumindest in zwei Ländern gelaufen sein. Die Sieger werden im Rahmen der Effie Awards-Gala am 15. Oktober 2019 in Brüssel ausgezeichnet.

Internationale Jury

Bereits in der ersten Wertungsrunde waren rund 50 Experten aus 20 europäischen Ländern – allerdings keiner aus Österreich – als Juroren im Einsatz. In der nunmehrigen zweiten Runde in Brüssel werden über 30 erfahrene Kommunikationsprofis und Führungskräfte unter dem Vorsitz von Bastien Schupp, Vice President, Global Brand Strategy and Marketing Communication, Groupe Renault, sowie Harjot Singh, Chief Strategy Officer – Europe, McCann Worldgroup, die Kategoriesieger küren.

Für Bernhard Krumpel, der außerdem Mitglied im Fachverband Werbung & Marktkommunikation ist, ist es nicht der erste Einsatz als Mitglied der Jury bei den Effie Awards Europe. „Natürlich ist es eine besondere Auszeichnung, bei diesem internationalen Preis in eine derart hochkarätig besetzte Jury eingeladen zu werden und indirekt Österreich zu vertreten“, sagt Krumpel. (red)

Effie Austria: Call for Entries

Einreichung für Effie Awards bis 6. Juni möglich.

WIEN. Während sich die Effie Awards Europe bereits im zweiten Bewertungsdurchgang befinden, kann für die heimischen Effie Awards noch bis 6. Juni 2019 eingereicht werden. Zur Bewertung zugelassen sind Arbeiten von österreichischen Unternehmen und/oder Agenturen, die zum überwiegenden Teil – also zu mehr als 50% – im Jahr 2018 realisiert wurden. Die

Kampagne muss dabei nicht zwingend auch in Österreich geschaltet worden sein, muss jedoch auf Deutsch oder Englisch gehalten sein.

Das Austrian Chapter des IAA vergibt die Effie Awards in Österreich für die wirkungsvollste „State of the Art“-Marketingkommunikation und damit als Auszeichnung für Werber und Auftraggeber gleichermaßen. (red)



Die Effie Awards werden am 16. Oktober im Rahmen der Effie Gala vergeben.

**Kommunikator**

Als neuer Marketing & Brand Director wird Christian Ruff als Markenbotschafter den SAE-Standorten der D-A-CH-Region eine gemeinsame Stimme nach außen verleihen.

Ein Director für drei Länder

SAE hat einen neuen Marketing & Brand Director für die D-A-CH-Region: Christian Ruff.

WIEN. Das SAE Institute hat einen neuen Marketing & Brand Director für die gesamte D-A-CH-Region: Ab sofort verantwortet SAE Austria GmbH-Geschäftsführer Christian Ruff den gesamten Marken-Kommunikationsprozess im deutschsprachigen Raum.

Der General Manager des SAE, Chris Müller erklärte, dass die Kommunikationsbedingungen einem starken Wandel unterzogen sind und enormen Einfluss auf die SAE als eine der weltweit führenden Bildungsstätten im Kreativ- und Medienbereich haben.

Mit Begeisterungsfähigkeit
„Mit seiner Durchsetzungskraft und begeisterungsfähigen Art hat Christian Ruff immer wieder bewiesen, dass in der SAE im wahrsten Sinne des Wortes noch viel mehr Musik steckt, als angenommen. Zuletzt mit der Neupositionierung der SAE Wien als weltweiten Flagship-Campus, der all unsere Erwartungen übertroffen hat“, begründete Müller seine Entscheidung. In seiner neuen Position soll Chris-

tian Ruff diesen Pionierzugsprung der SAE in den nächsten Monaten noch weiter ausbauen.

Außerdem soll Ruff neben länderübergreifenden Kooperationen mit der Industrie auch die Vernetzung mit der Musik-, Kultur-, Kunst- und Start-up-Szene intensivieren.

Vernetztes Denken

Der Grund für die Neuerungen liegt darin, dass der deutschsprachige Raum als einer der wichtigsten und stärksten Märkte für das weltweite SAE Institute gilt.

„Als weltweit tätiges Unternehmen begreifen wir die Digitalisierung als große Chance und begleiten unsere Studierenden bei ihren Karriere-Planungen auf Augenhöhe. Das hat erfreulicherweise zur Folge, dass sich Absolventen auch nach dem Studium der SAE stark verbunden fühlen und damit weiterhin vom globalen Netzwerk profitieren können – und zwar ganz gleich, wie hoch sie die internationalen Karriereleitern auch hinaufklettern“, unterstreicht Chris Müller. (red)

FRANZL
DESIGN AWARD



**Jetzt einreichen
& gewinnen!**

**Österreichs Design Preis
mit Community Voting**

» kostenlose Einreichung

» € 15.000,- Preisgeld
für fünf Kategorien

» hochkarätige Auszeichnung

Alle Infos unter www.franzl.design

Bis 21.6.2019 einreichen!



© CAT/Schleiner

saintstephens-Geschäftsführer Mario Strasser mit den CAT-Geschäftsführern Belina Neumann und Michael Forstner.

mit einer verbindenden Idee, die alle Vorteile des CAT in einem Satz zusammenfassen und gleichzeitig das gute Gefühl des sicheren Flughafen-Transfers zum Ausdruck bringen soll: „Alles auf Schiene.“

„Unsere Kunden sollen sich bereits im CAT auf ihren Urlaub freuen und sich entspannt zurücklehnen können“, erklären die beiden Geschäftsführer des CAT, Belina Neumann und Michael Forstner. Mit der neuen Kampagne wolle man ebendiese Emotionen ansprechen und sie mithilfe unterschiedlicher Charaktere kommunizieren.

Kampagne gestartet
Neumann und Forstner sind erfreut über die erneute Zusammenarbeit mit saintstephens: „Wir haben in den vergangenen Jahren bereits exzellent mit saintstephens zusammengearbeitet und diese Kontinuität schätzen wir sehr. Die ersten Ansätze der Kampagne lassen Spannendes für die Zukunft erwarten.“ Die neue Werbelinie des CAT wird seit 20. Mai schrittweise online, in Printprodukten und am POS implementiert. (red)

Pep für den CAT

Die Wiener Agentur saintstephens konnte sich im Pitch durchsetzen und ist für weitere drei Jahre Partner des CAT.

WIEN. Der City Airport Train (CAT) und die Wiener Werbeagentur saintstephens setzen ihre Zusammenarbeit fort: Die Agentur konnte den mehrstufigen Ausschreibungsprozess für die neue Kampagne des CAT für sich entscheiden. saintstephens wolle die CAT-Werbekampagne

nun auf eine neue Stufe heben, heißt es in einer Aussendung der Agentur.

Emotionale Bilderwelten

In den letzten Jahren setzte man auf eine klare, sehr informative und symbolgestützte Kommunikationslinie. In Zukunft soll

das angenehme Gefühl, das die schnellste Verbindung zwischen dem Flughafen und der Wiener Innenstadt bringt, im Zentrum der Kampagne stehen. Dem bisher eher schlicht gehaltenen visuellen Auftritt solle dabei mehr „Pep“ verliehen, die Bildwelten emotionaler gestaltet werden:

mmarkets

| Alle Druckhäuser auf einen Blick

Kohäsion kommunizieren

Grazer Kampagne wird EU-Kommission präsentiert.

GRAZ. Die Abteilung für Kommunikation der Stadt Graz hat gemeinsam mit dem Referat für EU-Programme und internationale Kooperationen sowie der Agentur 8010 eine Pro-EU-Kampagne entwickelt.

Im Mittelpunkt der Kampagne stehen jene Projekte der Stadt Graz, deren Realisierung die EU unterstützt hat, erklärt Max Mazelle, Leiter der Abteilung für

Kommunikation der Stadt Graz: „Auf diversen Kanälen werden Projekte vorgestellt, die nur aufgrund von Förderungen der Europäischen Union realisiert werden konnten. So gelingt es, das Thema ‚EU‘ positiv aufzuladen.“

Die Stadt Graz wurde nun dazu eingeladen, die Pro-EU-Kampagne im Haus der Europäischen Union Wien vor der EU-Kommission zu präsentieren. (red)



Förderungen

„In EU-Geld schwimmen“ – das ist einer der Slogans, mit denen die Stadt Graz auf EU-finanzierte Projekte aufmerksam machen möchte.

WIR HABEN 2.078.000 PS

MIT 2.078 MIO. LESERN SIND WIR
DIE STÄRKSTEN IN ÖSTERREICH*.

ÖSTERREICH'S
NR. 1
laut Media-Analyse
2018



auto touring

Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

2.078.000 Leser/-innen und 27,8 % Reichweite**.

Der auto touring ist jetzt Österreichs größter Printtitel*. Und mit einem TKP von nur € 11,94*** auch der effizienteste.

Alle Details unter +43 (0) 1 711 99 22700
oder www.oamtc.at/autotouring

* Printtitel, ausgenommen TZ WE

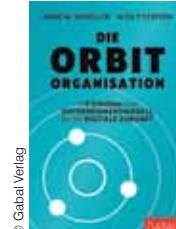
** Schwankungsbreite: +/- 0,7 %

*** Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

Vernetzung: Schlüssel zum Zukunftserfolg

Wenn sich das Wissen und Können der Menschen im Unternehmen vernetzt, kann dies zu den erstaunlichsten Fortschritten führen.





Gastbeitrag

••• Von Anne M. Schüller

Während sich draußen alles vernetzt, agieren klassische Organisationen noch immer in ‚Silos‘. Aufgaben werden entlang von internen Berichtslinien organisiert. Die vornehmliche Arbeitsrichtung dabei ist vertikal: Nach unten laufen Befehle, nach oben Berichte. Solche Topdown-Konstruktionen kommen aus einer Zeit, als Entwicklungen linear und Märkte überschaubar waren. Doch diese Zeiten sind lange vorbei. Heute passieren die meisten Probleme, die Kunden bekommen, *interdisziplinär*: Kommunikations- und Abstimmungsprobleme im Gengel zwischen Zuständigkeiten, Bereichsegoismen und Effizienz. Deshalb braucht es neue interne Strukturen.

Denn eine typische Customer Journey verläuft entlang der unterschiedlichsten Touchpoints quer durch die Unternehmenslandschaft. Sie verlangt eine den Kundeninteressen dienende crossfunktionale Zusammenarbeit. Ein Customer Touchpoint Manager kann dies unterstützen. Er sorgt nicht nur für Kundenzentrierung, Anpassungsfähigkeit und Agilität, sondern auch für eine Vernetzung rund um Kundenprojekte herum: Der Entwickler, der Designer, die Produktion, der Vertrieb, der Kundendienst und wer sonst noch wichtig ist, agieren losgelöst von Hierarchien und Abteilungsgrenzen als gemeinsames Team, damit alles wie aus einem Guss funktioniert.

Schmetterlingseffekt ...

Die Sozialen Netzwerke, verbunden mit einem permanenten mobilen Zugang, haben zu folgendem Zustand geführt: eine exponentielle Vernetzungsdich-

te, eine hohe Zahl von Spontanaktivitäten sowie virale Effekte mit Tendenz zur Selbstaufschaukelung. Dieser Dreiklang und die dazugehörigen Wechselwirkungen führen dazu, dass die Komplexität ständig steigt und niemand Vorhersagen darüber machen kann, wohin sich das Ganze entwickelt. Der Schmetterlingseffekt, so formuliert es der leider verstorbene Organisationspsychologe Peter Kruse, steckt immer dazwischen.

... in vernetzten Systemen

Für die Menschen ergibt sich aus dieser Entwicklung dreierlei: Erstens erhalten sie quasi überall und jederzeit Zugang zu allem Wissen der Welt. Zweitens erleben sie Selbstwirksamkeit und können Spuren hinterlassen. Drittens können sie sich in Netzwerken organisieren und zu umfassenden Bewegungen zusammenschließen. Dies führt zu einer grundlegenden Machtverschiebung vom Anbieter zum *Nachfrager*. Nicht der Anbieter entscheidet, wohin die Reise geht, der Nachfrager entscheidet, was zählt. So bekommen wir extrem starke Kunden – und sehr starke Mitarbeiter.

Die Ökosysteme der Netzwerkwelt werden eine solche Dynamik entfalten, so Peter Kruse, dass Unternehmen es sich schlichtweg nicht leisten können, sich nicht zu vernetzen. Was das aber bedeutet: Nicht die Menschen müssen verändert werden, sondern das *organisationale System*. Man muss stimmige Rahmenbedingungen schaffen, damit die Anpassung an die Wildwasser des Wandels gelingt. In der Produktionswelt von gestern ging es um das Steuern und Stabilisieren. In der Digitalwelt von morgen sind hohes Tempo, permanente Beweglichkeit und ständiges Innovieren in einem komplexen Umfeld die Norm.

Lesetipp

Das Buch zum Thema

Anne M. Schüller/Alex T. Steffen: „Die Orbit-Organisation – in 9 Schritten zum Unternehmensmodell für die digitale Zukunft“. Gabal Verlag 2019, 312 Seiten, ISBN: 978-3869368993.

Komplexe Systeme steuern sich in hohem Maß selbst. Nehmen wir als Anschauungsmaterial die komplexesten knapp anderthalb Kilo, die die Natur je erschaffen hat: unser Gehirn. Es ist der beste Beweis für funktionierende Selbstorganisation. Kein Neuronenklopfen sagt so was wie dieses: ‚Wenn Ihr Vorschläge habt, reicht die mal rüber, damit ich entscheiden kann, wie wir diesen Organismus zum Laufen bringen.‘

„Use it or lose it“

Vielmehr passt sich unser Denkapparat ganz ohne Befehl von ‚oben‘ in einem permanenten Selbstlernmodus blitzschnell an die sich laufend ändernden Außenbedingungen an. Dazu greift er auf ein Mix aus genetischen Programmen, gespeicherten Erfahrungen, etablierten Routinen und vorherrschenden Mindsets zurück. Seine Verschaltungen laufen nicht linear, sondern über vernetzte Knotenpunkte, etwa 20 an der Zahl.

So kann unser Hirn auf *mehr* als einem Weg zu guten Ergebnissen kommen. Zudem bezieht es eine hohe Zahl heterogener Sinneseindrücke mit ein, bevor es entscheidet. Schließlich kontrollieren permanente Rückkopplungsschleifen, ob eine getroffene Entscheidung die richtige war.

Nervenbahnen, die nicht regelmäßig benutzt werden, verwildern wie Trampelpfade im Wald. „Use it or lose it“, nennt man dieses Prinzip. Neuronale Baupläne werden andauernd aufgebaut,

umgebaut und auch wieder abgebaut. Nicht mehr dienliche Synapsenverschaltungen werden komplett weggeräumt, um für neuronale Neuvernetzungen Platz zu schaffen.

Davon können Unternehmen lernen. Eine wandlungsfähige, kollaborative Zusammenarbeit ist unumgänglich, um die kollektive Intelligenz der besten Ratgeber zu mobilisieren, die es gibt: die eigenen Mitarbeiter und die sozial vernetzten Kunden. Pyramidale Strukturen sind dazu *nicht* geeignet.



Die Autorin

Touchpoint Management

Anne M. Schüller ist Managementdenkerin, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als führende Expertin für Touchpoint Management und kundenfokussierte Unternehmensführung. Sie zählt zu den gefragtesten Rednern im deutschsprachigen Raum. 2015 wurde sie für ihr Lebenswerk in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen.

Vom Business-Netzwerk LinkedIn wurde sie zur Top-Voice 2017/2018 und vom Business-Netzwerk Xing zum Spitzenwriter 2018 gekürt. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus.

Kontakt: www.anneschueler.de



Ein Video stellt alles auf den Kopf

Das Ibiza-Video hat auch bei den heimischen Medien die Taktzahl gehörig steigen lassen.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

BREAKING NEWS. Es ist ein Treppenwitz der (Zeit)Geschichte, dass gerade jene Partei, die den ORF so gerne an die Kandare genommen hätte – wir erinnern uns an die verbalen Ausritte etlicher Politiker in Bezug auf den ORF und was dort alles anderes geregelt gehört –, genau diesem ORF zu einem echten Höhenflug und zu journalistischen Glanzleistungen beim Thema Video-Falle verhilft.

Eine Sondersendung jagt die andere, und eine Schar von jungen Kollegen erlebt diese journalistische Sternstunde – anerkannt auch von Journalistinnen und Journalisten außerhalb des ORF.

Einzig bei der Frage, ob der ORF auch *rechtzeitig* auf den News-Alarm gedrückt hat, als am vergangenen Freitag die Ibiza-Bombe platzte, ist offenbar noch nicht ganz geklärt.

Die ersten Inhalte zu Ibiza-Gate gabs in „Bundesland heute“ um 19 Uhr, danach in der „ZiB 1“ und dann sogar eine monothematische „ZiB2“ nur zum Strache-Gudenus-Skandal. Manchen ist das nicht genug und sie hätten sich auch um 20:15

Uhr, also in der Prime-Time, eine Sondersendung gewünscht. Dass Bedarf bestand, hat man am Zulauf bei den anderen Sendern bis hin zu oe24 gesehen, insbesondere bei jenen, die unterwegs waren und die aktuellsten News online konsumieren wollten.

Und so bleibt die Frage offen, was mehr zählt: der vermeintliche Hunger nach den stets aktuellsten Nachrichten und die Tendenz diesem als Medium nachzugeben, oder eben nicht. Die Wahrheit liegt vermutlich irgendwo in der Mitte.

Eine Folge des Endes der Koalition und der nun quasi ÖVP-Alleinregierung war bereits gestern in den heimischen Tageszeitungen zu sehen. Da wurden Inserate des Bundeskanzleramts geschaltet, wo das Online-Beantragen der Wahlkarte für die EU-Wahl beworben wurde. Blöd nur, dass dies bereits seit geraumer Zeit nicht mehr möglich ist.

Und noch eines: Neuerdings gibt es bei Regierungs-Pressekonferenzen meist keine Möglichkeit, Fragen zu stellen – eine Unsitte, die dort anwesende Journalisten bitte mit dem Verlassen des Saales quittieren sollten. Und zwar so lange, bis Fragen wieder zugelassen sind.

Wenn Technologie im Theater tanzt

Das Volkstheater veranstaltet Ende Mai das #digitalnatives19 Festival.

WIEN. Wenn Theater auf Technologie trifft: Beim #digitalnatives19 Festival tanzen Roboter mit Menschen, und das Publikum erlebt das Geschehen durch eine Virtual Reality-Brille neu. Vom 29. Mai bis zum 2. Juni werden künstlerische Arbeiten präsentiert, die dem menschlichen Bedürfnis nach Verbindung auch im Digitalen nachspüren, es werden Begegnungen initiiert, und das Festival lädt zum Ausprobieren und Auskosten gestalterischer Freiräume ein.

Digitalisierung und Theater

„Doppelgänger“ ist eine im Rahmen des Festivals präsentierte Tanzperformance – und der Name ist Programm: Es werden die Ausdrucksmöglichkeiten einer Tänzerin denen eines humanoiden Roboters gegenübergestellt. Auch bei der interaktiven Installation „Aeon“ von der FH St. Pölten und der open stage Academy treffen das Theater und die neueste Technologie aufeinander. Das Publikum hat die Wahl: Es kann das Geschehen auf der Bühne „klassisch“ oder durch eine VR-Brille erleben. Diese Verschränkung ist für Volkstheater-Inten-



Mensch trifft Roboter: Die Performance „Doppelgänger“.

dantin Anna Badura ein spannendes Thema und ein logischer Schritt in ihrem Programm: „Digitales hat unseren Alltag vollkommen durchdrungen. Damit ist es relevant für die Kunst. Das Festival wird die Sichtweise unserer Besucher auf das Theater dauerhaft verändern.“ (red)

“

Wir haben es genauso gern handfest. Unsere Konzepte sind immer so gestaltet, dass sie auch umsetzbar sind.“

Dagmar Hemmer
Gesellschafterin
communication matters



© Linde Verlag

BUCHTIPP

Kryptisch?

GUT ERKLÄRT. Steuerexperte Niklas Schmidt befasst sich mit technischen, wirtschaftlichen und juristischen Fragen rund um Kryptowährungen und Blockchains. Mit rund 400 Frequently Asked Questions (FAQs) leitet der Wolf Theiss-Partner durch diese auf den ersten Blick doch ziemlich undurchsichtige Materie.

Neben technischen Erklärungen zur Funktionsweise der Blockchain und Erläuterungen zu rechtlichen Aspekten (u.a. Zivil-, Steuer-, Bilanz- und Aufsichtsrecht) gibt's zahlreiche Beispiele und praktische Anwendungshinweise. (pj)

Linde; 208 Seiten; 48 €; ISBN: 978-3-707-34049-5



1 © CCA/Heidi Pein (6)



2



3

CCA-VENUS Die Nacht der Kreation

GEWINNER. Am 16. Mai wurde die CCA-Venus, der wichtigste Kreativpreis des Landes, vergeben. 118 Arbeiten wurden heuer von den über 100 CCA-Juroren unter der Leitung von **Jo Marie Farwick** (Überground) mit einer Venus prämiert, davon 13 in Gold.

Mit in Summe sechs goldenen Veneres ist Jung von Matt/Donau die meistausgezeichnete Agentur des Jahres; ihr Kunde Erste Bank und Sparkasse wurde außerdem zum Kunden des Jahres gekürt. Ebenfalls ausgezeichnet wurden die Gewinner der Young Lions Competition und der „Student of the Year“. (red)

Roter Teppich 1. Die Erste Bank und Sparkasse ist Kunde des Jahres; 2. Cosima Serban (e-dialog, iab Austria); 3. Mariusz Jan Demner (DMB) und Florian Laszlo (Observer); 4. Anna Kalina (im Bild) gewann mit Rebecca Rainer den Young Lions-Contest der Kategorie „PR“; 5. Lars Schrage holte sich den Titel „Student Of The Year“; 6. Die CCA-Venus in Gold.



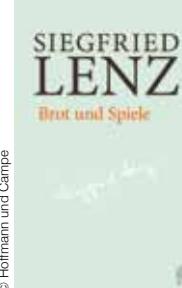
4



5



6



© Hoffmann und Campe

BUCHTIPP Brot & Spiele

SPORT. Soeben (neu) erschienen ist der einzige Sportroman des großen, 2014 verstorbenen deutschen Autors Siegfried Lenz.

Der Langstreckenlauf ist ihm Sinnbild des immerwährenden Daseinskampfs in seiner reinsten Form: Die archaischen Daseinsformen von Verfolgung und Flucht, von Jäger und Opfer werden hier überdeutlich. (pj)

Hoffmann und Campe; 344 Seiten; 39,10 €; ISBN: 978-3-455-40595-8

KÜHLES NASS TRIFFT TROPISCHE HITZE

Infoscreen lud in den Zoo

HOHER BESUCH. „Vom kühlen Nass zur tropischen Hitze“ lautete das Motto der diesjährigen Einladung von Infoscreen in den Tiergarten Schönbrunn. Damit hatte der Fahrgast TV-Sender tatsächlich nicht zu viel versprochen.

Trotz Regens waren am Mittwochabend dieser Woche rund 170 Gäste der Einladung zur exklusiven Führung samt Quiz durch den Tiergarten gefolgt. „Damit hat unser Marketing-Team den ersten Teil der Ankündigung schon tadellos erfüllt“, zog Infoscreen-Geschäftsführer **Sascha Berndl** in der Tiergarten-Orangerie launig Zwischenbilanz.

Dort wurde schließlich mit kulinarischen Leckerbissen und der tropisch-heißen Sambashow von Ailton Tropical Dance auch der zweite Teil des Versprechens eingelöst. (red)



© Infoscreen/Christoph H. Brenig

Dagmar Schratter (Tiergarten Schönbrunn), Sascha Berndl (Infoscreen GF) und der Neuzugang im Tiergarten Schönbrunn, Panda Yuan Yuan.

Wir verteilen Ihren Prospekt

Jetzt auch
online!



Die passende Ergänzung zu Ihrer Print-Kampagne

Gleches Streugebiet, gleiche Zielgruppe, wenig Aufwand: Wir spielen Ihren Prospekt über ein Partnernetzwerk hochwertiger Onlinemedien aus – zum bequemen Durchblättern, am Desktop und mobil.

www.feibra.at/digitaler-prospekt

feibra F

WIR MACHEN
WERBUNG WIRKSAM.



marketing & media

direkt- & dialogmarketing

Preview Mitte Juni erscheint der neue „Dialog Marketing Report“ der Post **42**

Trends Individuelle Nachrichten und Bananen mit Snapchat-Symbolen **45**



© PantherMedia/Sascha Preußner; Chiquita

Nachwuchs Für den Alfred Gerardi-Gedächtnispreis kann eingereicht werden **48**



© Dialogschmiede

Führungsteam
Oliver Vogel, seit Oktober 2018 Geschäftsführer Dialogschmiede Wien, Jürgen Polterauer, Gründer und CEO der Dialogschmiede, und Lars Winterstein, Geschäftsführer Dialogschmiede Berlin.

LESENWERT
Agentur SMC bloggt fleißig

WIEN. Die Agentur Social Media Communications bloggt fleißig auf der eigenen Website. Unter www.socialmediacom.at/blog finden sich zahlreiche interessante Artikel. Themen wie „Instastories – der neue Newsfeed?“ oder „Ist Social TV das neue Fernsehen?“ Und somit Hochformat das neue Querformat?“ werden im Blog behandelt. Die Agentur SMC hat sich auf die Entwicklung und Umsetzung von ganzheitlichen Dialogmarketing-Kampagnen spezialisiert.

Dialogschmiede expandiert ins Ausland

Brückenschlag nach Deutschland: Die Dialogagentur hat nun auch eine Niederlassung in Berlin eröffnet. **40**



© You X Ventures

Weiterbildung „DMVÖ Excellence Academy“ zu Marketing-, Vertriebs- und Werbtrends. **44**



Flugblatt Print ist nicht tot – das Flugblatt erreicht sechs Mio. Österreicher. **46**



© PanthenMedia/Frank Peters

Dialogschmiede: New Kids on the Block

Die Dialogagentur expandierte bereits in die Schweiz, nun hat man sich auch in Berlin niedergelassen.

Die Dialogagentur Dialogschmiede expandiert nach Deutschland. Im Interview erklären Jürgen Polterauer, Gründer und CEO der Dialogschmiede, Oliver Vogel, seit Oktober 2018 Geschäftsführer Dialogschmiede Wien, und Lars Winterstein, Geschäftsführer Dialogschmiede Berlin, u.a., welche Pläne sie für den deutschen Markt und die D-A-CH-Region haben.

medianet: Herr Polterauer, die Dialogschmiede hat jüngst eine Niederlassung in Berlin eröffnet. Warum der Brückenschlag nach Deutschland?

Jürgen Polterauer: Die Dialogschmiede ist in den vergangenen Jahren rasant gewachsen und hat sich als Spezialist für digitale Transformation, Data Driven Marketing und Marketingautomation in der Spitzenposition im österreichischen Markt etabliert. Mit rund 40 Mitarbeitern

haben wir inzwischen eine Größe erreicht, die an die Grenzen der Tragfähigkeit des hiesigen Marktes stößt. Gleichzeitig betreuen wir schon seit Längerem Kunden auch in Deutschland und sind u.a. für IBM der wichtigste Implementierungspartner in diesem Markt. Da war es für uns jetzt ein logischer Schritt und der richtige Zeitpunkt, nach der Eröffnung einer Niederlassung in der Schweiz in 2017 auch nach Deutschland zu gehen, um uns so

weitere Wachstumspotenziale zu erschließen und in der gesamten D-A-CH-Region präsent zu sein.

medianet: Deutschland ist im Vergleich zu Österreich ein riesiger Markt mit einer sehr ausdifferenzierten Agenturlandschaft. Was ist das Angebot der Dialogschmiede für den deutschen Markt?

Lars Winterstein: Im Wesentlichen ist unser Angebot das-selbe wie im österreichischen

Markt und in der Schweiz. Die Dialogschmiede hat sich in den letzten fünf Jahren konsequent den Markt herausforderungen gestellt und sich von einer Dialogmarketingagentur zu einem digitalen Agentur- und Beratungshaus transformiert. Wir bilden von der Strategie über Daten, Prozesse, Technologie und deren Implementierung bis zur Umsetzung und dem Betrieb der Systeme alle Bereiche der digitalen Transformation, des Data Driven Marketing und der Marketingautomation ab. Wir haben ein interdisziplinä-



medianet: Herr Vogel, Herr Winterstein, Sie beide sind das neue Spitzentandem für die D-A-CH-Region und sollen gemeinsam das Agenturgeschäft der Dialogschmiede in Österreich, Deutschland und der Schweiz steuern und ausbauen. Wer übernimmt dabei welchen Part?

Oliver Vogel: Lars und ich ergänzen uns von unseren Profilen und unseren inhaltlichen Schwerpunkten sehr gut. Ich habe meine Wurzeln im Marken- und Marketing- bzw. Kommunikationsbereich und konzentriere mich auf die Verankerung der entsprechenden strategischen Anforderungen im Digitalisierungsprozess und digitalen Dialog als Basis für die neue Markenkommunikation. Lars fokussiert sich auf Aspekte wie die Transformation von Kunden- und Geschäftsprozessen, Organisationsentwicklung und Marktbearbeitung und Vermarktingsstrategien. Diese Bünde-

lung von Marken- und Organisationsentwicklungs-Know-how und von strategischer und operativer Digitalisierung entlang von zentralen Customer-Touchpoints wie Marketing, Vertrieb und Customer Service steuern und bauen wir gemeinsam weiter aus.

medianet: Welche Kunden betreut die Dialogschmiede bereits in Deutschland? Was sind die größten Herausforderungen für diese Unternehmen?

Winterstein: In Deutschland betreuen wir derzeit Xing, Intertoys, Karstadt Sports und Ernsting's Family. Hier liegen zum Teil die Schwerpunkt in der direkten 1-to-1-Kommunikation. Wir suchen aber auch den Dialog mit Unternehmen, für die wir verstärkt im Omnichannel arbeiten können – entsprechend breit ist unser Leistungs- und Serviceportfolio. Über 70 Prozent unserer aktuellen Kunden

Wir haben ein interdisziplinäres Spezialistenteam und langjährige Erfahrung aus über 500 Projekten in diesen Bereichen – das ist ein immenses Pfund, das wir in die Waagschale werfen können.

Lars Winterstein
Dialogschmiede
Berlin



Lars Winterstein, Geschäftsführer Dialogschmiede Berlin, und Oliver Vogel, Geschäftsführer Dialogschmiede Wien.

© Dialogschmiede (2)

Gründer

Jürgen Polterauer gründete im Jahr 2007 die Agentur. Mittlerweile unterhält man drei Standorte.

sind Retainer-Kunden, für die wir also nicht projektbezogen, sondern auf *langfristiger* Basis arbeiten – ich denke, das sagt einiges über die Wahrnehmung unserer Arbeit und das Verständnis unserer Rolle als Marktbegleiter. **Vogel:** Grundsätzlich hat die Dialogschmiede Kunden in nahezu allen Branchensegmenten; in Deutschland liegt unser Augenmerk im Moment auf Telekommunikation und Pharma. Allen gemeinsam ist, dass professionelles datenbasiertes Marketing für viele Unternehmen, gerade kleinere und mittlere, eine echte Herausforderung darstellt.

medianet: Was ist als Nächstes geplant?

Polterauer: Wir wollen mit der Dialogschmiede den deutschen Markt aufrollen und uns dort eine vergleichbare Position zu der hier in Österreich erarbeiten. Außerdem werden wir, so der Plan, noch einen zweiten Standort in Deutschland in 2019 eröffnen. Mit Zukäufen und Übernahmen in den unterschiedlichsten Bereichen in den letzten Jahren haben wir kontinuierlich daran gearbeitet, unser Angebot in den relevanten Bereichen abzurunden. Das haben wir jetzt im Wesentlichen erst einmal erreicht und dieses neue, ganzheitliche Netzwerkangebot werden wir demnächst vorstellen. Mehr will ich aber noch nicht verraten. (gs)

res Spezialistenteam und langjährige Erfahrung aus über 500 Projekten in diesen Bereichen – das ist ein immenses Pfund, das wir in die Waagschale werfen können. Unser Vorteil ist unsere führende Expertise in diesen Bereichen und dass wir unseren Kunden das gesamte Leistungsspektrum, quasi end-to-end, aus einer Hand bieten können. Das ist für Unternehmen ein wichtiges Argument, mit uns zusammenzuarbeiten.



Persönlichkeit und Individualität

Der Dialog Marketing Report 2019 der Österreichischen Post wird Mitte Juni erscheinen.

WIEN. Auch wenn die Spendings für Online-Marketing einen starken Anstieg verzeichnen (+15% vs. 2017) und die Bedeutung von Social Media-Werbung zunimmt, hat Print-Werbung laut dem Dialog Marketing Report 2018 gerade in unserer schnelllebigen Zeit einen hohen Stellenwert.

Über eine hohe Aufmerksamkeit darf sich das Flugblatt (92% aller Empfänger lesen Flugblätter, 63% teilen Informationen aus Flugblättern mit Freunden und Familie, 46% beschäftigen sich 2-4 Minuten mit einem Flugblatt) oder auch Direct Mailings (92% der Empfänger lesen Direct Mailings, 29% bewahren Direct Mailings 2-3 Tage auf) freuen.

Der neue Dialog Marketing Report der Österreichischen Post wird heuer Mitte Juni erscheinen und wieder einen Ausblick auf das Mediennutzungsverhalten geben. Für den Report 2019 wurden 407 österreichische Unternehmen mit mehr als 10 Mitarbeitern befragt, außerdem insgesamt 1.009 Österreicher zwischen 14 und 69 Jahren über Computer Assisted Web-Interviews abgefragt.

Würdigung von Direct Mailings
Der Report 2018 konnte zeigen, dass Angebote aus Printwerbung öfters genutzt werden als aus E-Mail-Newslettern (86% nutzen Angebote aus Flugblättern, 75% aus Direct Mailings, 53% aus E-Mail-Newslettern), und Offline-Werbemittel schneiden umso besser ab, je persönlicher und individueller sie gestaltet sind (Flugblätter: zeitgemäß 31%, hochwertig 24%; Direct Mailings



© APA/Andreas Trötscher

zeitgemäß 35%, hochwertig 32%). Daher wird persönlich adressierte Werbung immer wichtiger und hat bei den Kundinnen und

Kunden eine hohe Akzeptanz (störend: 21% Direct Mailings, 41% E-Mail Newsletter, 52% Social Media-Werbung).

Um herausragende Direct Mailings zu würdigen, hat die Österreichische Post im Herbst 2018 wieder Handelskunden aufgerufen, ihre besten Direct Mailings in vier Kategorien zum Direct Mail Award einzureichen.

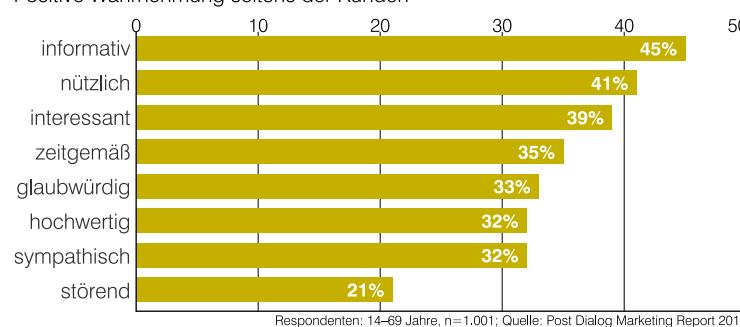
Die Direct Mailings müssen im Versandzeitraum von April 2018 bis Ende März 2019 erfolgt sein. Die Awards 2019 werden Mitte Juni in den vier Kategorien Kuvert Mailing, Katalog & Kundenmagazin, Selfmailer und Karte verliehen.

Die Einreichungen wurden von 1.000 Konsumenten bewertet, und die spannenden Erkenntnisse dieser Marktfor-schung werden bei der Award-verleihung präsentiert. (gs)

Persönlich adressierte Werbung

Bewertung durch Konsumenten

Positive Wahrnehmung seitens der Kunden



Ihr Kunde kennt Sie nicht?

NICHT GUT.

Sie kennen Ihren Kunden nicht?

GAR NICHT GUT.

Sie kennen W1 nicht?

WÄRE ABER GUT.

Wenn Sie Interesse am datengetriebenen
Marketing des 21. Jahrhunderts haben,
nehmen Sie sich Zeit für ein Gespräch mit uns.
Jederzeit und unverbindlich unter
+43 1 297 97 97



**OMNICHANNEL
MARKETING**

www.w1.at



Seminar
Die „DMVÖ Excellence Academy“ bietet den Teilnehmern sechs Seminartage zu aktuellen Marketing-, Vertriebs- und Werbetrends.

Weiterbildungsoffensive

Der Dialog Marketing Verband startet heuer die „DMVÖ Excellence Academy“ und setzt auf wertvollen Wissenstransfer.

WIEN. Der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) veranstaltet heuer erstmals eine Aus- und Weiterbildungsoffensive mit dem Titel DMVÖ Excellence Academy.

An sechs Tagen mit insgesamt 38 Seminarstunden präsentieren 26 Top-Referentinnen und -Referenten die wichtigsten und aktuellsten Themen der Marketing-, Vertriebs- und Werbebranche. Das Ziel ist die Vermittlung des aktuellen Wissensstands in diesen Bereichen.

Teilnehmern ermöglicht der Kurs, relevante On- und Offline-Kanäle sowie die wichtigsten Tools kennenzulernen und für

ihre eigenen Zwecke einzusetzen. Mit der Excellence Academy bildet der DMVÖ in sechs Seminartagen ein umfassendes Bild der aktuellen Marketing-, Vertriebs- und Werbetrends in Österreich ab.

Auf die nächste Stufe

Unternehmer und Kommunikationsverantwortliche aus allen Branchen haben so die Möglichkeit, ihren Werbeauftritt mit den Insights von praxisorientierten Experten auf die nächste Stufe zu bringen. Jeder Seminartag steht dabei im Zeichen eines Themas. Aus zwei inhaltsgleichen Veranstaltungsböcken im

Mai/Juni und November 2019 im Salon Razumovsky in Wien können die sechs Seminartage frei gewählt werden.

Für den Abschluss der Vortragsreihe erhalten die Teilnehmer mit dem Dialog Experts Degree ein Zertifikat für die erworbenen Kenntnisse.

Den Anfang der Academy machen zwei Hot-Button-Issues der Marketingwelt: Die Datensammlung und Automatisierung. Aktuelle Technologien ermöglichen das Aggregieren von Unmengen an Daten. Doch wie identifiziere und verarbeitet man relevante Daten? Was davon darf überhaupt gespeichert werden? Die-

se Fragen stehen im Zentrum der ersten zwei Seminartage. Die Tage drei und vier befassen sich mit dem richtigen Einsatz von On- und Offline-Kanälen: Profis aus dem Printbereich sowie Online-Experten geben dabei Gestaltungstipps zu Außenwerbung, Social Media, Suchmaschinen, Newsletter und Co. Abgeschlossen wird die Vortragsreihe mit praxisrelevanten Erfahrungen und Erkenntnissen für die Neukundenakquisition und Bestandskundenpflege sowie Visionen für die Zukunft. (red)

Nächere Informationen unter:
www.dmvoe.at

UNTERHALTEND

Digitaler Wissenstest von Solveta

Selbsttest Was ist ein Chatbot? Wer darf Wikipedia-Artikel schreiben? Und wie heißen die Gründer von Google? Sicherlich können Sie diese Fragen beantworten.

Zumindest, wenn es vier Antworten zur Auswahl gibt. Oder vielleicht doch nicht? Solveta, ein Partner des DMVÖ, hat gemeinsam mit dem Departement

Wirtschaft der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Hamburg einen Test zum digitalen Wissen entwickelt. Der Test beinhaltet 48 Fragen, für die man rund

10 Minuten benötigt. Wer sich selbst testen möchte, kann den digitalen Wissenstest hier machen:
<http://test.solveta.com/start.php?sample=dmvoe>



Innovationen in London

HurdGram setzt auf personalisierte Postaussendungen mit individuellen Nachrichten.

LONDON. Die Londoner Marketingagentur Hurdle hat mit „HurdGram“ ein Werbeformat lanciert, das Unternehmen personalisierte Postsendungen kreieren und in nur 24 Stunden zustellen lässt. Die Plattform berücksichtigt Daten aus CRM-Systemen, Browsing-Daten und Informationen zur Demografie und verarbeitet diese mit Algorithmen zur Verhaltensanalyse.

Hurdle setzt zudem auf die Digitaldrucktechnologie; diese ermöglicht es, innerhalb eines Projekts unterschiedliche Nachrichtendrucke zu erzeugen.



Hurdle versendet personalisierte Postsendungen in nur 24 Stunden.

So können Postsendungen mit individuell entworfenen Nachrichten erstellt werden. Die Sendung wird ohne Klebstoff versiegelt. Das Layout der Postsendung ist auf die optische Scantechologie des nationalen Postdienstes des Vereinigten Königreichs, Royal Mail, abgestimmt, was eine schnelle Abwicklung ermöglicht.

Via Selfservice buchen

Auf der Website von HurdGram können Kunden das Werbeformat über ein Self-Service-System buchen. Auf große Druckvolumen ist man nicht angewiesen. Zudem finden sich auf der Website auch Benutzerhandbücher, mit denen User schnell ansprechende Nachrichten für ihre Kunden erstellen können. (gs)

Weitere Informationen finden sich online unter:

www.hurdgram.co.uk

INTERAKTIV

Chiquita: Scan die Banane!



ETOY. Der Bananenproduzent Chiquita kooperierte mit Snapchat. Dafür wurden die Chiquita-Aufkleber durch das Snapchat-Symbol ergänzt, das Nutzer der Snapchat-App scannen können. Auf dem Bildschirm werden Nutzer dann zu einer tanzenden Banane, können ihr Gesicht in eine Banane verwandeln oder diese im Spiel fangen. (gs)

TGP QUALITY TARGETING

- Echtes Multi Screen Targeting für geräteübergreifende Zielgruppenansprache
- Beste Trefferquoten und höchste Effizienz
- Umfangreiche Datenbasis mit ID-basierten First-Party-Daten

www.united-internet-media.at



Kaufanregend

Das Flugblatt erreicht als klassisches Push-Medium rund sechs Mio. Österreicher, weiß feibra-Geschäftsführer Franz Hausleitner

WIEN. Gegründet wurde das Unternehmen feibra im Jahr 1963. 2011 wurde das Unternehmen von der Post-Regulierungsbehörde RTR konzessionierter Postdienstleister und bietet seitdem Versandlösungen für Briefe, adressierte Mailings, Zeitschriften und Zeitungen. Im Interview sprach Geschäftsführer Franz Hausleitner über Geomarketing und den Erfolgsgarant Flugblatt.

medianet: Herr Hausleitner, wie lief das Jahr 2018 für feibra?

Franz Hausleitner: Wir blicken auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Die Umsatzerlöse entsprachen den Erwartungen und wir konnten mit dem Digitalen Prospekt unser Angebot in Richtung Online erweitern.

medianet: Mithilfe von Geomarketing stellt feibra gedruckte Prospekte und Flugblätter zielgruppenoptimiert zu; wie funktioniert das konkret?

Hausleitner: In der einfachsten Form definieren unsere Kunden ihre Zielgruppe anhand von Kriterien wie Alter, Kaufkraft oder geografischen Kriterien, und wir wählen für sie jene Zustellgebiete aus, in denen diese Zielgruppe überdurchschnittlich stark repräsentiert ist.

Damit lassen sich Streuverluste vermeiden und damit Druck- sowie Zustellkosten sparen. Neben der Reduktion von Streuverlusten bietet die feibra ihren Kunden aber auch interessante Möglichkeiten, um Kundspotenziale zu identifizieren und die regionale Kundenpenetration zu verbessern. Der Status quo kann beispielsweise auf Basis der Verortung von Kundenkarten-Daten oder Postleitzahl-Befragungen am POS erhoben und grafisch übersichtlich auf einer Karte dargestellt werden. Die Ergebnisse lassen sich auf einzelne feibra-Werbegebiete herunter-



© Martina Berger

Geschäftsführer

Franz Hausleitner leitet das Unternehmen feibra. Gemeinsam mit seinem Team blickt er auf ein erfolgreiches Jahr 2018 zurück.

brechen, wodurch speziell in urbanen Gebieten, wo die feibra sehr kleine Verteileinheiten hat, „weiße Flecken“ rasch sichtbar werden. In Workshops mit dem Kunden können anschließend die Streugebiete unter Einbeziehung von lokalem Know-how (zum Beispiel von Filialleitern) und Standorten von Mitbewerbern entsprechend optimiert werden.

medianet: Ist das Flugblatt also immer noch ein Erfolgsgarant?

Hausleitner: Das Flugblatt ist ein klassisches Push-Medium und erreicht rund sechs Millionen Österreicher. Handelsunternehmen bringen mit Angebotswerbung Kundenfrequenz in ihre Filialen; eine aktuelle Studie von Focus Media Research zeigt beispielsweise, dass bei Lebensmitteleinzelhändlern und

Drogeriefachmärkten der Prospektanteil an den klassischen Werbeausgaben (Bruttowerbewert Print, Rundfunk, TV) zwischen 56% und 78,6% liegt. Daneben schafft es das Flugblatt aber auch, Bedarf überhaupt erst zu wecken. Gerade jetzt im Frühling kann man das sehr gut beobachten, wenn Gartencenter und Baumärkte mit ihren Flugblättern daran erinnern, dass es im Garten einiges zu tun gibt und auch gleich eine Reihe interessanter Produkte vorstellen.

medianet: Wie erklären Sie sich dieses Phänomen; prognostizierte man doch so oft „Print ist tot“.

Hausleitner: In den letzten Jahren konnte man oft lesen, dass das gedruckte Flugblatt am Ende ist und Handelsangebote bald nur mehr online konsumiert werden. Wenn man sich aber die Nutzungsdaten von Print-Flugblättern ansieht, ergibt sich ein völlig anderes Bild: Bei den wöchentlich pro Haushalt zugestellten Prospekten liegt Österreich im europäischen Spitzensfeld und auch beim Konsumenten ist dieser Werbekanal hinsichtlich Sympathie und Kaufanregung ganz vorn. Das liegt natürlich auch an der *Haptik* – nicht wenige Konsumenten wollen Flugblätter immer noch in der Hand halten, um darin zu blättern oder sie zum Einkaufen mitzunehmen.

56%

Push-Medium

Bei Lebensmittelhändlern und Drogeriefachmärkten liegt der Prospektanteil an klassischen Werbeausgaben zwischen 56% und 78,6%. Das Flugblatt erreicht rund sechs Mio. Österreicher.

Aktionsportale sind natürlich eine gute Ergänzung, weil sie einfache Preisvergleiche ermöglichen; sie zielen aber auf Konsumenten ab, die bereits ein konkretes Kaufbedürfnis haben. Ich glaube also nicht, dass sie das gedruckte Flugblatt ersetzen können und werden. Als feibra bieten wir unseren Kunden mit dem Digitalen Prospekt nun auch eine interessante Möglichkeit, Print-Flugblattkampagnen in die Online-Welt zu verlängern

“

Nicht wenige Konsumenten wollen Flugblätter immer noch in der Hand halten, um darin zu blättern.

Franz Hausleitner

feibra

“

Vielzahl

feibra verteilt Flugblätter, Prospekte, Warenproben und vieles mehr an über 3 Mio. Haushalte in ganz Österreich.

Möglichkeiten anbieten und den Kunden nach Ablauf der Kampagne ein ausführliches Reporting liefern.



medianet: Die DSGVO hat für viel Unsicherheit gesorgt – wie schätzen Sie die Lage heute ein?

Hausleitner: Auf unser Kerngeschäft „Unadressierte Werbepost“ gibt es keine direkten Auswirkungen, da hier keine personenbezogenen Daten im Spiel sind. Aber auch adressierte Direct Mails bleiben unter der DSGVO möglich und wirksam, wenn man seine Hausaufgaben gemacht hat.

alisierbar sind und welchen Return on Investment sie bringen können. Darüber hinaus wollen wir unser Online-Angebot weiterentwickeln: Wir arbeiten an einer Lösung zum Ausspielen von Gutscheinen in unserem Digitalen Prospekt und wollen auch unser Online-Planungstool, streuplan.feibra.at, überarbeiten.

und dabei den Push-Charakter des Flugblatts beizubehalten: Wir spielen Flugblätter über ein Partnernetzwerk hochwertiger Online-Medien nach denselben regionalen und soziodemografischen Selektionskriterien wie bei der physischen Verteilung aus, wobei wir hier drei Pakete mit der gewünschten Anzahl an Sichtkontakte und Targeting-



Ihre Spezialisten für Omnichannel
Datadriven Advertising

Programmatic Advertising



SEA - Suchmaschinenmarketing



Conversion Optimierung & UX



Digital Analytics



Kreation - Display & Video



Personalisierung & Dynamisierung



Social Media Werbung



www.e-dialog.at



Nachwuchsleistung

Für den Alfred Gerardi Gedächtnispreis kann noch bis 30. Juni eingereicht werden.

WIEN/ZÜRICH/BERLIN. Hochschulabsolventen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz haben auch heuer die Möglichkeit, den Alfred Gerardi Gedächtnispreis (AGGP) einzuheimsen. Der Preis wird vom deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) verliehen. In den drei Kategorien „Dissertation“, „Bachelorarbeit“ und „Master-/Diplomarbeit“ kann einreichen werden.

Der Preis hat zum Zweck, überdurchschnittliche Nachwuchsleistungen auf dem Gebiet des Dialog- und Data-Driven-Marketing zu erkennen und zu fördern. Die Arbeiten sollen sich schwerpunktmäßig

mit einem aktuellen Thema des Dialog- und Data-Driven-Marketings befassen, etwas Neues aufgreifen und im Ergebnis einen Wissensfortschritt mit verwertbaren Erkenntnissen für die Marketingpraxis erbringen.

Urkunde und Preisgeld

Dabei gibt es verschiedene Bearbeitungsgebiete wie: Analyse zu einem aktuellen Thema, Entwicklung konkreter Konzepte, Befragungen (Marktforschung), Erarbeitung von Vorgehensweisen, Gesetzmäßigkeiten, praxisnahen Regeln und Auswertung empirischen Materials.

Wer sich über den Preis freuen darf, entscheidet eine Jury aus

Preis

Die Auszeichnung wird an Hochschulabsolventen verliehen.



© Panthermedia.net/Akademie

Vertretern bekannter Dialogmarketing-Agenturen und aus dem Hochschulbereich. Auf dem 14. wissenschaftlich interdisziplinären Kongress für Dialogmarketing am 24. September an der Hochschule Pforzheim werden

die Gewinner ihre Arbeiten vorstellen und bekommen Urkunde sowie Preisgeld in Höhe von jeweils 2.500 € überreicht. Einsendeschluss für den Wettbewerb ist der 30. Juni 2019. (red)

www.aggp.de

Fulfillment 2019:

- **online Lagerverwaltung**
- **online Auftragerteilung**
- **fertige Schnittstellen für Shops**
- **offene REST API**

maillog
postal services. fulfillment

www.maillog.at



ideas4you



retail

Angriffig Otto ärgert sich über die Steuertricks der Onlineriesen 55

Trends Das Smartphone wird auch beim Shoppen offline immer wichtiger 60



Bergsalami Salamigenuss mit den Variationen von Friess 64

© Friess



© Julius Meinl/Katharina Schiffler



*Bernhard
Kletzmair*

Gmundner Keramik

Seit Anfang Mai hat das Unternehmen eine neue Geschäftsführung: Bernhard Kletzmair (45), der auf Martin Eras folgt, ist gebürtiger Oberösterreicher und blickt auf langjährige und umfassende Erfahrung in bekannten Markenartikelunternehmen wie Red Bull sowie Procter & Gamble zurück.

Weltweit die Nummer 1 im Gastro-Kaffee

Marcel Löffler, CEO der Julius Meinl Coffee Group, ist mit Meinl Kaffee in mehr als 70 Ländern präsent. 50



© Nespresso

Alu-Kreislauf Nespresso veröffentlicht den ersten, großen Recycling-Report. 56





© Julius Meinl/Katharina Schiffi

Expansiver Kurs mit entschleunigtem Image

Julius Meinl Coffee Group schafft ein vierprozentiges Umsatzwachstum auf 178,4 Mio. Euro. Auch hierzulande gab es ein Erlösplus von 2,1 Prozent.

••• Von Christian Novacek

Das Ziel ist klar umrissen: „Wir möchten, dass Julius Meinl Kaffee weltweit die Nummer eins in der Gastronomie wird“, sagt Marcel Löffler, CEO Julius Meinl Coffee Group. Ein probates Mittel dafür

sind Akquisitionen, zuletzt (Anfang Jänner) erfolgte der Kauf von „Aroma & Gusto“, einem renommierten Röster in Großbritannien, in den Midlands. Weiters erfolgte im Vorjahr der Einstieg in das polnische Unternehmen „Coffee Zone“ als Mehrheitseigentümer. Das 2003 gegründete Warschauer Unter-

nehmen verfügt mit der „Warsaw School of Coffee“ über umfassende Kaffee-Expertise. Gesamt gesehen, resultiert rund die Hälfte des Meinl-Wachstums der letzten Jahre aus Akquisitionen.

Kaffee mit Wertekultur

„Expertise und die Leidenschaft für Kaffee und damit Premium-

qualität sind für uns eine der Grundvoraussetzungen bei Akquisitionen“, sagt Löffler. Und weiter: „Wir sind ein global tätiges Familienunternehmen und leben seit mehr als 155 Jahren diese Wertekultur.“ Prinzipiell begreift man sich als Botschafter der Wiener Kaffeehauskultur. Und die ist mittlerweile breit

**Enthusiastin**

Angelika Wagner leitet die Julius Meinl Academy; 2018 erweiterte diese ihr Angebot und bietet damit noch mehr Service und Expertise.

Hinzu kommt, dass eine rege Reisetätigkeit das Thema Wien zusehends befeuert. Auch die literarische Komponente trägt positiv zum gemütlichen Kaffeehaus-Image bei: „Wir verfügen über eine weltweit einzigartige Markenpositionierung, die wir mit dem Wort ‚Poetry‘ kommunizieren“, erklärt der Meinl-Chef, „denn Poesie ist das Ergebnis der Inspirationskraft der Wiener Kaffeehauskultur.“

Mit den Initiativen „Pay with a Poem & Meet with a Poem“ hat Julius Meinl in den vergangenen fünf Jahren bereits entsprechende Akzente gesetzt. 2018 nahmen 45 Länder teil, allein über digitale Medien wurden 8,2 Mio. Menschen erreicht. Rund 90.000 Gedichte wurden an nur einem Tag in den Kaffeehäusern geschrieben. 2019 startet Julius Meinl nun mit „Chasing Poems“ seine erste Internet-Serie. Vorerst sind fünf Teile geplant.

Starkes Umsatzwachstum

Letztlich gießt sich eine Menge Poesie und ein damit verbundenes Alleinstellungsmerkmal auch ausdrucksstark in Zahlen: Der Wiener Röster mit der 157-jährigen Geschichte schaffte 2018 ein Umsatzwachstum von vier Prozent auf 178,4 Mio. € (2017: 171,6 Mio. €). Das EBITDA entwickelte sich von 26,8 Mio. € 2017 auf 30,4 Mio. € in 2018. Das entspricht einem Zuwachs um 13,4%. Damit übertrifft das Gewinnwachstum das Ergebnis des Vorjahres. Weltweit zählt das Unternehmen, das sowohl Kaffee- als auch Teespezialitäten in Premiumqualität anbietet, 800 Mitarbeiter.

In Österreich ist Julius Meinl seit Jahrzehnten Marktführer in der Gastronomie. Das Wachstum der jüngeren Vergangenheit resultiert hierzulande aus Gastronomie und LEH, der Erlös von 44,6 Mio. € (+2,1%) teilt sich

„

Expertise und die Leidenschaft für Kaffee und damit verbunden Premiumqualität sind für uns eine der Grundvoraussetzungen bei Akquisitionen.

Marcel Löffler

*Julius Meinl
Coffee Group*

“

entsprechend rd. zur Hälfte auf Handel und Gastronomie auf. Julius Meinl Austria-Geschäftsführerin Renata Petovska führt die gute Entwicklung vor allem auf die einzigartige Markenpositionierung und die konsequente Qualitäts- und Servicepolitik zurück: „Es geht einerseits um beste Qualität und Service und andererseits um Inspiration und Innovation.“

Poetische Varianten

Letzteres gilt genauso für den heimischen LEH: Im Juni kommt die „Poetry Collection“ – das sind einzigartige 100% Arabica Blends, handgeröstet in Wien, in der 250 g-Packung für anspruchsvolle Kaffeegenießer: King Hadhramaut (ganze Bohne

und gemahlen), Sri Polson (UTZ), Bene Calixto und Mango Capac (Bio Fair Trade).

Dynamischer Kapselmarkt

Der wahre Boom-Markt im Lebensmittelhandel lautet aber nach wie vor auf das Nespresso-kompatible Kapselsortiment. Hier sind die Zuwachsraten sowohl allgemein als auch speziell dynamisch. Julius Meinl Austria-Marketingleiterin Tanja Falter: „Wir konnten unseren Umsatz im Nespresso-kompatiblen Kapselsegment um 37 Prozent steigern.“ Derzeit können Konsumenten zwischen sieben Blends wählen, das Sortiment wird laufend erweitert. Auch der TV-Spot „Weck die Poesie in Dir“ (Frühjahr und Herbst) steht ganz im Zeichen der Kapsel.

Der zweite große Trend im Handel ist jener hin zum Espresso. Meinl ist da bestens vertreten und hat erst im Vorjahr die Range erweitert – um eine UTZ-zertifizierte Premium-Collection sowie eine junge (preisgünstige) Trend-Collection in den Varianten Espresso und Caffè Crema ganze Bohne.



© Julius Meinl/Katharina Schiftl
Cold Brew von Julius Meinl gab es 2017 im Feldversuch, jetzt ist der Coffee bei Trendsettern in der Gastronomie und im LEH (zwei Varianten) vertreten.

VKI-TEST

Kürbiskernöl ist wieder lecker



© Pantheonmedia.net/Zlikovec

WIEN. Als „schwarzes“ oder „grünes Gold“ aus der Steiermark wird Kürbiskernöl gern beworben. Ein sieben Jahre zurückliegender Test des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) legte allerdings anderes nahe: Damals stammten die Kerne für das Öl bei 17 von 30 untersuchten Produkten aus dem Ausland, oder die Herkunft war unklar.

Für den aktuellen Test hat der VKI in Kooperation mit der Arbeiterkammer Steiermark 20 Proben Kürbiskernöl (im LEH erhältlich) unter die Lupe genommen. Ergebnis: keine Kürbiskerne aus China oder Russland. (red)

Unimarkt-Lehrlinge mögen's regional

Kooperation zwischen Unimarkt und dem Genussland Oberösterreich zur Stärkung der Regionalität.

VÖCKLBRUCK. Zum Abschluss ihrer Ausbildung drehte sich bei den Unimarkt-Lehrlingen alles um die Themen Genuss und Regionalität. Unimarkt veranstaltete am 22. Mai gemeinsam mit dem Genussland Oberösterreich und der Berufsschule Vöcklabruck einen Regionalitätstag mit dem leckeren Titel: „So schmeckt der Sommer“.

Marktplatz des Genusses

Getreu dem Motto präsentierten 18 Genussland-Produzenten aus ganz Oberösterreich rd. 200 Besuchern Schmankerl und Produktionsweisen – und wurden dabei tatkräftig von den Unimarkt-Lehrlingen unterstützt.

Für diesen Tag verwandelte sich die Berufsschule Vöcklabruck in einen Genussmarkt, der zum Probieren und Schmausen



Unimarkt-Lehrlinge auf regionaler Mission in der Berufsschule Vöcklabruck.

lud. Regionale Partner von Unimarkt waren Teil der Veranstaltung. Sie präsentierten ihre Produkte und gaben Einblicke in die tägliche Arbeit.

„Wir sind sehr stolz auf unsere Unimarkt-Lehrlinge, die mit viel

Engagement, Begeisterung und Freude gemeinsam mit den Lehrern diesen erfolgreichen Regionalitätstag organisiert haben“, erklärt dazu Andreas Haider, Geschäftsführer der Unimarkt Gruppe. (red)

mmarkets

| Best of – fair & transparent



Die Finstere Brille
••• Von Christian Novacek

HEAST. Die Rede des Bundespräsidenten in Zeiten des politischen High-Entertainments in allen Ehren, aber die Feststellung, dass Österreichs Politiker so *nicht* sind, wollte ich gar nicht glauben. Ich dachte mir ursprünglich das Gegenteil: *So* sind sie, und endlich poppt das auf! Für die National-

Händler an die Macht!

Österreich braucht Stabilität, und niemand kann die besser gewähren als die Lebensmittelhändler.

ratswahl bin ich nun dafür, dass neue Fraktionen ranmüssen – mit anderer, über Jahrzehnte hin testierter Glaubwürdigkeit. Ich hoffe auf eine Kandidatur von Rewe, Spar und vielleicht noch Nah&Frisch, sozusagen als redliche Mittelstandspartei.

Niemals wieder würden Wahlzuckerl besser schmecken als zu Zeiten, wenn Lebensmittelhändler in den Nationalrat drängen. Als verdientes Ehrenmitglied der Friends of Merkur würde ich mir trotz neuen jö-Parteiprogramms einmal im Monat

einen 50%-Rabatt wünschen. Ich würd der Rewe ggf. aber auch bei 30% meine Stimme geben – sofern mich Spar nicht mit Premium-Wahlversprechen überhäuft. Jährlich ein Premium-Monat etwa, mit Premium-Leckerlis täglich gratis – unwiderstehlich quasi! Als soziale Partei mit ländlicher Verwurzelung (mal was Neues) könnte Nah&Frisch reüssieren. Konkret schlage ich ein freiwilliges Abdecken der Mindestsicherung mit Brot & Gebäck vor – kann auch vom Vortag sein.

WENN GENUSS DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



**GRATIS
DOWNLOAD**
*App für Android
und iOS*

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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.genuss-guide.net

ALBERT HEIJN**Technik gegen Haltbarkeitsende**

AMSTERDAM. Die niederländische Supermarktkette Albert Heijn testet eine computergesteuerte, dynamische Preisreduzierung, um möglichst keine abgelaufenen Produkte übrig zu behalten. Ein Algorithmus berücksichtigt dabei nicht allein das Mindesthaltbarkeitsdatum, sondern auch das Wetter, den Vorrat im Geschäft, den bisherigen Verkaufsverlauf des Produkts und andere Sonderangebote.

Das elektronische Preisschild am Regal könnte so den jeweils optimalen Preisnachlass ausweisen. Ziel: Am Ende des Tages sollen keine unverkaufbaren Waren im Regal liegen, deren Haltbarkeitsdatum abgelaufen ist.

Test in Zandvoort

Getestet wird das Verfahren in der Geflügel- und Fischabteilung eines Marktes in Zandvoort. Bisher versah Albert Heijn Frischprodukte, deren Haltbarkeit sich dem Ende neigt, am letzten Verkaufstag in der Früh mit einem Preisnachlass und dem Aufkleber „35%, zum Wegwerfen zu schade“. Die Supermarktkette ließ sich für das neue Verfahren vom israelischen Start-up Wasteless beraten, das die Technik erfolgreich bei einer spanischen Supermarktkette erprobt hat. (APA)



© Yasmine Hargreaves



Frank Hensel, Vizepräsident Handelsverband: „Der Binnenmarkt darf nicht durch unfaire Steuern ausgeöhölt werden.“

Steuerstreit prolongiert?

Beschlüsse, die eine Einzelhandelssteuer in Polen abschaffen sollten, wurden wegen Rechtsfehlern für nichtig erklärt.

WIEN. Gerade erst im April sorgte die Europäische Kommission für Zuversicht bei international agierenden Händlern: Sie leitete Untersuchungen gegen die am 1. Jänner 2019 in Kraft getretene slowakische Retail-Sondersteuer von 2,5% ein; damit einher ging ein vorläufiger Stopp der Steuer.

Eine aktuelle Entscheidung des Gerichts der Europäischen Union (EuG) stellt nun überraschend ein handelsunfreund-

liches Gegengewicht dar. Eine 2016 in Polen eingeführte, umsatzbasierte und progressiv ausgestaltete Einzelhandelssteuer wurde 2017 von der Europäischen Kommission für rechtswidrig erklärt. Begründung: Diese Steuer sei eine mit dem Binnenmarkt unvereinbare staatliche Beihilfe.

Diesbezüglichen Beschlüsse wurden allerdings nun vom EuG für nichtig erklärt; Grund: Rechtsfehler der Kommission

bei der Ermittlung des Sachverhalts.

Die Entscheidung, ob die polnische Einzelhandelssteuer rechtswidrig ist oder nicht, bleibt somit offen. „Wir hoffen, dass durch die Entscheidung des EuG und die dadurch aufkeimende Unsicherheit nicht noch weitere Länder ermutigt werden, ähnliche diskriminierende Steuern einzuführen“, sagt dazu Frank Hensel, Vizepräsident des Handelsverbandes. (red)

jö knackt die zwei Millionen

Kundenkarte von Rewe & Co expandiert zügig.

WIEN. Innerhalb von zwei Wochen verzeichnet der jö Bonus Club bereits zwei Mio. Anmeldungen. Das enorme Interesse für den händler- und branchenübergreifenden Kundenclub übertrifft die Erwartungen des Geschäftsführer-Duos Ulrike Kittinger und Mario Günther Rauch: „Dass wir den Meilenstein von zwei Millionen Mitgliedern schon nach so kurzer

Zeit erreichen, ist ein unglaublicher Erfolg, den wir auch der tollen Arbeit unserer Partner verdanken.“

Auch sonst wurden die Erwartungen übertroffen. So wurden bis jetzt rd. 600.000 digitale jö-Karten und über zwei Mio. physische jö-Karten ausgestellt und die jö-App rd. 600.000 mal downgeloaded; die jö-Karte ist 500.000 mal täglich im Einsatz. (red)



© UÖBC



Otto-Vorstandschef Alexander Birken würde lieber investieren, als ungleich höhere Steuern zu zahlen wie der Mitbewerb.

Otto gegen Goliath

Otto Group investiert hohe Summen in die Digitalisierung und ärgert sich über Steuertricks des US-Konkurrenten.

HAMBURG. Der deutsche Handels- und Dienstleistungskonzern Otto Group hat seinen Konkurrenten Amazon wegen dessen niedriger Steuerzahlungen in der EU scharf kritisiert. „Wir bezahlen 100 Millionen Euro Steuern, die wir investieren könnten in die Digitalisierung oder in den Service oder in niedrigere Preise für die Verbraucher“, sagte Vorstandschef

Alexander Birken am Mittwoch in Hamburg. Und: „Das ist ein gravierender Nachteil für den gesamten Einzelhandel – nicht nur für Otto.“ Denn letztlich kostet das auch Arbeitsplätze.

Digitaler Umbau läuft
Otto hat sich bis 2022 ein Wachstumsziel von vier bis fünf Prozent jährlich auf 17 Mrd. € und den Umbau zu einem voll-

digitalisierten Konzern auf die Fahnen geschrieben. Mit der digitalen Transformation sei auch die Verteidigung europäischer Werte wie Rechtsstaatlichkeit und Nachhaltigkeit auf einem internationalen Markt verbunden, erklärte Birken. „Die Kunden wollen ein *anständiges* Verhalten bei uns sehen“, sagte er. Darin sehe er einen Wettbewerbsvorteil gegenüber global

dominierenden Playern etwa aus den USA und aus China.

Im Fokus stehe auch weiterhin der Ausbau von otto.de zu einer E-Commerce-Plattform, unter deren Dach *mehrere* Anbieter ihre Waren versenden. Allein die Onlineumsätze des Unternehmens waren zuletzt auf vergleichbarer Basis um 4,5% auf 7,7 Mrd. € gestiegen; nach Amazon sei Otto der zweitgrößte Onlinehändler Deutschlands. Außerdem solle der Modehändler About You, an dem Otto weiter Anteile besitzt, mittelfristig zu einer Plattform weiterentwickelt werden.

Ambitionierte Wachstumsziele
Insgesamt konnte die Otto Group ihre selbst gesteckten Wachstumsziele unterdessen nicht erreichen: Im abgelaufenen Geschäftsjahr lag der Umsatz mit 13,4 Mrd. € nominal unter dem des Vorjahrs. Auf vergleichbarer Basis hat die Gruppe ein Plus von 3,5% erzielt. Der Gewinn des Unternehmens lag mit 177 Mio. € ebenfalls unter dem Wert des Vorjahres; im Geschäftsjahr 2017/18 hatte die Otto Group einen Überschuss von 516 Mio. € erwirtschaftet – nicht zuletzt wegen des Teilverkaufs der Start-up-Tochter About You. (red)

Hofer-Holding aufgewertet

Rund 60 neue Mitarbeiter am Standort Salzburg.

SALZBURG/SATTLEDT. Unter dem Dach der Hofer KG wird am Holding-Standort Salzburg die internationale Entwicklung der Unternehmensgruppe Aldi Süd u.a. durch die Bereiche Finanzen, Recht, Steuern, Controlling, Treasury und Human Resources gesteuert und koordiniert. Seit Kurzem werden auch die zentralen Funktionen Corporate Responsibility International und

Global Sourcing am Standort aufgebaut.

Das junge Einkaufsteam soll um rd. 60 Kollegen verstärkt werden. „Mit dem Auf- und Ausbau der internationalen Beschaffung in Salzburg bündeln wir die strategische Entwicklung unseres Produktportfolios an einem Standort“, erklärt Christoph Schwaiger, CEO der Internationalen Management Holding. (red)



Das Team rund um Hauptgeschäftsführerin Sylvia Enzinger und CEO Christoph Schwaiger wird im laufenden Jahr um rund 60 neue Kollegen verstärkt.



© Nespresso

Nespresso bringt den ersten Recycling-Report

98% der Österreicher trennen ihren Haushaltsmüll; Nespresso-Kunden sind sogar noch ein wenig trennungsaffiner als der Rest.

Der erste Nespresso Recycling-Report – erhoben von Integral Marktforschung – untersucht das Recyclingverhalten der Österreicher. Dabei wird deutlich: Mülltrennung ist in Österreich eine Tugend. Fast alle trennen zumindest zwei Müllarten. Altpapier führt mit 95% das Ranking an, gefolgt von Altglas (88%), Sondermüll (84%), Kunst- und Verbund-

stoffen (76%) und Metall (72%). Schlusslicht sind Bioabfälle, die aber immerhin von zwei Dritteln gesammelt werden.

Trennung & Recycling

Mülltrennung wird von 89% der Österreicher als wichtig angesehen. Richard Paulus, Sustainability Manager bei Nespresso Österreich, zur Studie: „Der erste Nespresso Recycling-Report zeigt, dass der bewusste Um-

gang mit Ressourcen in Österreich eine hohe Priorität hat. Gerade unseren Kundinnen und Kunden ist es offenbar besonders wichtig, Recycling durch Mülltrennung zu ermöglichen und so einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.“

Was der Nespresso-Manager besonders erfreulich dünkt: Nespresso-Trinker nehmen Mülltrennung genauer als der Durchschnitt; sie fühlen sich

darüber hinaus besser informiert als andere: Für 96% dieser Gruppe ist Mülltrennung selbstverständlich (gegenüber 87% insgesamt) und 91% sagen, dass ihnen der bewusste Umgang mit Ressourcen wichtig ist (86% insgesamt).

Dieses hohe Umweltbewusstsein der Nespresso-Kunden zeigt sich auch in der Handhabung von Kaffeeresten: Die Hälfte von ihnen sammelt Kaf-

feekapseln. Bei den Nutzern anderer Kapselsystem und Pads seien es laut Studie indes nur 21%, die in dieser Ausprägung umweltbewusst agieren. Zudem ist die Nespresso Community Vorreiter bei der Dauer der Kaffeemaschinen-Nutzung: Rund 40% der Nespresso-Maschinen sind seit über fünf Jahren in Verwendung; bei den Maschinen anderer Systeme trifft dies auf jedes vierte Gerät zu.

Unendlicher Kreislauf

Nespresso investiert seit zehn Jahren intensiv in Aufklärung und Ausbau der Infrastruktur für Recycling in Österreich. Das für die Kaffeekapseln verwendete Aluminium kann nahezu unendlich oft wiederverwendet werden – und dies mit vergleichsweise geringem Energieaufwand: Beim Recycling von Aluminium werden nur fünf Prozent der Energie gebraucht, die für die Gewinnung von neuem Aluminium erforderlich wäre. „Die jahrelange Aufklärung unserer Kundinnen und Kunden hat Früchte getragen. Der Nespresso Recycling-Report bestätigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind“, so Paulus.

Auffällig ist ein starkes Altersgefälle, was den Umgang mit Müll betrifft: Sowohl die Wichtigkeit der Mülltrennung als auch der subjektive Informationsstand steigen mit zunehmendem Alter an. Nur zwei Drittel der unter 30-Jährigen fühlen sich gut informiert, gegenüber 78% bei den bis zu 50-Jährigen und 83% bei den bis zu 70-Jährigen.

Signifikant auch hier die Unterschiede zwischen portionierten Kaffeesystemen: Für rund 20% der Nutzer „anderer“ Kapsel- und Padsysteme ist Recycling nicht besonders wichtig. Unter den Nespresso-Systemverwendern sehen das nur sieben Prozent so. Unterschiede zeigen sich ebenso beim Informationsstand

zum Wertstoff Aluminium: Ältere (54%) und Nespresso-Kunden (68%) wissen besser über die Recycelbarkeit von Aluminiumkapseln Bescheid, bei den unter 30-Jährigen sind es nur 43%.

Bundeshauptstadt hinkt nach
Interessanterweise liegt Wien, was Recycling betrifft, hinter dem Rest Österreichs. Etwa 75% der Wiener geben an, dass Mülltrennung für sie selbstverständlich ist – im Rest Österreichs trifft das auf 88% zu.

Auch beim Trennen von verschiedenen Müllarten ist Wien Schlusslicht. So sammelt etwa nur ein Drittel der Bewohner und Bewohnerinnen Wiens Biomüll, Tirol und Vorarlberg liegen hingegen bei 90%. Während 71% der Österreicher von der Kostenersparnis durch die geringere

© Nespresso



“

Der bewusste Umgang mit Ressourcen hat in Österreich eine hohe Priorität. Unseren Kunden ist es wichtig, Recycling durch Mülltrennung zu ermöglichen.

Richard Paulus
Nespresso Österreich

“

Restmüllmenge motiviert sind, Müll zu trennen, stehen die Wiener dem skeptisch gegenüber: 16% glauben gar, dass Mülltrennung keine Kosten spart.

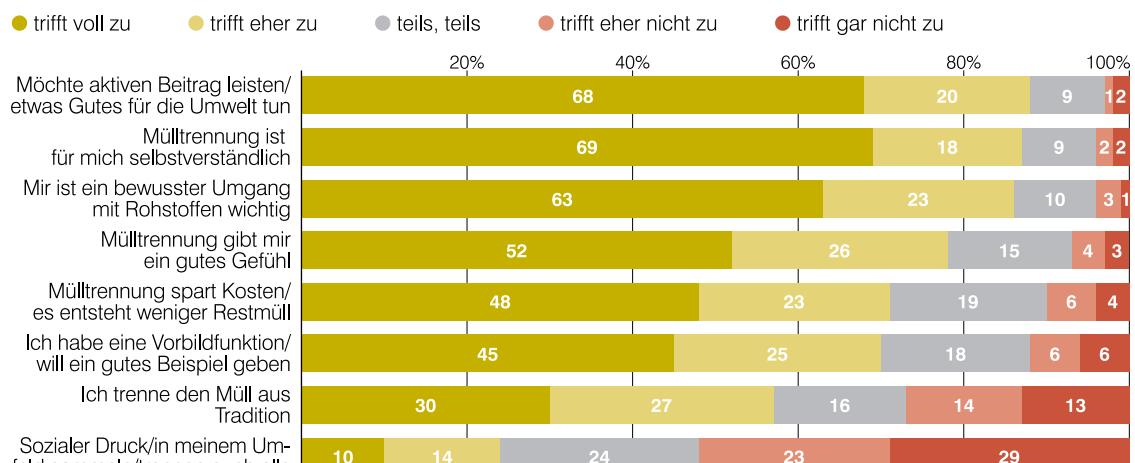
Recyclingquote ausbauen

Nespresso setzt sich mit seinem Recyclingprogramm seit zehn Jahren dafür ein, die Recyclingquote beim Wertstoff Aluminium zu steigern. „Aus dem eingesetzten Aluminium können Autoteile werden, Fahrräder oder Fensterrahmen“, erklärt Paulus. Dafür hat das Unternehmen österreichweit über 1.800 Sammelstellen eingerichtet. Zusätzlich können in mittlerweile 14 Regionen die Kapseln über die öffentlichen Sammelbehälter für Metallverpackungen dem Recyclingkreislauf zugeführt werden. (red/nov)

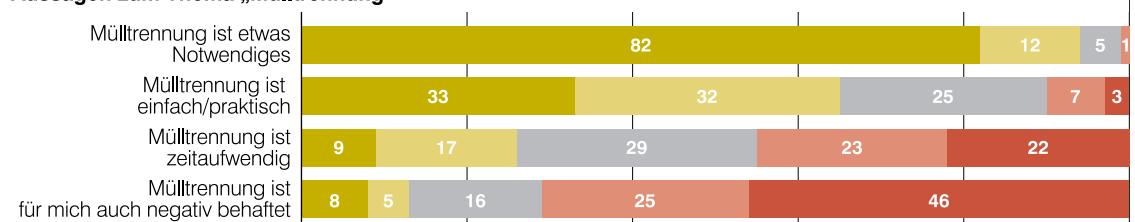
Warum trennen Österreicher Müll?

Österreicher sind vom Sinn der Mülltrennung überzeugt

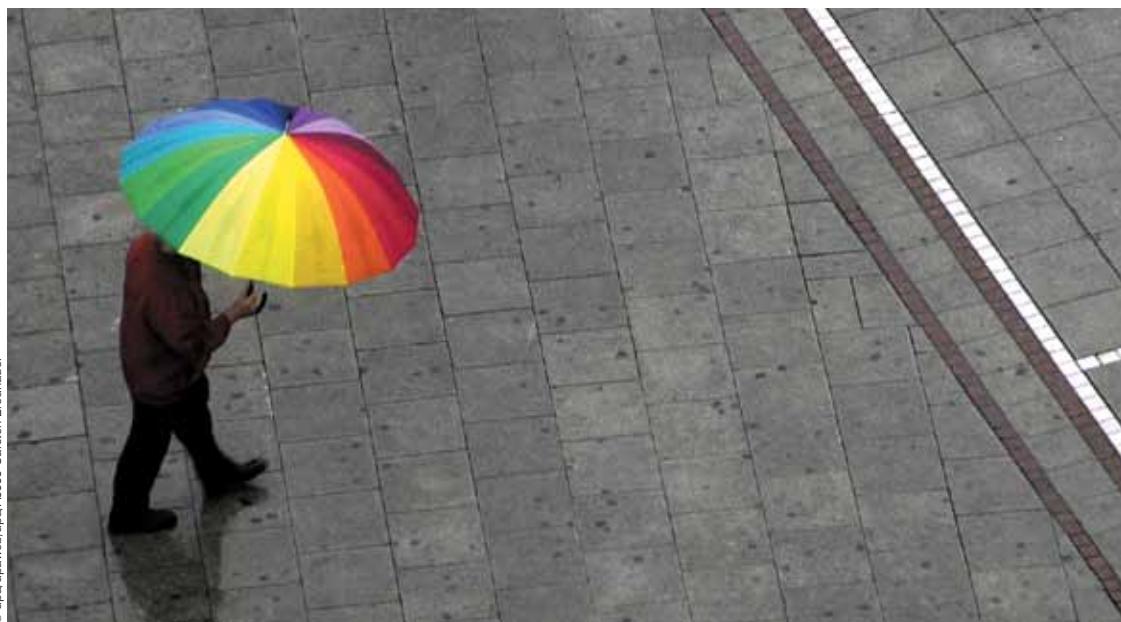
Nur zwei Prozent wollen der Umwelt nichts Gutes tun



Aussagen zum Thema „Mülltrennung“



Basis: n=1.009 Österreicher von 16–69 Jahren; Quelle: Integral, Nespresso-Recycling-Befragung



© dpa/dpaweb/dpaweb/As999 Carsten Biedhauer

Leere Einkaufsstraßen, weil mehr online geshoppert wird: Laut HDE-Studie kaufen 28% der Befragten am liebsten im Internet ein.

Ein Straßenfeger

Online-Handel kannibalisiert die Einkaufsstraßen in Deutschland, vor allem im Modehandel.

BERLIN. Der Online-Handel boomt, Einkaufsstraßen darben – in Deutschland jedenfalls, in Österreich in abgemilderter Form. Grund: Immer mehr Verbraucher sparen sich den Weg in die Innenstädte und geben ihr Geld lieber im Internet aus.

Besonders der Modehandel, Elektronikanbieter und Einrichtungshäuser in den Einkaufsstraßen und Shoppingcenter

leiden unter der Abwanderung der Kunden. Das geht aus dem diese Woche veröffentlichten „Online-Monitor 2019“ des deutschen Handelsverbands HDE hervor.

„In den Branchen Fashion, Consumer Electronics und Wohnen kannibalisiert der Online-Handel zunehmend den stationären Handel offline“, heißt es in der Studie. Beispiel Mode:

Im vergangenen Jahr gaben die Deutschen laut HDE im Internet rund 13,2 Mrd. € für Kleider, Jeans, Schuhe und Accessoires aus – eine Mrd. € mehr als im Vorjahr.

Dieser Zuwachs ging zulasten der stationären Händler. Denn bei ihnen fehlten am Ende im Jahresvergleich rund 1,1 Mrd. € in der Kassa, was einem Rückgang von 3,1% entspricht.

Noch schlimmer war die Situation im stationären Elektrohandel: Da gingen die Umsätze sogar um 4,3% zurück. Nach Umsatz gerechnet, werden inzwischen laut HDE fast ein Drittel der Einkäufe von Elektrogeräten (31%) und mehr als ein Viertel aller Modeeinkäufe (27,7%) online erledigt – Tendenz steigend.

Branchen gehen online

Der Online-Handel erobert flugs weitere Branchen. So mussten die stationären Wohn- und Einrichtungshäuser 2018 Umsatzeinbußen von rund 1,4 Mrd. € (-4,3%) hinnehmen. Gewinner war auch hier die Online-Konkurrenz mit einem Umsatzplus von zehn Prozent.

Dabei wuchs der Online-Handel laut HDE 2018 mit 9,1% diesmal sogar etwas schwächer als erwartet. Doch für die Händler in den Innenstädten war das kaum ein Trost. Denn trotzdem hatten die Onlineanbieter am Ende mehr als 4,4 Mrd. € mehr in der Kassa als im Vorjahr. Insgesamt kauften die Deutschen für mehr als 53 Mrd. € im Internet ein.

Und ein Ende des Online-Booms ist laut der Studie nicht in Sicht. Im Gegenteil: Der E-Commerce erobert ständig neue Branchen, aktuell etwa das Heimwerken. (red)

Schlapp für Amazonas

Internethändler darf Endung „.amazon“ nutzen.

SEATTLE. Im jahrelangen Streit zwischen mehreren südamerikanischen Ländern im Einzugsgebiet des Amazonas und dem Onlineriesen Amazon hat sich die Internet-Adressverwaltung Icann nun auf die Seite des US-Unternehmens geschlagen. Amazon habe das Recht, die Internet-Endung „.amazon“ zu nutzen.

Amazon hatte im Jahr 2012 die Internetendung sowie zwei

Versionen des Namens zur weltweiten Nutzung beantragt. Ein Staatenbündnis mit Brasilien an vorderster Front protestierte: „Wegen seiner untrennbaren semantischen Beziehung zum Amazonas-Regenwald sollte diese Domain in keiner Weise das Monopol eines Unternehmens sein“, argumentierte das brasilianische Außenministerium. (APA)



Die Endung .amazon ist in Südamerika nicht nur für Onlinehändler relevant.

Frage des Endgeräts

Laut AK-Erhebung schwanken die Preise merklich bei Onlinekäufen, je nach Endgerät.

WIEN. Bei manchen Online-Buchungen ändert sich der Preis je nach Abfragefrequenz, Wochentag, Uhrzeit und Endgerät. Zu diesem Ergebnis kommt eine Erhebung der Arbeiterkammer (AK). „Es ist für Konsumenten nicht nachvollziehbar, wovon die unterschiedlichen Preise abhängen“, so Arbeiterkammer-Konsumentenschützerin Manuela Delapina. Bei Reisebuchungs-Plattformen seien die Preise „teilweise völlig intransparent“.

Die Arbeiterkammer hat nach eigenen Angaben an sechs Erhebungstagen im April zeitgleich 30 Preisabfragen auf amazon.at, hornbach.at, booking.com, luft-hansa.com, fluege.de, opodo.com

und austrian.com durchgeführt. Für die Abfrage wurden 25 verschiedenen Endgeräte – PC, Laptops, Notebooks, Smartphones, iPhones und iPads – verwendet. Diese waren über Wien, Niederösterreich, Oberösterreich, Kärnten, Salzburg, Steiermark und Tirol verteilt – was übrigens tatsächlich egal schien, von wo aus gebucht wurde.

Teils sehr flexible Preise

Große Preisunterschiede nach Endgerät stellte die AK bei den Buchungsplattformen booking.com, fluege.de sowie opodo.com/.at fest. So sei bei booking.com ein Hotel für drei Nächte in Verona für PC-, Notebook- und

Preisdifferenz

Je nach Art des Geräts, mit dem online gebucht wurde, differierten die Preise speziell bei Online-Reiseportalen durchaus deutlich.



© Panthermedia.net/Archey Popov

Laptop-Benutzer um 28,90 € teurer gewesen als für Smartphone-, iPhone- und iPad-Benutzer.

Bei Amazon, Hornbach, Lufthansa und Austrian Airlines waren die Preise an allen Erhebungstagen bei allen Endgeräten

gleich. Die AK empfiehlt, beim Online-Shopping die IP-Adresse zu verbergen, etwa via Anonymizer (z.B. anonymouse.org) oder Internet-Browser mit eingebauter VPN-Unterstützung (etwa Opera). (red)

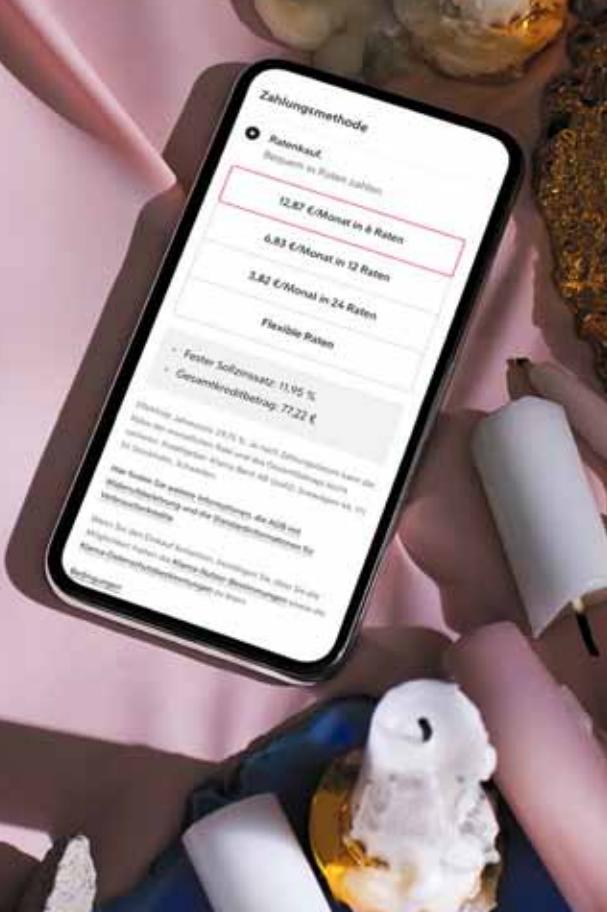
Slice it.

Steigern Sie die Kaufkraft Ihrer Kunden mit dem Klarna Ratenkauf.

- Keine Redirects. Bonitätsprüfungen in Echtzeit.
- Lokal optimiert. Weltweit kompatibel.
- Wir übernehmen das Risiko. Sie erhalten immer Ihr Geld.

Erhöhen Sie jetzt die Conversion Rate in Ihrem Checkout mit Klarna.

Mehr Infos unter www.klarna.at



Klarna.
Smooth payments.



© PanthaeaMedia/Wavebreakmedia Ltd.

Mit dem Smartphone offline shoppen

Das Handy zeigt in der Filiale u.a. Einkaufslisten an und avanciert zum Top-Tool auch für den stationären Handel.

Immer dabei
Das Handy wird nicht nur beim Onlineshoppen mehr und mehr zur ersten Wahl – auch im stationären Handel wird seine Rolle als Promotions-Unterstützer zusehends wichtig.

••• Von Christian Novacek

Johannes Wollenburg ist Manager Digital Solutions & Business Development bei Chep Deutschland, einem Unternehmen für Supply Chain-Lösungen. Wollenburg verantwortet dort die Smart Promotions. Im medianet-Interview zeigt er

auf, inwieweit der E-Commerce auch die Einkaufsgewohnheiten im stationären Handel beeinflusst – und welche Chancen sich dabei ergeben. Denn: Das Handy ist auf jeder Shoppingtour ein treuer Begleiter.

medianet: Wie hat die Digitalisierung das Verhalten der Shopper im Handel verändert?

Johannes Wollenburg: Im Zuge der Digitalisierung hat sich das Verbraucherverhalten stark gewandelt. Fakt ist: Das Smartphone ist zu einem wichtigen Begleiter nicht nur beim Online-Shopping, sondern auch im stationären Einzelhandel geworden. Zwischenzeitlich ist es aus der Customer Journey nicht mehr wegzudenken.

medianet: Wie konkret wird das Handy dabei eingesetzt?

Wollenburg: Vor Ort werden Preise verglichen und Produkteigenschaften wie Inhaltsstoffe oder Testergebnisse eingeholt. Im Store wird nach den günstigsten Preisen gesucht. Laut aktuellen Zahlen nutzen 62 Prozent aller Deutschen ihr Smartphone bereits beim Offline-Shopping.

Vor allem Jüngere greifen immer häufiger zum Mobiltelefon, um während des Einkaufens Informationen zu Filialen oder Produkten einzuholen.

medianet: Das heißt, der Digital Retail verändert die Gewohnheiten im stationären Geschäft?

Wollenburg: Ja, nicht zuletzt aufgrund der Erfahrungen, die Konsumenten beim Online-Shopping machen, verändern sich deren Erwartungen an stationäre Geschäfte. Durch die unzähligen Möglichkeiten, die sich durch die Digitalisierung eröffnen, ist ihr Anspruch deut-

© Chep



„ „

Das Schöne ist, dass der stationäre Handel vieles zu bieten hat. Er ist sozusagen die Königsklasse des Shoppens.

Johannes Wollenburg
Chep

lich gestiegen. Dies schlägt sich auch in der Kundenloyalität nieder. Diese ist nicht mehr selbstverständlich, denn wo der Kunde früher lieber auf Altbewährtes gesetzt hat, probiert er heute gern auch einmal neue Produkte aus.

medianet: Was bedeutet nun diese Entwicklung konkret für den Einzelhandel?

Wollenburg: Neue Strategien sind gefragt. Proximity Marketing – das Ausspielen von zusätzlichen Informationen auf das Smartphone des Käufers auf der Verkaufsfläche – ist ein wichtiger Pfeiler, um Shopper gezielt, personalisiert und in Echtzeit anzusprechen und ihm

“ “

Stationär ist wieder „in“

Deutsche Verbraucher kaufen wieder verstärkt im stationären Geschäft ein. Über 60% der 18- bis 24-Jährigen geben an, mindestens einmal wöchentlich im Laden um die Ecke einzukaufen.

60%

damit die Einkaufserfahrung zu geben, die er vom Online-Shopping her kennt. Und dies ist nicht auf Bekleidungs- oder Sportläden begrenzt, sondern kann und soll in Zukunft auch im Supermarkt passieren. Das Schöne ist, dass der stationäre Handel vieles zu bieten hat: das Einkaufserlebnis, sozusagen die Königsklasse des Shoppens, zu dem die persönliche Beratung und das exemplarische Erleben der Ware genauso wie die Einkaufsatmosphäre gehören.

medianet: Ist diese Personalisierung und die damit propagierte Revolution des individuellen Kundenerlebnisses wirklich mehr als ein momentaner Hype?

Wollenburg: Wir sehen dies definitiv als eine langfristige Entwicklung, denn Marketing nach dem Gießkannenprinzip hat ausgedient. Vorreiter sind hier die USA und China, in denen der Lebensmitteleinkauf schon viel „digitaler“ abläuft.

medianet: Der Handel zählt zu den Branchen, die am stärksten von den Auswirkungen der Digitalisierung betroffen sind. Trotzdem wird oft geunkt, der Lebensmitteleinzelhandel stecke bei der Digitalisierung

Ständig online

Johannes Wollenburg ortet eine interessante neue Variante im Kaufverhalten der Kunden: „Always online“, kauft die als Millennials bekannte Gruppe der 18- bis 38-Jährigen bereits jetzt anders ein und setzt neue Trends im Lebensmittel-einzelhandel.

noch in den Kinderschuhen. Wie schätzen Sie das ein?

Wollenburg: Der Lebensmittel-einzelhandel muss klar bei der Digitalisierung noch aufholen, um sich seine Zukunft zu si-chern. Mit einigen Ausnahmen handelt es sich bei den bis-hei-riegen Digitalprojekten oft um „Leuchtturmprojekte“ statt einer digitalen Gesamtstrategie. Diese sollte immer zu Beginn stehen und sinnvollerweise in einem umfassenderen Kontext in die Omnichannel-Strategie einge-bettet sein.

medianet: Stichwort Kampagnen: Welche exemplarischen Anwendungen gibt es hier?

Wollenburg: Wir sehen vielfäl-tige Anwendungsmöglichkeiten, Impulse zu setzen und das Einkaufserlebnis zu verbessern. Am POS können zum Beispiel Promotions digital verlängert werden; Chep hat hierfür einen neuen, skalierbaren Service entwickelt, bei dem wir unsere Viertelpalette – die im deutschen Lebensmitteleinzelhandel meistgenutzte Displayplattform – mit einem Beacon ausstatten. Die Palette kann nun via Bluetooth über eine Händler-, Hersteller- oder Loyalitätsprogramm-App mit dem Endkunden kommunizieren. Von der Cross Selling-Aktion bis hin zur Beacon-gestützten Navigation lässt sich vieles re-alisieren. Auch Smart Analytics zu Kundendaten sind möglich.

medianet: Hätten Sie dafür ein konkretes Beispiel?

Wollenburg: Eine Supermarktkette erinnert direkt an der Zweitplatzierung an den in der Kunden-App verfügbaren Schokoladenriegel-Coupon, der idealerweise personalisiert ist und auf der Kundenhisto-rie basiert. Gleichzeitig wird noch auf die Produktneueinführung direkt daneben mit neuartiger Geschmacksrichtung hingeweisen.



© A.T. Kearney (2)

Fleisch, das neue tierbefreite Ding

Laut Studie von A.T. Kearney werden 2040 bis zu 60% der Fleischprodukte nicht mehr von Tieren stammen.

WIEN. Der Konsum steht möglicherweise vor einer drastischen Wende, es droht das „Ende der Fleischproduktion wie wir sie kennen“. Das prophezeit Carsten Gerhardt, ein Partner und Landwirtschaftsexperte der internationalen Unternehmensberatung A.T. Kearney. Anlass ist eine neue Studie zum Thema Kunstfleisch. „Bereits 2040 werden nur 40 Prozent der konsumierten Fleischprodukte von Tieren stammen“, führt Gerhardt aus, „das bedeutet auch ein Schrumpfen der Massentierhaltung mit all ihren Problemen.“

In der aktuellen Studie mit dem Titel „How will Cultured Meat and Meat Alternatives disrupt the Agricultural and Food Industry?“ gehen die Autoren

zwar von einem weiterhin wachsenden globalen Fleischmarkt aus, allerdings ist der Wachstumsturbo im Fleischgeschäft ausgerechnet die Fleischalter-



Carsten Gerhardt, Landwirtschaftsexperte für den Berater A.T. Kearney.

native. Unter Druck stehe mithin das „gewöhnliche Fleisch“.

Mehr Klima, weniger Fleisch
Vegane Fleischalternativen punkten mit einem wichtigen Beitrag zum Klima- und Resourcenschutz. Die Konvertierungsrate von Pflanzenkalorien in Fleischkalorien sei rund viermal besser als jene bei traditionellem Fleisch: Ihre Herstellung ist deutlich zielgerichteter auf das Endprodukt Fleisch ausgelegt und somit mit weniger Energieverlust verbunden. Ein Kuriosum unserer Zeit bestünde u.a. darin, dass nur 37% der weltweiten Feldfruchtproduktion für den direkten menschlichen Verzehr gedacht sind: Wir verfüttern die meisten Ernterüträge an Tiere, um Fleisch zu

Unblutig?

Kultiviertes Fleisch ohne Tierleid ist aber nicht nur ein Lichtblick für Tierschützer. Es bietet auch die Chance, die Ernährung der Weltbevölkerung dauerhaft und nachhaltig sicherzustellen.

produzieren, das letztendlich vom Menschen konsumiert wird.

Da Prognosen von einem Anstieg der Weltbevölkerung von heute 7,6 Mrd. Menschen auf rund zehn Mrd. im Jahr 2050 ausgehen, wird kein Weg an künstlichem Fleisch und Fleischalternativen vorbeiführen.

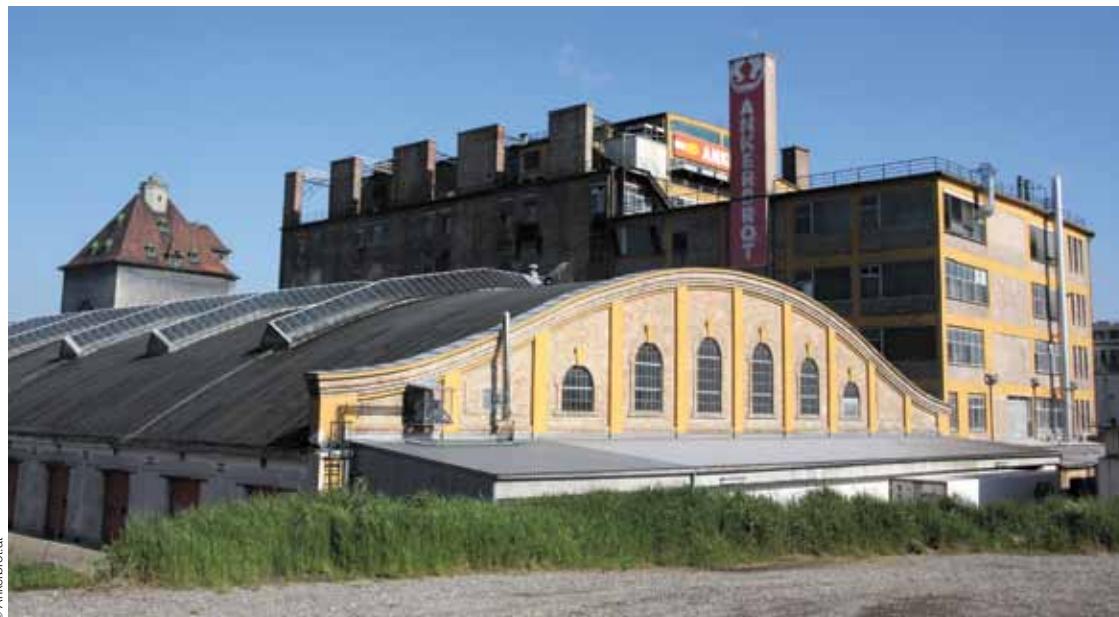
Seit der ersten, geschmacklich durchwachsenen, Verkostung eines gezüchteten Burgers im Jahr 2013 hat sich viel getan. Laut Angaben des niederländischen Lebensmitteltechnologieunternehmens Mosa Meat sei es inzwischen gelungen, Fleisch in großen Bioreaktoren mit 10.000 l Fassungsvermögen zu züchten.

Ungeklärte Preisfrage

Das Problem bei allen Bemühungen: Der Preis für ein Kilogramm Zuchtfleisch liegt bei mehreren Tausend USD. Aber er könnte in den nächsten Jahren deutlich sinken, wenn die Verfahren für die Massenproduktion ausgereift sind. „Bei einem Preis von 40 USD pro Kilo Kunststeak könnte Laborfleisch massentauglich werden“, meint der Experte von A.T. Kearney. (red)

Fleischbetrachtung

Menge	Wert
Schätzungen gehen derzeit von einem Viehbestand von etwa 1,4 Mrd. Rindern, 1 Mrd. Schweinen, 20 Mrd. Stück Geflügel und 1,9 Mrd. Schafen, Lämmern und Ziegen aus.	Der globale Fleischmarkt von jährlich rund 1.000 Mrd. USD wird bis 2040 auf rund 1.800 Mrd. USD anwachsen. Ergo setzen immer mehr Investoren massiv in neue Ansätze, um Fleisch zu produzieren, ohne Tiere zu töten.



© Ankerbrot
Ankerbrot will investieren und auch Ölz möchte das (allerdings nur im Ländle) und verkauft daher seine Anker-Anteile.

Ölz kappt Anker

Die Vorarlberger Bäckerei Ölz hat ihre 18,8 Prozent Anteile an der Wiener Bäckerei Ankerbrot abgegeben.

WIEN/DORNBIRN. Die Vorarlberger Rudolf Ölz Meisterbäcker GmbH hat ihre Anteile an der Wiener Bäckerei Ankerbrot an die anderen Gesellschafter rund um den Sanierer Erhard Grossnigg abgegeben. Das berichteten gestern, Donnerstag, einige Vorarlberger Medien. Laut Wirtschaftspresseagentur haben sowohl Ankerbrot als auch Ölz den Verkauf bestätigt.

Strategisch kam das eher unerwartet, galt es doch für einen Vorarlberger Bäcker als sinnhaft, über den investorischen Weg in Wien über kurz oder lang größere Brötchen zu backen. Denn Anker ist trotz Turbulenzen und Eigentümerwechseln in der Vergangenheit durchaus ein Knusperstück: Das 1891 gegründete Unternehmen mit rd. 1.150 Mitarbeitern ist Schwerpunkt-

mäßig insbesondere in Wien mit fast 110 Filialen vertreten. Zudem beliefert Ankerbrot Großverbraucher, Supermärkte und die Gastronomie.

Investitionen stehen an

Im Jahr 2013 hat sich die Rudolf Ölz Meisterbäcker GmbH & Co KG mit 18,8% am Wiener Bäckereifilialist und Brot- sowie Backwarenhersteller Ankerbrot

beteiligt. „Wir haben an Grossnigg verkauft“, kommentiert nun Bernhard Ölz, geschäftsführender Gesellschafter bei Ölz Meisterbäcker. Die diesbezügliche Entscheidung sei erfolgt, weil die Ankerbrot-Eigentümer größere Investitionen in Planung hätten. „Wir möchten uns zukünftig vermehrt auf Ölz konzentrieren und stehen in Dornbirn-Wallenmahd selbst vor einer groß angelegten Investition im eigenen Unternehmen“, so Ölz. Ebenda hat Ölz ein rund 1,4 ha großes Nachbargrundstück beim bestehenden Produktionsstandort erworben. Der soll jetzt umfangreich erweitert werden.

Alles in einer Hand

Investor Erhard F. Grossniggs Interesse an Ankerbrot ist bestens vorgebacken: Ex-Hofer-Chef Armin Burger, dem über seine Firma Nomos 7,4% an Ankerbrot gehörten, verkaufte vor rd. vier Jahren seine Anteile an Grossnigg. Zuvor gingen bereits die Anteile der Familie Ostendorf an den Investor. Damit gehörten diesem über seine Firmen Austro Holding sowie grosso Holding in Summe bereits 81,25% der Anteile. Jetzt, zum finalen Aufstocken auf 100%, gab es einmal mehr keine Angaben über den Kaufpreis. (red)

Einmaleins des Gins

Motel One präsentiert eine erweiterte Gin-Karte.

WIEN. Im Wiener Motel One steht die Bar immer stärker im Mittelpunkt. Während die Design-Strategie das Ziel verfolgt, die One Lounge aufwendig in Szene zu setzen, sorgt die erweiterte One Gin-Karte für eine noch größere Auswahl mit rund 50 handverlesenen Spirituosen. Knapp vier Jahre nach dem erfolgreichen Rollout des Gin-Konzepts setzt Motel One

auf noch mehr lokal inspirierte Sorten und stellt Newcomer der Szene sowie länderspezifische Destillerien vor.

Sechs Sorten aus Österreich zeigen das hohe Niveau der heimischen Gins; mit dabei: Steinhorn Gin aus Wagram, Blue Gin aus Axberg, Herzog Gin aus Saalfelden, Gin+ aus Schwanberg oder Löwen Gin aus Au in Vorarlberg und Wien Gin. (red)



© Motel One/Nadine Rupp
Motel One setzt in der Bar auf Gin; Österreichs Produzenten prominent vertreten.



© Spar (2)

Nordisch lecker

Was die Isländer seit Jahrhunderten löffeln, gibt es nun auch von Spar: Mit dem Skyr der Qualitätsmarke Spar und dem Spar Natur*pur Bio-Skyr Natur sind ab sofort zwei Trendprodukte erhältlich – fein säuerlich, mit hohem Proteingehalt.

www.spar.at

will haben

*Isländisch mit Skyr,
hitzig mit Pommels*



Bergsalami

Besonderen Salamigenuss bietet die rustikale Salamivariation von Fries: eine gelungene Kombination aus der vielfach prämierten Original Kärntner Bergsalami und den neuen Sorten Bergsalami grüner Pfeffer und Alpenkräuter.

www.frierss.at



Sommerknabberei

Die Sonne bleibt uns bis jetzt die Hitze zwar weitestgehend schuldig; um für heiße Tage vorbereitet zu sein, gibt es per Juni in jedem Pommels-Promopack zusätzlich zu zwei Pommels-Packungen ein Sommertrinkglas in drei Ausführungen.

www.lorenz-snackworld.at



© Panthermedia.net/Robert Acanu

Heiß-kalte Produkt-News im Mai

...

Von Christian Novacek

www.frierss.at



Nussig

Knusperli erweitert die Produktlinie Knuspermüsli 0% Zuckerzusatz um die Sorte Nuss. Cashews, gehobelte Mandeln und geröstete Haselnüsse kommen ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern, Konserverungs- & Farbstoffen aus.

www.felix.at



© Tchibo

Kaffee mit Zitrone

Mit seinem einzigartigen Geschmack und der belebenden Wirkung des Kaffee-Extrakts ist Mazagrande ideal für alle, die Erfrischung und Energie suchen. Die neue Sorte Mazagrande Forte bringt nun einen extra Energie-Kick (32 mg Koffein/100 ml). Mazagrande ist als prickelnde Erfrischung exklusiv in allen Tchibo-Filialen um 1,29 € erhältlich.

www.tchibo.at



financenet & real:estate

Riskant Die Versicherer müssen ihr Angebot an neue Gefahren anpassen **68**

Gewinner US-Firmen ziehen Geld aus Europa ab – Österreich legt jedoch zu **70**

Rekordjäger 2018 lieferte Süba eine Rekordbilanz – wird's heuer noch besser? **66**



© leadersnet/G. Alarcon



© K.Protaleff



Heimo Scheuch

Wienerberger

Der börsennotierte Ziegelkonzern Wienerberger legte eben das stärkste Startquartal der Unternehmensgeschichte aufs Parkett. „Wir wachsen profitabel und sind voll auf Kurs, um unsere ehrgeizigen Ziele für 2019 zu erreichen“, sagt Wienerberger-CEO Heimo Scheuch. Er mit will neuen und innovativen Produkten in allen Bereichen punkten. **72**

Gewinn mit langfristig positivem Fußabdruck

Christian Schön, Immo Solutions, über die ökonomischen und ökologischen Aspekte der Immobilienentwicklung. **66**



© FMVÖ/Janzer

Recommender Die Gütesiegel 2019 wurden im Rahmen einer großen Gala vergeben. **69**



ZiKK 2.0 Im Waldviertel wurde jetzt ein „Plug-In“-Haus vorgestellt. **76**



“

Es geht uns hier um das aktive Miteinander, die Vernetzung und die Förderung der Einbettung in das soziale Gefüge.

“

Christian Schön
„Leistbare
Wohnimmobilien
sowie Pflege-
und Seniorenen-
heime mit klaren
ökologischen
und nachhaltigen
Standards.“

Nachhaltigkeit ist gewinnbringend für alle

Immo Solutions-Geschäftsführer Christian Schön im Interview mit medianet-Herausgeber Oliver Jonke.

••• Von Oliver Jonke

m „Nachhaltigen Immobilienfonds“ schließen sich Soziale Verantwortung und Gewinn nicht aus. Im Gegenteil: „Langfristig bedingt das eine das andere“, sagt Immo Solutions-Geschäftsführer Christian Schön.

medianet: Sie haben bei der Gründung Ihres Unternehmens eine sehr genaue Vorstellung gehabt, wie Sie sich positionieren wollen. Wie lässt sich diese Positionierung beschreiben?

Christian Schön: Mein Geschäftspartner Harald Kopertz und ich wollten nach drei Jahrzehnten in diversen Bankkonzernen mit der Gründung von Immo Solutions im Jahr 2017 nachhaltige Werte schaffen, der Gesellschaft gegenüber Verantwortung übernehmen und einen langfristig positiven Fußabdruck hinterlassen. Demografische Veränderungen und Urbanisierung stellen immer höhere Anforderungen an die Immobilienentwicklung. Daher legen wir unseren Schwerpunkt mit maßgeschneiderten nachhaltigen Lösungen auf leistbare Wohnimmobilien sowie Pflege- und Seniorenheime mit klaren ökologischen und nachhaltigen Standards.

medianet: Dafür gibt es ja auch Ihren Nachhaltigen Immobilienfonds Österreich. Welches Investitionsvolumen haben Sie darin, wie hoch soll es noch werden? **Schön:** Unser „Nachhaltiger Immobilienfonds Österreich“ wurde gemeinsam mit BNP Paribas REIM (Real Estate Investment



Projekt in Graz „Reininghaus zehn“, das Projekt von Immo Solutions auf den Reininghausgründen in Graz.

Management, Anm.) Germany als Service-KVG sowie mit Unterstützung von renommierten österreichischen institutionellen Investoren aus dem Bereich der Versicherungen sowie der Vorsorge- und Pensionskassen aufgelegt.

Seit dem Fondsstart im Juli 2017 wurde in zwölf Immobilien mit einem Volumen von über 140 Millionen Euro investiert. Aufgrund des Erfolges und der klaren nachhaltigen Ausrichtung des Fonds haben uns weitere Investoren ihr Vertrauen geschenkt und wir werden so weitere 200 Millionen Euro Immobilieninvestments in den nächsten Monaten im Fonds umsetzen. Das mit den Investoren akkordierte Zielvolumen des Wohnimmobilien-Spezialfonds liegt bei einer halben Milliarde Euro.

medianet: Können Sie das Portfolio näher beschreiben, also wie

viele Immobilien beziehungsweise Wohnungen bewirtschaften Sie derzeit? Mit welcher Mietfläche, Wohnnutzfläche? Welche Mietrendite haben Sie im Durchschnitt?

Schön: Geografisch liegt der Fokus auf Wohnimmobilien in Wien und in den Landeshauptstädten, die einen hohen Zuzug verzeichnen. Aktuell in Wien und Graz mit ca. 600 Wohnungen und einer Wohnnutzfläche von ca. 50.000 m² – demnächst mit 21 Immobilien und über 1.500 Wohnungen bei einer Wohnnutzfläche von über 100.000 m². Die Mietrendite beim Bestandsportfolio liegt bei knapp unter 4% p.a.

medianet: Was ist Ihren Investoren besonders wichtig?

Schön: Es sind die ökonomischen, aber auch die ökologischen Aspekte. Sie haben einen identischen Wertekatalog für

nachhaltige Entwicklung wie wir. Immo Solutions wurde auch durch die Verleihung des Österreichischen Umweltzeichens für den „Nachhaltigen Immobilienfonds Österreich“ ausgezeichnet. Wir erfüllen hohe Umwelt- und Sozialstandards sowie die Basiskriterien der klimaaktiv-Gebäudestandards des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus.

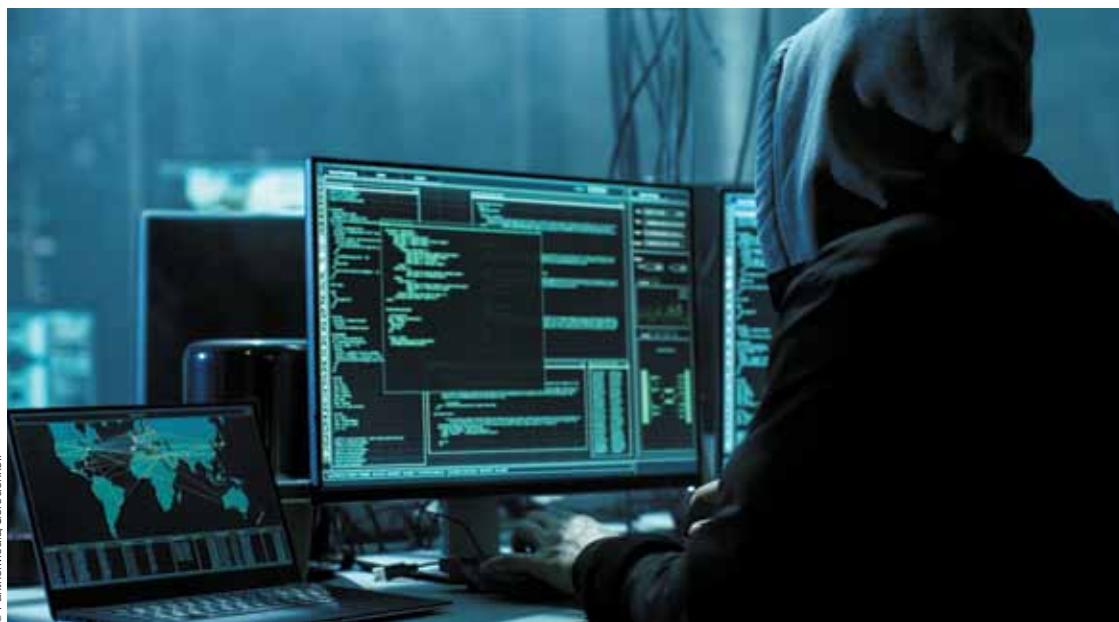
medianet: Welche Differenzierungsmerkmale bringen Ihre Wohnimmobilien mit?

Schön: Es sind die sehr hohen Umwelt- und Sozialstandards. Wir beschäftigen uns kontinuierlich mit der Optimierung von erneuerbaren Energieressourcen. Das ist nicht nur umweltschonend, sondern senkt auch signifikant die Betriebskosten.

Bei Neubauprojekten achten wir bereits bei der Auswahl der Projekte speziell darauf, mit welchen Materialien gearbeitet wird, sodass die Errichtung der Immobilien umweltschonend erfolgt und eine optimale Energieeffizienz gewährleistet wird.

Unsere Immobilien verfügen über Grünflächen und Wohlfühlzonen. Wir schaffen leistbares Wohnen bereits durch einen effizienten Gebäudegrundriss.

Den sozialen Zusammenhalt prägen wir mit speziellen Immobilienangeboten für unterschiedliche Generationen inkl. kindergerechten und altersadäquaten Angeboten, z.B. Betreubares Wohnen und Generationen-Wohnen. Es geht uns hier um das aktive Miteinander, die Vernetzung und die Förderung der Einbettung in das soziale Gefüge.



© PantheonMedia/Grodenkoff

Die Versicherungskunden stehen weltweit vor neuen Bedrohungen wie Cyberattacken oder Gefahren aus der Umwelt.

Neue Risiken

Capgemini: Kunden oft ohne ausreichende Risikodeckung – die Versicherer müssen reagieren.

WIEN. Versicherungsnehmer sind zunehmend besorgt darüber, dass ihr Versicherungsschutz durch neu aufkommende Risiken unzureichend geworden ist; die Anbieter gehen nicht schnell genug auf diese Besorgnisse ein.

Zu diesem Ergebnis kommt der von Capgemini und der Efma veröffentlichte World Insurance Report 2019. Die Studie stellt

fest, dass sich in neu entstehenden Risikobereichen – von der Cybersicherheit bis hin zu Umweltbedrohungen – erhebliche Versorgungslücken entwickelt haben.

Personalisierte Deckung

Die Versicherer sind dabei weniger stark auf Veränderungen eingestellt als ihre Kunden, von denen sich die meisten eine um-

fassendere und personalisierte Abdeckung wünschen.

Der Bericht identifiziert fünf Makrotrends, die für Versicherungskunden und ihre Unternehmen neue Risiken mit sich bringen: disruptive Umweltmuster, technologischer Fortschritt, sich entwickelnde soziale und demografische Trends, neue medizinische und gesundheitliche Bedenken sowie Veränderungen

im Geschäftsumfeld. International sowie im D-A-CH-Raum sind weniger als 25% der Geschäftskunden der Meinung, dass sie über eine ausreichende Deckung verfügen, um gegen ein von diesen Makrotrends ausgehendes Risiko abgesichert zu sein.

Unter den Privatkunden international sowie in D-A-CH verfügen weniger als 15% über eine ausreichende Absicherung.

Geschäftskunden absichern
Von den Geschäftskunden sind international 87%, in D-A-CH 84% mittel- bis hochgradig durch Cyberangriffe gefährdet, doch weniger als jeweils 18% umfassend versichert.

81% der Geschäftskunden international sind mittel bis stark steigenden Gesundheitskosten für die Mitarbeiter ausgesetzt, aber nur 17% abgesichert. Unter den Geschäftskunden in D-A-CH sind es 76 bzw. 15%. Von zunehmenden Naturkatastrophen sind international fast 75% bedroht, aber nur 22% effektiv abgesichert gegenüber 66% Gefährdeten und 23% Versicherten im D-A-CH-Raum. „Kunden wünschen sich individuellere Angebote. Dem können die Versicherer nur mit neuen Technologien nachkommen“, sagt Wolfgang Barvir, Capgemini in Österreich. (rk)

RBI macht 226 Millionen

Kundenkredite legen um 6% seit Jahresbeginn zu.

WIEN. Die Raiffeisen Bank International (RBI) erwirtschaftete im ersten Quartal 2019 ein Konzernergebnis in Höhe von 226 Mio. €, das Betriebsergebnis betrug 465 Mio. €.

„Kreditwachstum und Zinsüberschuss entwickeln sich erfreulich. Aufgrund von verschiedenen Sondereffekten ist das erste Quartal 2019 nur bedingt mit dem Vorjahresquartal ver-

gleichbar. Ich gehe davon aus, dass die RBI auch 2019 ein gutes Geschäftsergebnis erwirtschaften wird. Wir verfügen über eine starke Kapitalbasis, die uns Spielraum für weiteres Wachstum gibt“, sagte Vorstandsvorsteher Johann Strobl.

Die Vorzeichen stehen gut: Die Kundenkredite sind bei der RBI seit Jahresbeginn um sechs Prozent gestiegen. (rk)



RBI-CEO Johann Strobl: Kapitalbasis gibt Spielraum für weiteres Wachstum.

**Gala 2019**

Die Gewinner des heurigen Recommender des Finanzmarketing-Verbandes Österreich (FMVÖ).

Gütesiegel 2019 sind vergeben

Mehr Kundenzufriedenheit – 13 Regionalbanken wurden bei der Recommender-Gala ausgezeichnet.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Bei der heurigen FMVÖ-Recommender-Gala wurde zum 13. Mal der Recommender-Award in acht Kategorien verliehen.

Die Auszeichnung würdigt Banken und Versicherungen mit der höchsten Weiterempfehlungsbereitschaft ihrer Kunden.

Breites Feld an Preisträgern
Zu den Preisträgern des Jahres 2019 zählen Erste Bank, Raiffeisenlandesbank Kärnten, easybank, Kärntner Landesversicherung, muki Versicherungsverein, Grawe und Raiffeisen Versicherung. Der FMVÖ verzeichnete in diesem Jahr bei den untersuchten Instituten einen deutlichen Anstieg der Kundenzufriedenheit.

Zum Veranstaltungsmotto „Wie viel Digitalisierung verträgt die persönliche Kundenbeziehung?“ hielt der Schweizer Best-

sellerautor, Zukunftsbotschafter und Visionär Jörg Eugster eine Keynote. Die Veranstaltung wurde moderiert von *Kurier*-Herausgeber Helmut Brandstätter.

Erste Bank ganz vorn ...

Drei Vorjahressieger konnten ihren Titel verteidigen, in fünf Rubriken gibt es gegenüber dem Vorjahr neue Preisträger zu vermelden. In der Kategorie „Großbanken“ setzte sich heuer die Erste Bank an die Spitze.

Der FMVÖ-Recommender für Regionalbanken ging an die Raiffeisenlandesbank Kärnten. Bei den Direkt-, Spezial- und Privatbanken gab es hingegen am Seriensieger easybank kein Vorbeikommen – das Institut sicherte sich den neunten FMVÖ-Recommender-Award in Folge.

... Grawe erneut am Podest

Unter den überregionalen Versicherungen wurde der Vorjahressieger Grawe erneut mit dem

begehrten Award für die höchste Weiterempfehlungsrate, dem Net Promoter Score, ausgezeichnet. Ebenfalls bereits mehrmals am Treppchen stand der muki Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit, der wie im Vorjahr die Kategorie „Spezial- und Direktversicherungen“ für sich entscheiden konnte.

Sieg im Süden

Im Vergleich zu 2018 wanderte der Sieg für die beste Regionalversicherung diesmal vom westlichsten Bundesland ins südlichste, nämlich zur Kärntner Landesversicherung.

Das Institut konnte sich darüber hinaus auch mit einem NPS-Zuwachs von 36% seit dem Vorjahr über den FMVÖ-Recommender-Award für den „Aufsteiger des Jahres 2019“ freuen.

In der Kategorie „Bankenversicherungen“ ging die Auszeichnung an die Raiffeisen Versicherung. Wie FMVÖ-Präsident

Erich Mayer bei der Verleihung betonte, fanden auch die im letzten Jahr erstmals vergebenen Sonderpreise für die Bank und Versicherung mit der besten Kundenberatung großen Anklang.

Bei den Banken ging der Sonderpreis an die Mitarbeiter der Steiermärkischen Bank und Sparkasse, bei den Versicherungen konnten sich die Mitarbeiter der Allianz-Elementar Versicherung über die Auszeichnung für die beste Kundenberatung freuen.

Die Recommender-Methodik
Grundlage des FMVÖ-Recommender ist eine Umfrage unter 8.000 Kunden von Banken und Versicherungen, die vom Marktforschungsinstitut Telemark Marketing im ersten Quartal 2019 zu ihrer Weiterempfehlungsbereitschaft für ihre Institute befragt wurden.

Anhand der Methode des Net Promoter Score (NPS) wurden die Erstplatzierten für den FMVÖ-Recommender-Award in acht Kategorien und zwei Sonderpreisgewinner ermittelt.

Außerdem wird das FMVÖ-Recommender-Gütesiegel für „exzellente“, „hervorragende“ oder „sehr gute“ Kundenorientierung vergeben.

In diesem Jahr ging die Auszeichnung an insgesamt 29 Institute, darunter 13 Regionalbanken.

KONTROLLBANK
Exportinvest
Green jetzt neu

WIEN. Ab 1. Juni steht heimischen Exporteuren eine neue und besonders attraktive Finanzierungsmöglichkeit für eine Neu- oder Ersatzinvestition in Österreich zur Verfügung. Wer als österreichisches Exportunternehmen bewusst Investitionen tätigt, die die Umwelt entlasten und einen nachhaltigen Beitrag zur Umweltverbesserung leisten, profitiert davon. Mit der „Exportinvest Green“ erhalten Unternehmen mit einer Exportquote von mindestens 20% und einer Investitionssumme von über 2 Mio. € die Möglichkeit, zusätzliche 20% der Investitionssumme und somit noch einfacher bis zu 100% ihrer Exportinvest-Finanzierungssumme mit den attraktiven OeKB-Konditionen abzudecken. Die Exportinvest Green ist eine der ersten Maßnahmen, die im Rahmen der „Green Finance Agenda“ der Bundesregierung umgesetzt wird.

HELLO BANK!

B2B-Kongress für Finanzbranche

WIEN. Der Online-Broker Hello bank! war Gastgeber des größten Business-to-Business-Events für Wertpapierunternehmen. Mehr als 100 Kooperationspartner sowie zahlreiche Referenten der 17 unterstützenden Investmentgesellschaften trafen sich am Fuschlsee zum persönlichen Austausch, der bereits zum 16. Mal stattfand. Die Vortragsreihe des 16. B2B-Kongresses eröffnete der volkswirtschaftliche Experte der Hello bank!, Martin Hüfner.

Blechen tut weh

Wenn's ums Bezahlen geht, geht die rote Laterne an China, die Südeuropäer erfüllen gern Klischees, Österreich unter „Top 10“.



© AFP Die chinesischen Unternehmen knausern ordentlich bei Rechnungen – bis Geld fließt, dauert es im Schnitt 92 Tage.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die sogenannten Days of Sales Outstanding (DSO) – also die Forderungslaufzeit zwischen Rechnungslegung und der tatsächlichen Bezahlung – waren 2018 mit weltweit durchschnittlich 65 Tagen einen Tag kürzer als noch im Jahr davor. 2017 hatte allerdings den höchsten Stand seit zehn Jahren markiert. Die leichte Verbesserung des Zahlungsverhaltens dürfte sich

auch 2019 fortsetzen, meint man beim Kreditversicherer Acredia. Weltweit müssen Unternehmen in der Elektronikbranche (89 Tage) sowie im Maschinenbau (86) und Baugewerbe (82) besonders lange auf ihr Geld warten.

Zahlen? Bitte warten!

Letztere Branche war 2018 zudem von der höchsten Anzahl an Großpleiten betroffen: Im vergangenen Jahr meldeten weltweit 51 große Bauunterneh-

mer Insolvenz an. Unternehmen müssen in China im Schnitt 92 Tage auf ihr Geld warten; dahinter liegen Griechenland (90), Italien (86), Marokko (84), die Türkei (79) und Spanien (78). Besser ist es in Saudi-Arabien (77 Tage), Taiwan (74), Frankreich und Portugal (je 73). Österreich landet mit durchschnittlich 49 Tagen gemeinsam mit Neuseeland (47) und Südafrika (48) in den „Top 10“, noch vor der Schweiz (50) und Deutschland (54).



| Gehörst du dazu?



© AFP/Bryan R. Smith

US-Firmen ziehen Geld ab

Österreich ist trotzdem unter den Gewinnern.

WIEN. Laut einer Studie der internationalen Unternehmensberatung A.T. Kearney ziehen US-Firmen, ausgelöst durch die US-Steuerreform, ihre Gewinne aus Europa ab. Die Folge: Ein dickes Minus von 73%. Unter den Gewinnern des Rankings findet sich allerdings Österreich. Laut dem „Foreign Direct Investment Confidence Index 2019 (FDICI)“ – eine jährliche Befragung von

mehr als 500 Führungskräften der Top-Unternehmen aus 30 Ländern – zählt die Alpenrepublik zu den Top-3-Aufsteigern des Jahres. Die Schweiz verlor vier Plätze, liegt aber immer noch weit vor Österreich (21.) auf dem 13. Platz. Deutschland rangiert hinter den USA auf Platz 2. Auf Kanada (-1) folgen das Vereinigte Königreich auf Platz 4 und Frankreich (+2) auf Platz 5. (rk)



**Wachstum braucht rasche Liquidität.
Das Raiffeisen Factoring.**

Forderungen wenige Stunden nach Rechnungslegung auf dem Firmenkonto haben – Raiffeisen Factoring sichert die Liquidität für Ihren laufenden Geschäftsbetrieb sowie die Finanzierung bei Umsatzsprüngen oder Saisonspitzen. Nutzen auch Sie diese flexible und moderne Form der Wachstumsfinanzierung. Infos bei Ihrem Firmenkundenbetreuer und auf www.raiffeisen-factorbank.at

WIENERBERGER**Stärkstes Startquartal**

WIEN. Der börsennotierte Ziegelkonzern Wienerberger wittert Morgenluft: Der größte Ziegelproduzent weltweit und Marktführer bei Tondachziegeln in Europa hat heuer in den ersten drei Monaten einen Nettogewinn von 26,8 Mio. € erzielt – nach einem Verlust von 19,6 Mio. € im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Der Umsatz erhöhte sich im Jahresabstand um 15% auf 776,8 Mio. €. Das Unternehmen spricht vom „stärksten Startquartal der Unternehmensgeschichte“ – und die ist mittlerweile 200 Jahre alt.

Voll auf Kurs

„Zusammen mit einem sehr positiven Beitrag unseres Fast Forward 2020-Programms erzielten wir neue Rekordwerte bei Umsatz und Ergebnissen“, sagt Wienerberger-CEO Heimo Scheuch. Die starke Performance im Startquartal zeigte: „Wir wachsen profitabel und sind voll auf Kurs, um unsere ehrgeizigen Ziele für 2019 zu erreichen.“ Scheuch bestätigt daher die Prognose für das bereinigte EBITDA von 560 bis 580 Mio. € für 2019.

„Wir haben in den letzten Jahren sehr intensiv an der Neuaustrichtung der Wienerberger-Gruppe gearbeitet und können nun mit neuen und innovativen Produkten in allen Bereichen punkten“, so Scheuch. Das bedeutet „Wachstum und bessere Preise, weil wir an neuen Lösungen gearbeitet haben, die den Kunden etwas wert sind“. Teilweise hat Wienerberger die Produkte mit mehr Leistung verkauft. Gesamtlösungen inklusive Dienstleistung seien „die Zukunft“.



© PantherMedia/Ronaldis Stikans
Das Bezahlen mit dem Smartphone ist einer der größten Wachstumsräkte – eine Verdoppelung der Nutzung ist in Sicht.

Keine Angst vorm Handy

Knapp die Hälfte der unter 30-jährigen Österreicher bezahlt regelmäßig mit dem Smartphone – Tendenz stark steigend.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Das Bezahlen per Smartphone setzt sich auch in Österreich durch – vor allem in der jüngeren Bevölkerung: 48% der unter 30-jährigen Österreicher haben Mobile Payment bereits genutzt oder tun dies häufig oder regelmäßig.

In fünf Jahren wollen bereits 64% der österreichischen Verbraucher Zahlungen mobil abwickeln, wie der „Mobile

Payment Report 2019“ von PwC zeigt, für den unter anderem 500 Österreicher befragt wurden. Der Anteil der Mobil-Bezahler quer durch alle Altersgruppen beträgt in Österreich aktuell 32%. Damit liegt Österreich nur vor Deutschland (25%) auf dem zweitletzten Platz.

Wachstumsmarkt

70% der unter 40-Jährigen möchten in den nächsten fünf Jahren Mobile Payment nutzen.

Damit ist das mobile Bezahlen die am schnellsten wachsende Zahlungsmethode, deren Nutzung sich in den kommenden fünf Jahren verdoppeln wird.

Vertrauen ist alles

Weitere Studienergebnisse: 77% würden den Banken und Sparkassen personenbezogene Daten anvertrauen, PayPal vertrauen immerhin 54%. Amazon hingegen nur 44%, Google 33%, Apple 30% und Facebook 16%.



Uniqa

Gute Zahlen zum Quartal

Uniqa startet gut ins Geschäftsjahr 2019.

WIEN. Mit einem Ergebnis vor Steuern von 42,3 Mio. € für das 1. Quartal ist Uniqa Insurance Group gut ins Jahr 2019 gestartet. Der um den einmaligen Veräußerungsgewinn aus dem Verkauf der Anteile an der Casinos Austria Aktiengesellschaft in der Höhe von 47,4 Mio. € bereinigte Vorjahreswert lag bei 23,7 Mio. €. Die verrechneten Prämien (inklusive Sparanteile) sind

leicht – um 0,4% – auf 1.53 Mrd. € zurückgegangen.

Die darin enthaltenen laufenden Prämien blieben mit 1,5047 Mrd. € nahezu stabil, während die Einmalerlagsprämien in der Lebensversicherung strategiekonform um 13% auf 25,3 Mio. reduziert wurden. Im Gegensatz dazu sind die abgegrenzten Prämien im Eigenbehalt um 1,7% gestiegen. (rk)

VBV-Gruppe als erste der Branche klimaneutral

Führender Anbieter von betrieblicher Altersvorsorge reduziert und kompensiert CO₂-Ausstoß, um Klimawandel entgegenzuwirken.

WIEN. Die VBV-Gruppe pflegt mit ihrer Pensions- und Vorsorgekasse seit Jahren ein umfassendes Umwelt- und Nachhaltigkeits-Management. Seit 2018 ist die VBV auch als gesamte Firmengruppe klimaneutral.

Die Unternehmensgruppe hat ihren betrieblichen CO₂-Fußabdruck gemessen und Maßnahmen gesetzt, um diesen zu reduzieren; durch den Zukauf regionaler Zertifikate konnte der Fußabdruck vollständig kompensiert werden. Damit ist die VBV-Gruppe als erste Gruppe in der betrieblichen Altersvorsorge klimaneutral und unterstreicht einmal mehr ihre Vorreiterrolle.

„Klimaschutz ist seit Jahren ein zentrales Anliegen und ein Kernthema der VBV. Wir setzen kontinuierlich Maßnahmen, um als heimischer Leitbetrieb hier als Vorbild voranzugehen“, erklärt Mag. Andreas Zakostelsky, Generaldirektor der VBV-Gruppe. „Unser Ziel in der Nachhaltigkeit ist es, diesen Weg kontinuierlich weiterzugehen.“

3,5 Millionen Österreicher sind VBV-Kunden

Die VBV-Gruppe verbindet ihr Nachhaltigkeits-Engagement mit der Veranlagung des ihr anvertrauten Sozialkapitals. Somit trägt die VBV-Gruppe als führender Anbieter von nachhaltiger betrieblicher Altersvorsorge mit ihrer Pensionskasse (betriebliche Zusatzpension) und ihrer Vorsorgeklasse (Abfertigung Neu) zur Sicherung des Lebensstandards der Menschen und zum Klimaschutz bei.

„Wir setzen in der Pensions- und Vorsorgekasse, aber auch in unseren weiteren Dienstleistungsunternehmen, seit Jahren konsequent auf Ertrag und Nachhaltigkeit. Mit Erfolg – heute sind bereits mehr als 3,5 Millionen Österreicher zufriedene VBV-



© VBV/T. Faurer (2)

Kunden“, freut sich Andreas Zakostelsky.

Mitarbeiter wünschen sich Beitrag zur Zusatzpension

Die Nachfrage nach betrieblicher Altersvorsorge spüren mittlerweile in Zeiten von knapper werden den Fachkräften auch Klein- und Mittelbetriebe in zahlreichen Branchen.

Für Unternehmen ist die betriebliche Altersvorsorge daher nicht nur eine soziale Leistung, sondern auch ein Erfolgsfaktor, um qualifizierte Mitarbeiter zu

gewinnen und zu halten. Ein besonderer Vorteil dabei: Pensionskassenbeiträge des Arbeitgebers werden als steuermindernde Betriebsausgaben anerkannt.

Mitarbeitererfolgsbeteiligung, leicht gemacht

Unternehmen bietet sich dabei Flexibilität bei der Einzahlung von Pensionskassen-Beiträgen: Es können zusätzlich zu einem Sockelbeitrag von 2% der Lohn- und Gehaltssumme erfolgsabhängige Beiträge vereinbart werden.

Diese variablen „Erfolgsbeiträge“ bis zur Höhe von 10% der Lohn- und Gehaltssumme werden in die Pensionskasse eingezahlt, wenn das Unternehmen vorher definierte betriebswirtschaftliche Ziele erreicht, also „ein gutes Jahr hat“.

So kann der Arbeitgeber seine Arbeitnehmer am Unternehmenserfolg direkt beteiligen und die Mitarbeiter profitieren im Alter von einer höheren Pension!

Weitere Informationen:
www.vbv.at



“

Wir setzen in der Pensions- und Vorsorgekasse seit Jahren konsequent auf Ertrag und Nachhaltigkeit!

Andreas Zakostelsky
Generaldirektor
der VBV-Gruppe

“

Virtual Reality und tolle neue Projekte

Schon 2018 war für die Süba AG ein bilanzielles Rekordjahr und heuer könnte es sogar noch besser werden.

••• Von Paul Christian Jezek
und Chris Radda

WIEN. Der Bauträger, der nach 21 Jahren in der Paulanergasse nun in die Wipplingerstraße 35 übersiedelt ist, hat im Vorjahr 399 Wohneinheiten auf 25.700 m² Nutzfläche fertiggestellt.

Heuer wird die Süba weiterwachsen. „2019 werden wir nach aktuellem Stand 879 Wohnungen auf ca. 59.000 m² bauen“, sagt Vorstand Heinz Fletzberger zu medianet. Insgesamt hat die Süba aktuell mehr als 30 Projekte mit rund 5.000 Wohnungen auf ca. 300.000 m² Nutzfläche und einem Projektvolumen von mehr als einer Mrd. € in Bau bzw. Entwicklung.

Großes Vertrauen in die Süba
Zum Jahreswechsel wurden mehr als 250 Wohnungen auf der Prager Straße 105+109 an den Investor Bank Austria Real Invest übergeben.

Im Februar überreichte der Wohnbauträger dem Investor BNP Paribas REIM für dessen „Nachhaltigen Immobilienfonds Österreich“ die Schlüssel für das Projekt „LeopoldauerLiving“ in der Oskar-Grissemann-Straße 11 (Floridsdorf). „Hier sind auf 3.300 m² vier Villenanlagen mit insgesamt 40 Wohneinheiten entstanden“, erklärt Fletzberger das bereits fünfte realisierte Projekt im 21. Wiener Bezirk.

„Wir arbeiten mit sehr vielen Investoren zusammen, die großes Vertrauen in uns haben. Die Nachfrage von institutionellen Anlegern wie Versicherungen und Fonds sowie von privaten Anlegern nach Investments in Immobilien ist ungebrochen.“

Mit der Baufirma Hazet als Generalunternehmer wurde

© leadersnet/C. Mikos



das vom Architekturbüro Mallek-Herbst geplante Projekt in Niedrigenergiebauweise in der vorgegebenen Zeit fertiggestellt.

Gleich drei Gleichenfeiern
Am 20. März beging die Süba mit ihren Partnern und dem Generalunternehmer Rhomberg Bau die traditionelle Gleichenfeier für „Das Kutscha“ (Liesing), wo bis Jahresende 25 Wohnungen auf 1.584 m² entstehen.

Schon einen Tag später folgte die Gleichenfeier für „KrottenbachDeluxe“ (Döbling, 21 Wohnungen, davon bereits 75% verkauft) und am 9.4. jene für den „OberlaaerGarten“ direkt am Liesingbach mit 35 Eigentumswohnungen und 37 Tiefgaragenstellplätzen, die bereits vollständig abverkauft wurden.

Im Mai wurde mit zwei ganz „frischen“ Projekten begonnen: In der Urschenböckgasse 3 (Erdberg, 112 Einheiten) sowie in der

Leopoldauerstraße 131 (Floridsdorf, 232 Einheiten) werden Investorenprojekte mit Mietwohnungen realisiert.

„Aktuell zeigt es sich, dass Projekte mit größerem Volumen eher umgesetzt werden können“, erläutert Fletzberger. „Ab etwa 7.000 m² Nutzfläche werden die Baupreise für uns aliquot interessanter und man kann dann über den Hebel ‚Volumen‘ Gewinne machen. Bei kleinen Projekten hingegen werden bzw. sind die Kalkulationen aufgrund der gestiegenen Liegenschafts- und Baupreise inzwischen schon sehr knapp ...“

Points of Interest

Süba-Kunden können bereits seit einiger Zeit in die Virtual Reality eintauchen. Fletzberger: „Dank der 360°-Web-Tour ist es möglich, 24 Stunden 7 Tage in der Woche zu einer Online-Besichtigung aufzubrechen.“ Damit

Gleichenfeier

KrottenbachDeluxe: Projektleiter Michael Exenberger (Süba), Bezirksvorst. Daniel Resch, Süba-Vorstand Hubert Niedermayer, Barbara Schett, Heinz Fletzberger, Andreas Steindl (Rhomberg Bau).

nicht genug: „Mit dem Grundrissnavigator auf unserer Homepage können potenzielle Käufer Wohnungen in unterschiedlichen Stockwerken betrachten und mit ‚Points of Interest‘ eine genaue Lagebeschreibung abrufen.“ Und: „Natürlich ist in weiterer Folge auch Augmented Reality für uns ein Thema.“

Auch die geplante örtliche Ausdehnung wird mit Liegenschaften in Klosterneuburg, Krems und Stockerau fortgesetzt. Graz beispielsweise ist für die Süba hingegen noch nicht spruchreif: „Das würden wir dann angehen, wenn wir einen Partner an Ort und Stelle haben ...“

Logistik-Immos boomen

Der Umsatz hat sich in fünf Jahren verfünfacht. Allein in der Bundeshauptstadt gibt es aktuell rund 3,2 Mio. m² Logistikflächen.



© Pixabay

Amazon und Co. sind die „Treiber“ für den stark wachsenden Logistik-Immobilien-Markt.

WIEN. Rund 165 Mio. € sind 2018 in Käufe von österreichischen Logistikimmobilien geflossen. Damit liegt der Wert in etwa auf dem Vorjahresniveau.

2014 lag der Markt für Logistikimmobilien noch bei knapp 40 Mio. €, also nicht einmal bei einem Viertel des derzeitigen Umsatzes. „Wir beobachten seit geraumer Zeit ein deutlich gestiegenes Investoreninteresse bei gleichzeitig überschaubarem Angebot“, fasst Stefan

Krejci von Re/Max Commercial die Entwicklung zusammen. Warum der Umsatzrekord aus 2015 mit rund 190 Mio. € noch immer besteht, liegt vor allem in der Tatsache, dass aktuell einfach zu wenig Logistikimmobilien in Österreich angeboten werden.

Wien auf Platz 1 vor Linz

Derzeit wird der Markt sehr stark von Eigennutzungen geprägt. Aber Entwicklungen im Umfeld von Finanzinvestoren

nehmen zu, wie z.B. die SEGRO-Projekte in Wien 23 oder der Industrial Campus Vienna East der Deutschen Logistik Holding in Enzersdorf an der Fischa. Um flexibel zu bleiben, tendiert die Mehrheit der Logistik-Unternehmen aktuell eher in Richtung Miete als in Richtung Eigentum.

Zweitgrößter Logistikmarkt ist Linz – Salzburg hätte zwar eine optimale Lage, aber in der Mozartstadt fehlt das Logistik-Immobilien-Angebot. (pj)



| first pitch goes digital

Deals in der Hauptstadt

EHL vermittelt in Penzing und in Favoriten.

WIEN. EHL Investment Consulting hat im Rahmen eines Share-Deals das Büro- und Geschäftshaus in der Bergmillergasse 5 im vierzehnten Bezirk von der Immofinanz an einen österreichischen Privatinvestor vermittelt.

Das Objekt umfasst insgesamt rund 7.880 m² Nutzfläche, wovon rund 60% auf Büroflächen entfallen, der Rest auf Geschäfts- und Lagerflächen.

Außerdem hat die HGA Österreich das letzte in ihrem Besitz befindliche Objekt in Österreich, Gudrunstraße 179 (Bild), an die Oberösterreichische Versicherung AG verkauft. Zu den Ankermieter zählen das Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung, KS Ingenieure und ein Penny-Supermarkt. Auch diesen Deal checkte die EHL Investment Consulting. (pj)



© EHL

WOHNBAUPROJEKT I

Fertigstellung für 2022 geplant

GRAZ. Im grünen Stadtteil Straßgang realisiert die ifa AG ein Ensemble aus drei modernen Gebäuden mit insgesamt 139 Wohnungen und einem Investitionsvolumen von mehr als 43 Mio. €.

Der Baustart erfolgt im Frühjahr 2020.

Es besteht die Möglichkeit für ein Investment in ein ifa-Bauherrenmodell Plus mit individueller Wohnungszuordnung.

IMMO-PERSONALIE

Verstärkung für Living De Luxe

WIEN/VELDEN. Seit Kurzem verstärkt Christina Koban (Bild) das Team von Living De Luxe Real Estate.

Zuletzt war die geprüfte Immobilientreuhänderin für führende Kärntner Immobilienunternehmen in den Bereichen Projektentwicklung, Facilitymanagement und Vermietung tätig.



WOHNBAUPROJEKT II

Grünes Wohnen in der Stadt

KORNEUBURG. In der Laaerstraße 20 errichtet PMP Immobilien 25 Eigentumswohnungen für Eigennutzer und Anleger mit Wohnflächen von 41 bis 103 m².

Der Vertrieb erfolgt durch PMP sowie Raiffeisen Immobilien. (pj)

**ZiKK 2.0**

Das Haus wird in vier Varianten zwischen 47 und 101 m² offeriert und kann in fünf bis zehn Tagen Bauzeit schlüsselfertig übergeben werden.

Plug-In-Haus aus dem Waldviertel

In Vitis (NÖ) wurde vor einigen Tagen das Haus zum Mitnehmen „ZiKK 2.0“ präsentiert.

VITIS. Die Bezeichnung „ZiKK 2.0“ steht für Zimmer, Kuchl, Kabinett für das 21. Jahrhundert.

Dieses Plug-In-Haus basiert auf einem Baukastensystem der Lukas Lang Building Technologies GmbH und einer vorproduzierten Technikbox von Appel mit der gesamten Haustechnik.

Das Haus zum Mitnehmen

ZiKK 2.0 benötigt kein Fundament, sondern steht auf Stelzen, wodurch kein Boden versiegelt wird. Das Dach ist begrünt, und überschüssiges Regenwasser wird in den Boden abgeleitet „und wenn man wo anders wohnen will, nimmt man sein Haus einfach mit“, erklärt Stefan Schrenk, der drei Jahre an der Entwicklung getüftelt hat. „Wo das Haus gestanden ist, blühen dann in 14 Tagen wieder die Gänseblümchen.“

Außerdem wurde bei der Bauweise auf alle Verbundwerkstoffe verzichtet, und durch die kom-

plette Zerlegbarkeit des Hauses wird jeder Sondermüll vermieden. Alle Komponenten können im Bedarfsfall getrennt wiederverwertet oder entsorgt werden, es entstehen keine Altlasten.

Das eben eröffnete Musterhaus in Vitis ist eine „mittlere“ Variante mit 77 m², großzügiger Wohnküche, zwei Schlafzimmern und Terrasse. Je nach Größe liegen die Preise für die schlüsselfertige Errichtung zwischen 189.000 und 297.000 €.

„Es ist die Summe aller intelligenten Erfindungen und Weiterentwicklungen der vergangenen zwei Jahrzehnte in der Baubranche“, beschreibt Lukas-Lang-Architekt Kilian Mattitsch das Niedrigenergie-Smart-Home, das Hightech mit dem Geruch und dem heimeligen Gefühl von Holz kombiniert. Über eine intelligente App lassen sich Funktionen wie Beschattung, Licht, Heizung u.a. bequem vom Smartphone aus steuern. Eine

Rotorumdrehung einer modernen Windkraftanlage versorgt ein ZiKK 2.0 mit dem durchschnittlichen Energiebedarf für einen Tag.

Der Vertrieb von ZiKK erfolgt über das Partnerunternehmen LeanWorks GmbH, das auch Workshops offeriert, in denen

man erfährt, wie man mit einem ZiKK-Haus Geld verdienen kann. Das gilt für Privatpersonen ebenso wie für Unternehmen oder öffentliche Institutionen.

Steuern steuern

„Gemeinden können ZiKK-Häuser z.B. nützen, um Baulücken zu schließen und zusätzlich Einnahmen für die Gemeindekasse zu generieren“, bestätigt Steuerberater Werner Groß die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von ZiKK.

Auch für Unternehmen gibt es interessante Aspekte der steuerlichen Absetzbarkeit durch ein Modell für Mitarbeiterwohnungen, die so gestaltet sind, dass sie sachbezugsfrei vergeben werden können. (pj)

www.zikk.at



Helmut Hörmann (Appel GmbH, Haustechnik), Stefan Schrenk, Steuerberater Werner Groß, Architekt Kilian Mattitsch (v.l.).

m health economy

Kassenbilanz Für 2018 weisen die Kassen einen Überschuss aus **78**

Epidemie Auch in Europa nimmt der Missbrauch von Schmerzmitteln zu **83**

© Robin Consult/Lepsi



Start-up Hannes Androsch steigt bei Grazer Firma für Nahrungsergänzung ein **84**



© APA/Hans Klaus Techt



Neue Managerin für AstraZeneca

Sarah Walters

Die Österreich-Niederlassung des britisch-schwedischen Pharmakonzerns AstraZeneca hat eine neue Chefin. Die gebürtige Amerikanerin Sarah Walters übernahm mit April die Geschäftsführung und trat damit die Nachfolge von Ana Kostova an. Ihre Karriere bei AstraZeneca startete Walters im Jahr 1996 in den USA.

Nach Regierungswechsel läuft Kassenreform weiter

Beate Hartinger-Klein wird von ihrem Berater Walter Pöltner abgelöst. Er war Regierungskommissär in den Kassen. **79**



Präventionsidee Vorarlberger Konzerne motivieren Beschäftigte zum Radfahren. **82**

OMNi BIOTiC®

Reiselust statt Urlaubsfrust!

Die Reiseversicherung für die ganze Familie.

FÜR JEDEN REISE TAG

OMNi BIOTiC REISE

Institut AllergoSan
Institut AllergoSan Pharmazeutische Produkte Forschungs- und Vertriebs GmbH

www.omni-biotic.com

REFORM**Kassen bangen um Geldmittel**

SEITENSTÄTTEN. Die stabile finanzielle Absicherung des österreichischen Gesundheitswesens sieht der Chef des Hauptverbandes der Sozialversicherungssträger, Alexander Biach, gefährdet. Dies geschehe derzeit durch gesetzlich verordnete Beitragsskürzungen und Eingriffe in die Selbstverwaltung, sagte er bei einer Tagung in Niederösterreich.

Unzufrieden mit Reform
Die Autonomie der Sozialversicherungsträger schützt vor Eingriffen des Staates. Biach sieht genau das aber durch Handlungen der türkis-blauen Bundesregierung gefährdet: „Was jetzt passiert, gefällt mir nicht.“ Per Gesetz werde in die Finanzierung der Krankenkassen eingegriffen: durch Kürzung der AUVA-Beiträge, durch die Verringerung der Sozialversicherungsbeiträge und durch die Förderung privater Krankenanstalten, was zu fehlenden Mitteln im öffentlichen Bereich führe. Man greife „schnitt- und scheibchenweise“ in die Selbstverwaltung ein. „Das ist ein gefährliches Spiel“, sagte Biach. Was die Gesundheitsausgaben betreffe, stammen 59% der Gelder von der Sozialversicherung, 41% seien über Steuern finanziert. (red)

**Kassenreform**

Wie hoch die Fusionskosten für die Sozialversicherungen sein werden, lässt sich derzeit noch nicht abschätzen.

Kassen melden Plus von 111 Millionen

Die Krankenkassen haben abgerechnet und weisen für 2018 ein starkes Plus aus; 2019 wird allerdings ein Minus erwartet.

WIEN. Die Krankenkassen erwarten für heuer ein Defizit von 83 Mio. €. Das geht aus der aktualisierten Prognose des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger hervor. Die Kosten für die Fusion der 21 Sozialversicherung auf fünf sind nach wie vor nur zum Teil eingerechnet. In den kommenden beiden Jahren könnte sich das Minus dem Vernehmen nach mehr als verdoppeln, heißt es aus den Kassen.

Hohe Spitalsausgaben

Recht fix sind nun die Daten für das Jahr 2018: Für das Vorjahr wird ein vorläufiger Geburungsüberschuss von 111 Mio. € ausgewiesen – bei einem Gesamtbudget von 19,3 Mrd. €, sagte Hauptverbands-Chef Alexander Biach. Hauptgrund für das erwartete Minus 2019 sind laut Biach die hohen Zahlungen der Kassen an die Spitäler. „Wir müssen jetzt extrem viel an die Spitäler zahlen. Wir haben für 2019 einen Mehraufwand von 238,7 Mio. Euro“ in diesem Bereich,

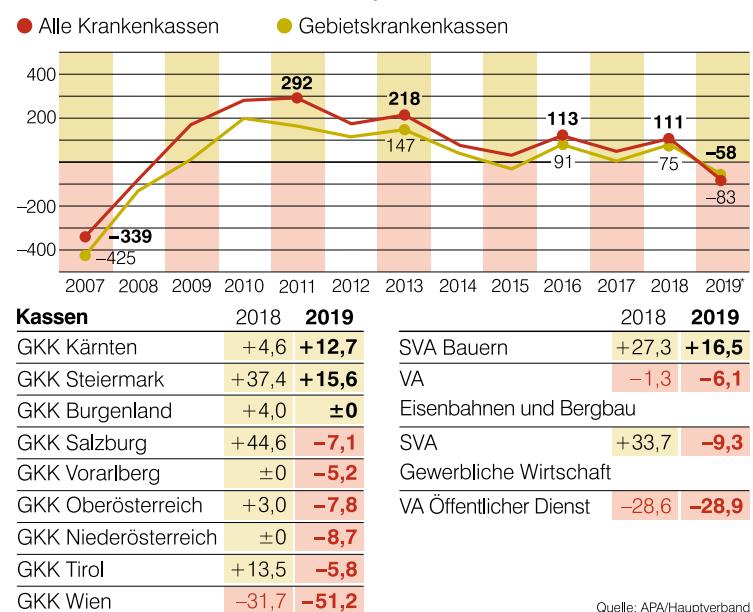
sagte Biach. Die Zahlungen für die Spitäler sind mit rund einem Drittel der Kasseneinnahmen pauschaliert. Steigen diese auf-

grund von Wirtschaftswachstum und sinkender Arbeitslosigkeit, profitieren automatisch die Länder als Spitalsträger. (rum)

Krankenkassen drehen ins Minus

Prognosen und Ergebnisse

Bilanzsaldo in Mio. €, 2019 Voranschlag*



Quelle: APA/Hauptverband

Reform läuft weiter

Nach dem Ibiza-Skandal der FPÖ scheidet auch die Sozialministerin aus dem Amt. Ihr folgt einer ihrer Berater nach.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Mit Walter Pöltner habe man einen „absoluten und unbestrittenen Profi für diese Position gewinnen“ können. Das sagte nicht etwa Bundeskanzler Sebastian Kurz (ÖVP) über den neuen Sozialminister, sondern dessen Vorgängerin, die ehemalige Sozialministerin Beate Hartinger-Klein (FPÖ), über ihren jetzigen Nachfolger. Sie holte Pöltner nämlich erst vor wenigen Wochen aus der Pension zurück als kommissarischen Leiter für den künftigen Dachverband der Sozialversicherungsträger – also die Nachfolgeorganisation des Hauptverbandes. Wie berichtet, soll dieser bis Ende Juni den Start der Überleitungsgremien begleiten und helfen, die künftigen Büroleiter auszuwählen.

Pöltner war unter mehreren SPÖ-Ressortchefs als Sektionschef für die Sozialversicherungen im Sozialministerium zuständig, hatte dem Vernehmen nach aber auch eine gute Gesprächsbasis zur abgelösten FPÖ-Ministerin Hartinger-Klein. Bekannt wurde er vor allem dadurch, dass er alle Pensionsreformen der vergangenen Jahre mitverhandelt hat. Darunter auch jene der schwarz-blauen Regierung des damaligen Bundeskanzlers Wolfgang Schüssel. Damit soll sich der ehemalige Gewerkschafter und Arbeiterkämmerer innerhalb der Sozialversicherung und der SPÖ nicht nur Freunde gemacht haben, heißt es.



Sozialminister

Waltner Pöltner wurde bereits von seiner jetzigen Vorgängerin Beate Hartinger-Klein aus der Pension zurückgeholt. Er war Berater bei der Reform der Kassen.



© APA/Hans Klaus Techt

Reform ist offen

Wie es mit der Sozialversicherungsreform weitergeht, ist vorerst unklar. Die gesetzlichen entsprechenden Fristen laufen, bis Ende Juni sollen die neuen Büroleiter in der neuen fusionierten Österreichischen Gesundheitskasse und dem Dachverband bestellt sein. Derzeit

laufen die Ausschreibungen, heißt es aus den Gremien.

Offen ist auch noch die verfassungsrechtliche Prüfung der Zusammenlegung der bisher 21 Sozialversicherungsträger auf fünf ab Beginn des kommenden Jahres. Gleich mehrere Kassen, Länder und Institutionen haben in diesem Zusammenhang Verfassungsklagen eingebbracht. Experten rechnen damit, dass der Verfassungsgerichtshof im Herbst die Reform bewerten wird. Das könnte dann mitten in die heiße Phase des Wahlkampfs fallen und damit das umstrittene Thema noch einmal ganz oben auf die Agenda bringen.

Raucherschutz im Fokus

Bewegung könnte es hingegen schon früher bei einem der umstrittenen Gesundheitsgesetze der türkis-blauen Regierung geben – dem Rauchergesetz in der Gastronomie, das vor allem dem zurückgetretenen FPÖ-Obmann und Ex-Vizekanzler Heinz Christian Strache ein Anliegen war.

Krebshilfe und Ärztekammer fordern eine rasche Aufhebung des Gesetzes und eine Umsetzung des Nichtraucherschutzes.

Ärzte wollen Änderungen

In einer Resolution fordert der Vorstand der Ärztekammer für Wien von den im Parlament vertretenen Parteien, das Thema Nichtraucherschutz rasch wieder auf die Tagesordnung des Nationalrats noch vor der Neuwahl zu setzen, um die unverzügliche Umsetzung eines umfassenden Nichtraucherschutzes entsprechend der bereits 2015 beschlossenen Novelle zum Tabakgesetz sicherzustellen. Mit einer neuerlichen Befassung des Parlaments würde auch dem Ansinnen jener 881.692 Österreicherinnen und Österreicher entsprochen werden, die im vergangenen Jahr das Volksbegehren „Don't smoke“ unterschrieben haben, sagte Ärztekammerpräsident Thomas Szekeres (Bild unten, l.).

Szekeres verweist dabei auf den Umstand, dass ein Drittel aller Krebskrankungen auf Rauchen zurückzuführen ist. Generelle Nichtraucherschutzbestimmungen in anderen EU-Ländern hätten gezeigt, dass damit Herzinfarkte, Atemwegserkrankungen, Angina pectoris sowie die Frühgeburtenrate und die Anzahl der zu kleinen Neugeborenen nachhaltig reduziert werden könnten.



© Ärztekammer für Wien/Stefan Seelig



© PantherMedia/Tomasz Majchrzak

In Oberösterreich gehen die Wogen in den neuen Primärversorgungseinheiten hoch. Die Staatsanwaltschaft ermittelt.

Konflikt in Ärztenetz

Die neuen Primärversorgungseinheiten bergen offenbar auch das Risiko zu internen Konflikten bei den Ärzten.

LINZ/WIEN. Primärversorgungseinheiten sollen künftig in Form von Zentren oder Netzwerken den Spitalsbereich entlasten und neue Versorgungsformen im niedergelassenen Bereich schaffen. Gerade für junge Allgemeinmediziner sollen sie zudem eine attraktivere Alternative zur Einzelpraxis darstellen. Allerdings scheint es in manchen der neuen Einheiten auch zu kriseln.

Rund um die Anschaffung einer Software für ein Primärversorgungsnetzwerk in Oberösterreich ermittelt derzeit die Staatsanwaltschaft Steyr gegen den Geschäftsführer wegen des Verdachts möglicher Kickback-Zahlungen. Dadurch könnten die am Zentrum beteiligten Ärzte geschädigt worden sein. Der Geschäftsführer betreut gleich mehrere derartige Zent-

ren in Oberösterreich, weil der Rahmenvertrag mit den Kassen vorsieht, dass es auch Mittel für einen kaufmännischen Geschäftsführer in den neuen Einheiten gibt.

Kickback-Zahlung im Visier
Die Staatsanwaltschaft ermittelt wegen des Verdachts des Betruges und der Geschenkannahme von Bediensteten oder

Beauftragten. Demnach soll der Geschäftsführer für die Firmen-EDV ein Angebot eingeholt haben. Es bestehe der Verdacht, dass in diesem eine Position enthalten gewesen sei, der keine Leistung gegenüberstehe und die daher als Kickback-Zahlung an den Geschäftsführer geplant gewesen sein könnte.

OÖGKK sieht keinen Schaden
Die Ermittlungen dazu sind aber laut Staatsanwaltschaft noch im Laufen, ein Abschlussbericht der Polizei liegt noch nicht vor. Zudem werde nicht nur gegen den Geschäftsführer, sondern auch gegen unbekannte Täter ermittelt – hier geht es um die Frage, ob ihn in der EDV-Firma jemand bestochen habe.

Der Verdächtige hatte sich zuletzt massiv gegen die erhobenen Vorwürfe gewehrt; die Software sei letztendlich gar nicht gekauft worden. Als Grund der Anschuldigungen machte er eine „Schlammschlacht“ seitens des Ehemannes einer ehemals dort arbeitenden Ärztin aus, der selbst den Job des Geschäftsführers angestrebt habe. Dieser verneint das. Die OÖGKK ist mittlerweile jedenfalls zum Ergebnis gekommen, dass ihr und dem Land kein finanzieller Schaden entstanden sei. (red)

Medikamente reduzieren

Modellprojekt in Kärnten zeigt erste Erfolge.

KLAGENFURT. Die gleichzeitige Einnahme von mehreren verschriebenen Medikamenten kann gerade bei älteren Patienten für Probleme sorgen. In Kärnten haben aus diesem Grund sogenannte Polypharmazie-Boards die Arbeit aufgenommen. Dabei handelt es sich um Expertenteams, die die Medikation von Patienten unter die Lupe nehmen und entscheiden,

ob man gewisse Medikamente auch weglassen könnte, sagte die Kärntner Gesundheitsreferentin Beate Prettner (SPÖ). Sowohl im Klinikum Klagenfurt als auch im Landeskrankenhaus Villach tagen in regelmäßigen Abständen Expertengruppen. Hauptverbandsvorsitzender Alexander Biach sagte, Kärnten sei Vorreiter „im sorgsamen Umgang mit Medikamenten“. (rüm)



Prettner und Biach zogen Zwischenbilanz über Arzneimittelprojekt in Kärnten.

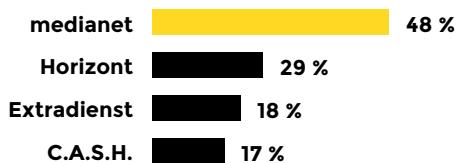
ECHT FETT MEDIANET

medianet.at



Mit medianet haben Sie immer einen Fuß in der Tür!
Erreichen Sie werbetreibende Unternehmen mit
einem Werbevolumen von 3 Milliarden Euro. Mit
48 % Reichweite ist medianet klare Nummer 1.

(Quelle: Focus Fachzeitschriftenstudie 2018)



medianet

PRÄVENTION

Ethik-Debatte von AstraZeneca



© AstraZeneca Österreich

WIEN. Die Fürsorge um andere Menschen – verbunden mit den Prinzipien emotionaler Nähe – steht seit jeher im Zentrum von Moralüberlegungen. Dennoch geraten diese Grundsätze immer wieder ins Wanken, wenn es um Fragen der therapeutischen oder präventiven Notwendigkeit, der Ökonomie oder des Alters geht. Welcher Einsatz ist also gerechtfertigt, um schwerkranken Menschen zu behandeln? Wie teuer dürfen medizinische Eingriffe sein im Verhältnis zur gewonnenen Lebenszeit? Darüber sprach der Philosoph Konrad Paul Liessmann im Zuge der Veranstaltung „PrimeTime“, zu der das britisch-schweizerische Pharmaunternehmen AstraZeneca in die Residenz der Britischen Botschaft geladen hatte.

„Wichtige Debatte“

„Es war großartig, zu sehen, dass sich so viele Teilnehmer an dieser wichtigen Diskussion beteiligt haben. Wir setzen uns dafür ein, Patienten und ihren Familien neben innovativen Therapieoptionen vor allem mehr Zeit und Lebensqualität zu ermöglichen; hier spielt Ethik eine zentrale Rolle“, sagt Sarah Walters, Country President von AstraZeneca Österreich. (red)

Firmen fördern Gesundheit

Vorarlbergs größte Unternehmen wollen Beschäftigte zum Radfahren motivieren. Das ist gesund, spart Zeit und Platz für Parkplätze.

© PantherMedia/Shannon Fagan
Top-Unternehmen wie Blum, Zumtobel und Alpla wollen Mitarbeiter dazu bewegen, auf Rad und Öffis umzusteigen.

BREGENZ. In Vorarlberg wollen 13 der größten Betriebe des Landes mit rund 17.000 Beschäftigten als Netzwerk „Wirtschaft Mobil“ ihre Mitarbeiter zum Umstieg auf klimaneutrale Mobilität bewegen. So sollen bis 2025 rund 1.000 Autopendler auf umweltfreundliche Verkehrsmittel umsteigen. Täglich pendelten in den Betrieben des Netzwerks, darunter der Beschlägerhersteller Blum oder der Lichtkonzern Zumtobel, die

Hälften der Mitarbeiter per Auto zur Arbeit, und zwar allein. Die Folgen sind steigende Lärm- und Schadstoffemissionen, hohes Verkehrsaufkommen und gesundheitliche Folgen durch Bewegungsmangel.

Gratis-Räder und Öffi-Tickets
Die Unternehmen müssten zudem Flächen für Parkplätze bereitstellen; der Grund für 1.000 Parkplätze koste bis zu 10 Mio. €. Steigen 1.000 Autopendler

um, sparten sich die Betriebe rund 200.000 €, weil Radfahrer weniger krank seien. 2,2 Mio. € sparten sich wiederum die Pendler an Mobilitätskosten.

Die Verlagerung soll durch eine gute Infrastruktur, wie sichere Radabstellanlagen, Duschen und Bushaltestellen, Informationen über gesundheitliche Vorteile und Anreizsysteme, etwa die Beschaffung von „Geschäftsräder“ oder sachbezugsfreien Öffi-Jahrestickets, erreicht werden. (kap)



© PantherMedia/Luca de polo

Digitale Gesundheit

Neue Ludwig Boltzmann-Institute gegründet.

SALZBURG. Die Ludwig Boltzmann Gesellschaft eröffnet zwei neue Institute in Wien und Salzburg, die sich dem Thema der digitalen Gesundheit widmen. Dabei sollen digitale Technologien und Daten genutzt werden, um einerseits die Nachhaltigkeit von Lebensstil-Änderungen, andererseits die Patientensicherheit zu verbessern. Der Kardiologe und Sportmediziner Josef

Niebauer, Chef des Instituts für präventive und rehabilitative Sportmedizin am Uniklinikum Salzburg, leitet das neue Institut in Salzburg, für das derzeit die Mitarbeiter rekrutiert werden. Das LBI for Digital Health and Patient Safety wird von Harald Willschke von der Wiener Universitätsklinik für Anästhesie, Allgemeine Intensivmedizin und Schmerztherapie geleitet. (red)



In den USA hat der unkontrollierte Verbrauch von Schmerzmitteln zu einer Epidemie mit Tausenden Todesfällen geführt.

Opioid-Krise trifft Europa

Nicht nur in den USA, sondern auch in Europa nimmt offenbar der Missbrauch von Schmerzmitteln zu. Die Zahl der Todesfälle steigt.

PARIS. Auch in Europa sterben immer mehr Menschen am Missbrauch von verschreibungs-pflichtigen Schmerzmitteln. Zwischen 2011 und 2016 stieg die Zahl der Todesfälle durch den Missbrauch von sogenannten Opioiden in einigen Mitgliedsstaaten um 20%, wie aus einer Studie der OECD hervorgeht. Betroffen sind in Europa vor allem

Schweden, Norwegen, Irland, England und Wales. In den USA sterben jährlich tausende Menschen an einer Überdosis. Der größte Teil war von Opioiden abhängig geworden, die ihnen zuvor verschrieben worden waren.

Österreich im Mittelfeld

Hintergrund sei, dass Ärzte bei starken Schmerzmitteln zu sorg-

los zum Verschreibungsblock griffen, kritisiert die OECD. In die Studie seien Daten aus 25 der 35 OECD-Länder, darunter aus Österreich, eingeflossen. Unter allen analysierten Ländern weisen die USA und Kanada die höchsten Todeszahlen durch den Missbrauch von sogenannten Opioiden auf; Österreich liegt dabei im Mittelfeld. (red)



| Psssst – hier sind wir unter uns!



Industriestaaten werden aktiv

G7 kämpfen gegen Aids, Malaria und Tuberkulose.

PARIS/WIEN. Die großen Industriestaaten der G7-Gruppe wollen den Ausbruch und die Verbreitung gefährlicher Krankheiten wie Aids, Tuberkulose und Malaria eindämmen. „Die Bekämpfung und die Ausrottung von HIV und von anderen Infektionskrankheiten ist unser gemeinsames Ziel“, sagte der deutsche Gesundheitsminister Jens Spahn in Paris am Rande

von Beratungen mit seinen G7-Kollegen. Wenn eine HIV-Infektion nicht *rechtzeitig* erkannt und behandelt wird, entwickelt sich die Immunschwäche-krankheit Aids. Der französische G7-Vorsitz teilte mit, es gebe wegen Aids, Tuberkulose und Malaria im Jahr immer noch 2,7 Mio. Tote. Alle Beteiligten müssten handeln, um diese Krankheiten bis 2030 auszurotten. (ag)

PHARMADEAL

Novartis kauft Takeda-Mittel

WIEN/BASEL. Der Schweizer Pharmakonzern Novartis stärkt seine Augenheilkunde-Sparte mit einer Milliarden-Übernahme. Das Unternehmen werde das Augenarzneimittel Xiidra vom japanischen Konkurrenten Takeda für 3 Mrd. € übernehmen, teilte Novartis mit. Zudem könnten noch Meilensteinzahlungen in Milliardenhöhe fällig werden.

Österreich im Mittelfeld

Mit der Transaktion will der Pharmakonzern seine Stellung in der Augenheilkunde stärken. Der Zukauf soll in der zweiten Jahreshälfte 2019 abgeschlossen werden, vorbehaltlich der üblichen Abschlussbedingungen. Die rund 400 Mitarbeiter von Takeda, die an dem Produkt arbeiten, werde man übernehmen. Im vergangenen Jahr erzielte das Augenarzneimittel Xiidra einen Umsatz von 400 Mio. USD und ist den Angaben zufolge gut positioniert, um ein Blockbuster zu werden, also Umsätze von mehr als einer Milliarde zu erzielen.

Takeda hat zuletzt den Biotechriesen Shire mit Standorten in Österreich übernommen. Novartis wiederum hat die Augensparte Alcon im April erfolgreich an die Börse gebracht. (ag)



© APA/AFP/Kazuhiro Nogi

VERANSTALTUNG**Philips weiter
Alpbach-Partner**

ALPBACH. 2019 widmet sich das Europäische Forum Alpbach dem Generalthema „Freiheit und Sicherheit“. Die seit zwei Jahren dauernde Zusammenarbeit von Philips mit dem Forum wurde erneuert und geht heuer bereits in die dritte Auflage. „Unser Gesundheitssystem steht vor riesigen Herausforderungen“, sagt Robert Körbler, CEO von Philips Austria (Bild, l., neben Franz Fischler). „Mit den weltweiten Erfahrungen und unserer Innovationskraft können wir in diesen Bereichen neue Ideen und Lösungen liefern – zum Vorteil aller Beteiligten. Alpbach ist die beste Plattform für offene Diskussionen und Gespräche in diesem so wichtigen Sektor.“

Neue Spitalsstudie

Philips stellt dabei den übergreifenden Ansatz in der Gesundheitsversorgung in den Mittelpunkt – von Artificial Intelligence über Augmented Reality bis zur intelligenten Assistenz im Alltag. Gemeinsam mit Partnern und Forschungseinrichtungen werden Innovationen, Ideen und Zukunftstechnologien im „Philips Innovation Lab“ präsentiert. In einer neuen Studie werden neue Daten und Zusammenhänge in Richtung der Krankenhaustypen präsentiert. (rüm)



© Europäisches Forum Alpbach

Start-up lockt Androsch

Länger und gesund leben: Hannes Androsch steigt mit drei Mio. € bei Grazer Gesundheits-Start-up Longevity Labs ein.



Start-up Gründer Herbert Pock, Frank Madeo (v.l.) und Gerald Sitte (r.) mit Investor Hannes Androsch.

••• Von Martin Rümmel

GRAZ. Bisher galt Fasten als effizienteste Methode, um die Autophagie im Körper gezielt auszulösen. Autophagie bezeichnet den Prozess in Zellen, mit dem sie eigene Bestandteile abbauen und verwerten. Eine Arbeitsgruppe des Molekularbiologen Frank Madeo an der Karl-Franzens-Universität Graz fand in langjährigen Studien heraus, dass dieser Effekt aber

auch durch die im menschlichen Körper vorkommende Substanz Spermidin ausgelöst wird. Der Wirkstoff Spermidin gilt seither als der Schlüssel, um die „Zellalterung“ des Körpers zu verlangsamen und altersbedingte Erkrankungen zu verhindern.

Nahrungsergänzungsmittel

Mit zunehmendem Alter sinkt der im menschlichen Körper vorhandene natürliche Spermidin-Spiegel und damit die Selbst-

reinigungskraft der Zellen. Mit „Spemidinelife“, einer Entwicklung der Karl-Franzens-Universität Graz und des Gesundheits-Start-up Longevity Labs, kommt nun weltweit zum ersten Mal ein hochdosiertes Nahrungsergänzungsmittel mit Spermidin auf den Markt. Als Investor dafür konnte nun Hannes Androsch gewonnen werden; der Industrielle steigt mit einem Investment von drei Mio. € in das Grazer Start-up ein.

Verstärkung für Allergosan

Grazer Unternehmen holt Manager von Neuroth.

GRAZ. Das Wachstum des Institut Allergosan setzt sich fort: Mit Thomas Perissutti (Bild) wurde nun ein neuer Managing Director engagiert, der mit seinen Erfahrungen und seinem Fachwissen die positive Zukunft des Unternehmens maßgeblich mitgestalten soll. Der ehemalige Vorstand der Neuroth AG blickt seiner neuen Aufgabe erwartungsvoll entge-

gen: „Mein persönlicher Antrieb ist es, Menschen zu helfen, ihre Lebensqualität zu fördern.“ Firmengründerin Anita Frauwallner: „Perissutti hat meinen Sohn und mich nicht nur auf fachlicher Ebene überzeugt, sondern auch durch seine Persönlichkeit – wir haben ein gutes Bauchgefühl und wissen, dass wir unsere Mission weiter gemeinsam vorantreiben werden.“ (rüm)



© Institut Allergosan/Kernke

m automotive business

E-Mobilität in der Praxis
Klimafonds und BMNT suchen nach Lösungen **88**

Opel setzt auf Stromer Neue
Plug-In-Hybrid-Variante des Grandland X **91**



© Opel Automobile



© APA/AFP/Johannes Eisele

© APA/AFP/DPA/Sabastian Gollnow



Ola Källenius

Neuer Daimler-Chef

Mit der Hauptversammlung am Mittwoch übernahm der Schwede Ola Källenius vom langjährigen Vorstandschef Dieter Zetsche die Führung des zweitgrößten deutschen Autokonzerns Daimler. Die Entscheidung für den 49-Jährigen, ein Daimler-Eigengewächs, der sich seinen ersten Job in der Nachwuchsgruppe der Daimler-Benz AG bereits 1993 geangelt hatte, war schon im vergangenen Jahr gefallen. (red)

Mobilitätswende wird ein teures Vergnügen

Studie: Die Abkehr von fossilen Antrieben bis 2050 wird alleine in Deutschland Hunderte Milliarden Euro kosten. **86**



© ÖAMTC



Eurotax-Sommerfest Großer Branchentreff in der Orangerie Schloss Schönbrunn. **91**

ÖAMTC-Test Mehr Verkehrssicherheit durch Parkassistenten mit Notbremssystemen. **89**



© Pantheonmedia.net/Chaosos

„Defossilisierung“ kostet Milliarden

FVV-Studie: Mit bis zu 1.442 Mrd. Euro schlägt die Umstellung auf alternative Antriebe bis 2050 allein in Deutschland zu Buche.

Sein Jahren ist die Rede davon, dass Elektrofahrzeuge, Wasserstoffautos und andere alternative Antriebe Diesel und Benziner von den Straßen verdrängen sollen. Bloß: Bislang ist es bei Ankündigungen geblieben, der Anteil alternativer Antriebe am heimischen Neuzulassungsmarkt lag in den ersten vier Monaten des laufenden Jahres bei gerade einmal 6,7 Prozent und da sind Hybirdfahrzeuge bereits miteingerechnet. Zwar ist damit zu rechnen, dass

dieser Anteil in den kommenden Jahren steigen wird, eine echte Mobilitätswende und vollständige Abkehr von fossilen Kraftstoffen ist aber trotzdem nur langfristig möglich und setzt große Anstrengungen sowie enormen Investitionsbedarf voraus, wie kürzlich zwei beim Wiener Motorensymposium gehaltene Vorträge unterstrichen.

Energiewende Voraussetzung
Laut Matthias Kratzsch, Geschäftsführer Technik der IAV (Ingenieurgesellschaft Auto und

Verkehr), einem global tätigen Engineering-Unternehmen mit 7.000 Mitarbeitern und Sitz in Berlin, ist eine vollständige Mobilitätswende nur gemeinsam mit einer *Energiewende* vorstellbar. Dafür sei allerdings eine *ganzheitliche* Betrachtung über Sektorgrenzen hinweg, eine gemeinsame Anstrengung aller beteiligten Branchen und vor allem eine ausreichende Erzeugung regenerativer Energien notwendig.

Zudem müsste der Ausbau der entsprechenden Infrastrukturen und die Umsetzung von Infra-

strukturmaßnahmen möglichst kurzfristig angegangen werden, um keine Zeit zu verlieren, so Kratzsch.

Der Flottenmix, mit dem die Mobilität 2050 realisiert wird, dürfte sich demnach ab 2035 herauskristallisieren. Die wesentlichen Wettbewerber sind nach Ansicht der IAV Elektrofahrzeuge, Brennstoffzellenfahrzeuge und Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor, wobei Letztere im Sinne eines hohen Systemwirkungsgrads zumindest hybridisiert sein werden.



Schon ab 2030 wird ein „Wettbewerb der Technologien“ in der Gesellschaft eintreten, der sich an den Parametern Bezahlbarkeit, Verfügbarkeit, Handhabbarkeit, Nutzbarkeit (beispielsweise Einfahrtbeschränkungen) und Image festmacht, erwartet Kratzsch.

Enormer Finanzbedarf

Ein branchenübergreifender Expertenkreis der Forschungsvereinigung Verbrennungskraftmaschinen (FVV), einem welt-

weiten Innovationsnetzwerk von automotiven Unternehmen, Forschungsinstituten und Fördergebern, stößt ins selbe Horn. Gemeinsam haben mehr als 40 Experten aus der Auto-, Mineral- und Zuliefererindustrie sowie von Universitäten und anderen Forschungseinrichtungen unter der Leitung von Ulrich Kramer (Ford) in der Studie „Defossilisierung des Transportsektors“ die potenziellen Kosten einer kompletten Mobilitätswende allein in Deutschland, abhängig

vom gewählten Pfad, mit deutlich mehr als 1.000 Mrd. Euro beziffert.

Am kostengünstigsten wäre demnach eine Umstellung auf E-Methan mit einem prognostizierten Gesamtinvestitionsbedarf von zumindest 266 Mrd. Euro. Deutlich höhere Investitionen würde mit 1.442 Milliarden Euro ein Wasserstoff-Szenario verursachen, und das batterieelektrische Szenario würde mit 1.317 Milliarden Euro zu Buche schlagen. (red)



Hoher Investitionsbedarf Die vollständige Umstellung auf Wasserstoff (l.) bzw. batterieelektrische Antriebe würde allein in Deutschland in den kommenden rund drei Jahrzehnten Investitionen von 1.317 bis 1.442 Mrd. Euro voraussetzen.



© Pantermedia.net/Patrick Daxenbichler

BEÖ & SMATRICS

E-Auto-Ladenetz wird verdichtet

WIEN. Der Bundesverband für Elektromobilität Österreich (BEÖ) und der E-Mobilitätsdienstleister Smantics vernetzen ihre österreichweiten Ladestationen für Elektro-Autos. Dadurch soll das Aufladen von E-Autos erleichtert und der Ausbau von Elektro-Mobilität gefördert werden.

Umstieg einfach machen

Durch die Kooperation der elf Partnerunternehmen des BEÖ und Smantics ist es künftig an 3.500 der österreichweiten 5.500 Ladepunkte möglich, das E-Auto per Karte oder App aufzuladen. „Mit dieser Kooperation entsteht eines der dichtesten Ladenetze für Elektroautos in Europa“, betonte BEÖ-Vorsitzende Ute Teufelberger bei einer Pressekonferenz in Wien. Das Ziel sei, den Umstieg auf die Elektromobilität möglichst einfach zu machen. „E-Mobilität ist ein wichtiger Beitrag zu den Klimazielen“, so Smantics-Geschäftsführer Michael-Viktor Fischer. „Unsere Vision ist, dass E-Mobilität den ‚Verbrennern‘ zumindest ebenbürtig sein wird.“ (red)



© Smantics

GÜNTHER APFALTER

„Erwarten keinen Boom bei E-Autos!“

GRAZ. Magna International-Präsident Günther Apfalter erwartet gegenüber dem *Handelsblatt* keinen raschen Siegeszug des Elektroautos. „Wir gehen 2030 von einem Anteil der Verbrennungsmotoren von 16 bis 21 Prozent aus. Reine E-Fahrzeuge werden hingegen nur einen Marktanteil von neun bis 17 Prozent haben. Der Rest entfällt auf Hybridfahrzeuge“, so Apfalter. Magna werde daher konservativ agieren. „Wir stellen die Produkte her, die von unseren Kunden gewünscht werden. Auf der anderen Seite betreiben wir verstärkt Innovation in Richtung Hybridfahrzeuge und Elektroauto.“ (APA)

VOLKSWAGEN

China-Flaute sorgt für Minus



© APA/dpa/Peter Steffen

WOLFSBURG. VW hat wegen der schwächeren Nachfrage in China auch im April weniger Autos ausgeliefert. Weltweit brachte der Konzern in dem Monat 866.400 Fahrzeuge an die Kunden und damit 6,6 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Auf dem größten Einzelmarkt China musste VW einen Rückgang um 9,6 Prozent auf 302.600 Stück hinnehmen. (APA)

E-Förderprogramm

Klimafonds und Nachhaltigkeitsministerium suchen erneut Lösungen für „Elektromobilität in der Praxis“.



Von Jänner bis März wurden in Österreich rund 2.500 Elektrofahrzeuge neu zum Verkehr zugelassen.

WIEN. Um die Akzeptanz für E-Mobilität weiter zu erhöhen und Hürden abzubauen, startet der Klima- und Energiefonds in Kooperation mit dem Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT) erneut das Programm „Elektromobilität in der Praxis“. Damit werden Projekte zur Bewusstseinsbildung und Beschleunigung der Marktdurchdringung von E-Fahrzeugen im Ausmaß von insgesamt 0,5 Mio. € gefördert.

Zulassungszahlen steigen

Mit einem Anteil von 1,7 Prozent an allen neu zugelassenen Pkw ist das E-Auto zwar nach wie vor ein Nischenprodukt, die Zulassungen steigen aber stetig und lagen von Jänner bis März 2019 mit 2.500 Fahrzeugen um mehr als 50% über dem Vergleichszeitraum des Vorjahrs.

Nachhaltigkeitsministerin Elisabeth Köstinger: „Österreich nimmt beim Thema E-Mobilität eine Vorreiterrolle ein: Die neue Technologie ist fortgeschritten und marktreif, ein Netzwerk an

Ladeinfrastruktur ist vorhanden und stetig am Wachsen. Mit dem Programm ‚Elektromobilität in der Praxis‘ möchten wir die Transformation weiter vorantreiben: Hürden, wie Laden im öffentlichen urbanen Raum oder geringes Wissen bei Multiplikatoren müssen so rasch wie möglich beseitigt werden.“

Ingmar Höbarth, Geschäftsführer des Klima- und Energiefonds: „Mit diesem Programm schaffen wir zum einen Know-how in Sachen Elektromobilität – und zwar nicht nur in Fachkreisen, sondern auch in der Bevölkerung. Es geht darum, die E-Mobilität rasch zu verbreiten und Hürden abzubauen.“ (red)



Klimafonds-GF Ingmar Höbarth: „Wir wollen E-Mobilität rasch verbreiten.“



© ÖAMTC

Schwachstelle: Im Test wurden Fußgänger hinter dem Auto oft gar nicht oder erst zu spät erkannt.

Unter der Testlupe

ÖAMTC testete fünf Parkassistenten mit Notbremssystem – das Unfallvermeidungspotenzial ist laut dem Mobilitätsclub hoch.

WIEN. Im Jahr 2017 sind 570 Unfälle mit Personenschaden beim Reversieren mit Pkw passiert. Eine Möglichkeit, diese Zahlen zu reduzieren, sind moderne Parkassistenten mit einem automatischen Notbremssystem, wie sie nun der ÖAMTC und seine Partner bei fünf Fahrzeugen getestet haben.

Das Fazit der Tester: Auch wenn noch keines der untersuchten Systeme zu 100% verlässlich ist, ist das Unfallver-

meidungspotenzial sehr hoch. ÖAMTC-Techniker Friedrich Eppel erläutert: „Am besten funktionierte die Erkennung von Radfahrern und Autos, die hinter dem ausparkenden Pkw queren. Dafür setzen die Systeme auf Radarsensoren, die bewegte Objekte erkennen können.“

Gefahr für Fußgänger

Im Nahbereich hinter dem eigenen Fahrzeug sind hingegen auch die verhältnismäßig ein-

fachen und kostengünstigen Ultraschallsensoren wirksam, die in den meisten modernen Fahrzeugen ohnehin als ParkSENSOREN verbaut sind.

Die größten Schwierigkeiten gab es bei der Fußgänger-Erkennung, also dem Szenario, in dem potenziell die Gefahr von Personenschäden am höchsten ist. „Selbst der BMW 5er, insgesamt Bester im Test, reagierte teils zu spät auf einen Fußgänger hinter dem Auto“, erklärt Eppel. (red)

EY rechnet mit stagnierendem Geschäft

Kein Wachstum bei Neuzulassungen in EU; auch leichtes Minus möglich

WIEN. Der internationale Beratungskonzern EY erwartet europaweit weiterhin einen stagnierenden bis leicht sinkenden Pkw-Absatz. Als Ursache für die schwache Nachfrage sehen die Berater die nachlassende Konjunktur und wirtschaftliche Unsicherheiten.

Der Abwärtstrend bei Dieselfahrzeugen werde andauern. „In Märkten mit einem hohen SUV-



© APA/Georg Hochmuth

Anteil dürfte sich der Marktanteil von Selbstzündern etwa bei einem Drittel eingependeln; in Märkten, auf denen das Kleinwagen- beziehungsweise Kompaktsegment dominiert, geht es eher in Richtung ein Viertel“, so EY in einer Aussendung. Der Durchbruch bei E-Autos lasse weiter auf sich warten – was aber auch an Lieferschwierigkeiten liege. (APA)

HYUNDAI

Beteiligung an Sportwagenfirma

ZAGREB. Hyundai investiert 80 Mio. € in eine strategische Partnerschaft mit der kroatischen Technologie- und Sportwagenfirma Rimac Automobili mit dem Ziel der Entwicklung von Hochleistungs-Elektrofahrzeugen. Mit der Partnerschaft soll der Übergang zur E-Mobilität beschleunigt werden; zudem will sich Hyundai damit als globaler Marktführer beim Vorantreiben dieses Wandels in der Industrie positionieren. (APA)

VOLVO

Milliarden-Deals mit Batteriebauer



© Volvo

GÖTEBORG. Im Zuge der Elektrifizierung seiner Flotte hat der chinesisch-schwedische Autobauer Volvo mit zwei Batterieherstellern langfristige Verträge im Wert von mehreren Milliarden Euro abgeschlossen. CATL aus China und LG Chem aus Südkorea sollen Lithium-Ionen-Batterien für die nächste Generation von Volvo und seiner Tochterfirma Polestar liefern. Die erste Batteriemontagelinie von Volvo Cars wird derzeit im belgischen Gent gebaut. Volvo will von diesem Jahr an nur noch Elektroautos auf den Markt bringen. (APA)

VW-SKANDAL*Verhandlung
in Leoben?*

LEOBEN. Einer der 16 Zivilrechtsprozesse des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) gegen den VW-Konzern nach dem Dieselskandal könnte im obersteirischen Leoben stattfinden. Der Einzelrichter hat sich am Dienstag für zuständig erklärt und zwar sowohl in der Sache als auch bzgl. der Örtlichkeit, erklärte Sprecher Harald Laundl im APA-Gespräch. Auch der Richter findet, dass es in österreichische Zuständigkeit fällt. Der Einzelrichter hat das Verfahren danach nicht unterbrochen, um etwa das Ergebnis für Klagenfurt abzuwarten. Er möchte möglichst rasch mit der Materie des Prozesses beginnen. Dennoch wird der geplante Verhandlungstermin am 5. Juli wohl nicht stattfinden, denn der VW-Konzern dürfte gegen die Zuständigkeit Rechtsmittel einlegen. (APA)

RAIFFEISEN LEASING*Autogeschäft als
Wachstumstreiber*

WIEN. Die Raiffeisen-Leasing-Gruppe hat 2018 einen Gewinn nach Steuern von 18,2 Mio. € erzielt. 2017 hatte das um Sondereffekte bereinigte Ergebnis 18,7 Mio. € betragen. Die Zahl der Neuverträge stieg von 17.000 auf 19.500 an, das Neugeschäftsvolumen legte von 702 Mio. auf 850 Mio. € zu. Beim Neugeschäftsvolumen sei das Unternehmen laut eigenen Angaben mit plus 24% um nahezu ein Viertel gewachsen. Wachstumstreiber waren vor allem das Auto- sowie das Immobilienleasinggeschäft. (APA)

Auto-Sommerfest

Großes Eurotax-Sommerfest in Schönbrunn: Awards für besten Händler und wertbeständige Pkw verliehen.



Strahlende Gesichter: Ausgezeichnete und Vortragende beim Eurotax-Sommerfest auf einem Bild.

WIEN. Rund 300 Top-Leader der österreichischen Automobilwirtschaft folgten am 16. Mai einer Einladung in die Orangerie Schloss Schönbrunn zum traditionellen Eurotax-Branchentreffen.

Im Verlauf der Veranstaltung wurden zum zweiten Mal die wertbeständigen Personenvagenmodelle Österreichs sowie der beste Gebrauchtwagen-Händler des Landes mit einem Eurotax-Award ausgezeichnet.

Interview & Keynote

Carina Schwarz, TV-Moderatorin und Schauspielerin, führte charmant durch den Abend. Zum Einstieg interviewte sie Martin Novak, Gastgeber sowie Group Regional Managing Director Austria, Switzerland & CEE von Eurotax, zum Thema Innovation.

Anschließend referierte die ehemalige Skirennläuferin Alexandra Meissnitzer in einer Keynote über Selbstmanagement, Teamfähigkeit,

Leistungsdruck, Veränderung, Sieg und Niederlage.

Award u.a. für Dacia Sandero

Für die Auszeichnung der wertbeständigen Personenvagen wurden auf Modellebene drei-jährige Fahrzeuge mit Eurotax-Standardkilometer berücksichtigt, die in den vergangenen zwölf Monaten eine hohe Relevanz am Markt hatten, also signifikant oft gehandelt wurden. In die Schlusswertung schafften es die jeweils drei wertstabilsten Gebrauchtwagen in den drei wichtigsten Consumer-Kategorien „City“ (Segmente A und B), „Business“ (Segmente C, D, E und L) sowie „SUV“ (Segmente i und l).

Prämiert wurden diejenigen Fahrzeuge, die als dreijährige Gebrauchtwagen gemäß Eurotax-Marktanalyse den geringsten Wertverlust aufweisen. In der Kategorie „City“ waren dies der Dacia Sandero (1.), der Mini (2.) und der Suzuki Swift (3.), in der Kategorie „Business“ wurden

der Mercedes-Benz CLA (1.), der Skoda Octavia (2.) und der BMW 4er GranCoupé (3.) ausgezeichnet und in der Kategorie „SUV“ der Audi Q2 (1.), der Seat Ateca (2.) und der Dacia Duster (3.).

Franz Gady GmbH prämiert

Bei der Wahl zum besten Gebrauchtwagen-Händler kamen alle Händler in die engere Auswahl, die in den zurückliegenden zwölf Monaten mindestens 100 Autos online verkauft haben und eine angemessene Preispolitik verfolgen.

Außerdem wurden das Gebrauchtwagenmanagement (EINPREISUNG DER Fahrzeuge, ...), Umsatzfaktoren (etwa durchschnittliche Angebotstage) sowie eine gewichtete Kombination aus Inseratezahl und Lagerumschlag ausgewertet.

Auf Rang 1 wurde die Franz Gady GmbH gewählt, auf den Plätzen landeten die Vogl # Co GmbH (2.) und die Renault Retail Group Austria (3.). (red)



Schnell und bequem: Die Lithium-Ionen-Batterie des Grandland X soll in 1 Stunde und 50 Minuten komplett geladen sein.

© Opel Automobile

Opel-Neuheiten

Der deutsche Hersteller präsentiert eine Plug-In-Hybrid-Variante seines Grandland X und die neue Movano-Generation.

WIEN. Neues von Opel: Der deutsche Autobauer präsentierte dieser Tage die neue allradgetriebene Plug-In-Hybrid-Variante des Grandland X und den neuen Movano; außerdem wurde die rein batteriebetriebene Version der neuen Corsa-Generation angekündigt. Darüber hinaus darf sich der Hersteller in einer aktuellen J.D. Power-Untersuchung über Bestnoten für sein Flaggschiff Insignia freuen. Dafür befragten die Marktforscher Kunden nach der Zufriedenheit mit ihren Autos – der Insignia wurde Segmentsieger in der Mittelklasse.

Bis zu 300 PS Systemleistung
Zurück zum Grandland X Hybrid4, der künftig das SUV-Portfolio mit Crossland X und Mokka X anführt und für Opel ein wichtiger Baustein seines Strategieplans Pace! ist. Die Systemleistung liegt dank dem 1,6 l-Turbobenziner und zwei Elektromotoren bei bis zu 300 PS,

der Kraftstoffverbrauch bei 2,2 l/100 km. Fahrer können aus vier Modi wählen – je nach Präferenz und Fahranforderungen: Elektro, Hybrid, Allrad und Sport.

Der Verkaufsstart für den ersten Plug-In-Hybrid von Opel ist für die kommenden Wochen geplant; zu den ersten Kunden soll er Anfang 2020 rollen.

Modernes mobiles Büro

Kommen wir zum neuen batteriebetriebenen Corsa, der noch in diesem Jahr bestellbar sein soll, und vor allem zum neuen Movano, der mit einem neuen charakterstarken Gesicht, neuen Technologien und vielen neuen Assistenzsystemen vorfährt. Dazu zählt unter anderem ein „Rear-Vision“-Rückfahrkamera-System, mit dem der Fahrer jederzeit alles im Blick hat. Features wie Toten-Winkel-Warner und Spurassistent erhöhen die Sicherheit aller Verkehrsteilnehmer. Hinzu kommt ein Vernetzungs- und Infotainment-

Angebot mit dem neuen Navi 50 IntelliLink Pro, das Apple CarPlay- sowie Android Auto-kompatibel ist.

Der Innenraum ist mit seinen 22 Ablage- und Verstaumöglichkeiten als modernes mobiles Büro ausgelegt. Lösungen wie das ausziehbare FlexTray-Handschuhfach mit bis zu 10,5 l Fassungsvermögen erleichtern den Arbeitsalltag, der luftgefedernte Sitz sorgt für mehr Bequemlichkeit.

Flexibler Lademeister

Der neue Movano fährt als Kastenwagen in bewährter Weise in vier Ausführungen mit bis zu 4,38 m Ladelänge und drei Höhen (bis zu 2,14 m) mit bis zu 4,5 t zulässigem Gesamtgewicht und 17 m³ Ladevolumen vor. Insgesamt gibt es mehr als 200 verschiedene Karosserie- und Aufbauvarianten ab Werk. Je nach Variante nimmt der Movano bis zu fünf Euro-Paletten auf. (red)

PEUGEOT

e-Präsentation am Comer See

CERNOBBIO/ITALIEN.

Peugeot gibt an diesem Wochenende beim „Concorso d'Eleganza Villa d'Este“ am Comer See mit der Präsentation seines neuen Konzeptfahrzeugs e-Legend Concept einen Ausblick in seine automobile Zukunft. Bereits seit 90 Jahren zeichnet der Wettbewerb die schönsten historischen Automobile und Motorräder aus, das e-Legend Concept (übrigens eine Hommage an das legendäre Peugeot 504-Coupé von 1969 – siehe Bild) tritt in der Kategorie „Konzeptfahrzeuge und Prototypen“ an. (red)



VOLKSWAGEN

e-Crafter startet in Österreich

SALZBURG. VW hat seine Crafter-Flotte ab sofort um den neuen e-Crafter erweitert. Mit einer Reichweite von bis zu 173 km gemäß NEFZ und einer begrenzten Höchstgeschwindigkeit ist der Transporter für innerstädtische Einsätze prädestiniert. Die Leistung liegt bei 100 kW (136 PS), zu haben ist der e-Crafter ab 69.840 € brutto. (red)

**120 JAHRE
MODELLE**



INNOVATION HAT TRADITION.



DIE ZUKUNFT GEHÖRT ALLEN

Der Opel Mokka X

120 Jahre Edition 1.4, 120 PS, Benzin

Ausstattung Highlights: Lenkradheizung, Sitzheizung, Tempomat, Leichtmetall-Felgen, Bluetooth
Verbrauch gesamt in l/100 km: 5.7- 8.1; CO₂ Emission 151g/km.
Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

¹Kaufpreis ab: € 19.890,- Leasing Rate ab € 119,- / Monat, Laufzeit 48 Monate, Anzahlung € 5.900,-,
effektiv Jahreszinssatz Fix %: 2,24%, 12% Nova.

Jetzt schon ab
€ 19.890,-

Im Leasing ab
€ 119,-¹

Der Opel Grandland X

X 120 Jahre Edition 1.2, 130 PS, Benzin

Ausstattung Highlights: Lenkrad- und Sitzheizung, Tempomat, Leichtmetall-Felgen, Radio R4.0 IntelliLink, Parksensoren hinten
Verbrauch gesamt in l/100 km: 4.8- 6.1; CO₂ Emission 120g/km.
Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

²Kaufpreis ab: € 23.190,- Leasing Rate ab € 129,- / Monat, Laufzeit 48 Monate, Anzahlung € 6.960,-,
effektiv Jahreszinssatz Fix %: 2,24%, 6% Nova.

Jetzt schon ab
€ 23.190,-

Im Leasing ab
€ 129,-²

Der Opel Crossland X

120 Jahre Edition 1.2, 81 PS, Benzin

Ausstattung Highlights: Lenkrad- und Sitzheizung, Tempomat, LM-Felgen, Radio R4.0 IntelliLink, Verkehrsschilderkennung
Verbrauch gesamt in l/100 km: 4,4 – 6,1; CO₂ Emission 116g/km.
Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

³Kaufpreis ab: € 17.690,- Leasing Rate ab € 99,- / Monat, Laufzeit 48 Monate, Anzahlung € 5.300,-,
effektiv Jahreszinssatz Fix %: 2,24%, 5% Nova.

Jetzt schon ab
€ 17.690,-

Im Leasing ab
€ 99,-³



KOMMEN. SCHAUEN. KAUFEN. VERSICHERN. FINANZIEREN.

2512 Baden-Oeynhausen | Handelsstraße 1a | 02252 / 80 304 | office-baden@autoebner.at
2345 Brunn/Gebirge | Ziegelofengasse 4 | 02236 / 22 463 | office-brunn@autoebner.at
2603 Felixdorf | Schulstraße 64 | B17 | 02628 / 66 100 | office@autoebner.at





luxury brands&retail

**LAND DES LÄCHELNS**

In China wächst eine junge und sehr kauffreudige Zielgruppe heran

Seite 10

**SCHNÄPPCHEN-PARADIES**

McArthurGlen Designer Outlet Parndorf erfreut sich wachsender Beliebtheit

Seite 17

HOT & COOL
 LEGENDÄRE
 RING-DESIGNS
**09****Plagiate**
locken überall

Digitalisierung und E-Commerce spielen den Fälschern von Luxusartikeln in die Hände.



zvg

12**Schönheit**
ist machbar

Interview mit Dagmar Millesi über die aktuellen Trends in der Ästhetischen Medizin.



QlockTwo

14**Zeitgeist**
feiert Jubiläum

Seit zehn Jahren begeistern die Uhren von QlockTwo Kunden ebenso wie Designexperten.

Diamanten in neuem Glanz

Nur ein kurzes

Aufblitzen? Diamantschmuck ist weltweit wieder gefragt. Die Aussichten für die Branche sind jedoch weniger glänzend. In absehbarer Zeit werden die ertragreichsten Minen erschöpft sein. Labordiamanten machen den natürlichen schon jetzt Konkurrenz.

Seite 4

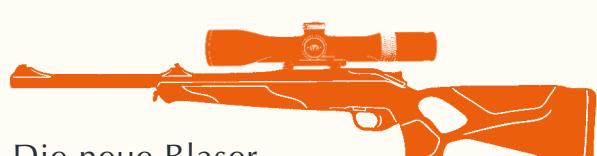


Abgabe von Waffen und Munition nur an Inhaber einer Erwerbslaubnis.
Abbildung zeigt Waffe mit Zusatzausstattung.
BLASER® I BRANDMARK © 2019
GHD.GP

Eleganz mit Funktion

R8 SUCCESS

Die R8 Success kombiniert erstmals edles Nussbaumholz mit hochwertigem Leder. Dank zweiteiliger Lochschäftung tritt ihr mattschwarzer Systemkasten elegant in Erscheinung. Die ergonomisch perfektionierte Form des Lochschaftes gewährleistet bei allen Anschlagarten eine entspannte Haltung von Schießhand und Arm und sorgt somit für konstant gutes Treffen. Die Ledereinlagen bieten in jeder Situation eine angenehme Haptik und optimalen Griff.



Die neue Blaser
Zielfernrohr-Linie:
www.blaser.de/blaser-optik

EDITORIAL

Die Frage nach echt oder falsch



BRITTA BIRON

Was ist wahr und was falsch? Wo liegt die Grenze zwischen Realität und Fiktion? Lässt sich echt von unecht immer klar unterscheiden? In Zeiten von alternativen Fakten und Fake News stellen sich solche Fragen besonders häufig. Und natürlich auch immer dann, wenn es um Luxus geht.

Ist es der Markenname, der ein Produkt adelt, der bekannte Designer, der es entworfen hat, das edle Material oder das besondere Design? Ist es das ausgeklügelte Werbekonzept, das beim Konsumenten den Haben-wollen-Effekt auslöst? Sind es die neidischen Blicke der anderen? Oder ist es die eigene Überzeugung, etwas Besonders zu besitzen?

Bei Plagiaten ist die Antwort auf die Frage echt oder falsch scheinbar einfach: Sie sind eine mehr oder weniger gut gemachte Kopie, lösen beim Besitzer oder Betrachter (sofern es nicht der Markeninhaber ist) aber oft die selben positiven Emotionen wie das Original aus.

Und beim Thema natürliche vs. labor-kreierte Diamanten lösen sich Begriffe wie echt und unecht ohnehin in nichts auf. Physikalisch, optisch und chemisch ist zwischen den beiden kein Unterschied. Wohl aber im Wert, den wir ihnen beimessen. Im Match Mutter Natur gegen menschlichen Erfindungsgeist steht es – derzeit noch – eins zu null.

TOP 10



ONLINE-STARS

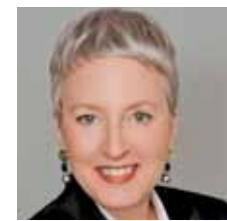
Auf Basis des Markenwerts sowie der Zahl der Online-Suchen und Erwähnungen in den Sozialen Netzwerken hat das Online-Magazin Luxe Digital ermittelt, welche Marken 2018 die Stars in der digitalen Welt waren.

Marke	Interesse
1. Gucci	22,34%
2. Chanel	11,79%
3. Louis Vuitton	9,60%
4. Hermès	9,29%
5. Rolex	8,03%
6. Tiffany	7,69%
7. Dior	5,62%
8. Armani	5,47%
9. Prada	4,97%
10. Balenciaga	4,39%

Quelle: www.luxe-digital.com



Außergewöhnliche Stücke internationaler Marken, wie der Trombino-Ring von Bulgari, sind besonders gefragt.



Frauen wissen sehr genau, was sie wollen und treten dementsprechend als besonders hartnäckige Jägerinnen von signierten Einzelstücken auf.“

ASTRID FIALKA
LEITERIN DER UHREN- UND SCHMUCK-AUKTIONEN IM DOROTHEUM

Mehr Frauen-Power

Gastkommentar Anteil der weiblichen Bieter bei Schmuckauktionen nimmt kontinuierlich zu.

ASTRID FIALKA

Wien. Schmuck dient nach wie vor als bevorzugtes Geschenk zu einem besonderen Anlass. Wir kennen das: hohes Männeraufkommen in Juweliergeschäften, speziell vor Weihnachten.

Doch mehr und mehr tritt Frau selbst als Käuferin auf und nimmt so die Rolle der Entscheidungsträgerin ein. Sie bestimmt, was tragbar und fashionable ist. Schmuckkäuferinnen überlegen sich sehr wohl, ob etwas zu ihrem persönlichen Stil passt. Und ihr braucht man nicht kommen mit Werbebildern, auf denen das Geschmeide auf viel nackter Haut oder zum schwarzen Overall glänzt – hier wird realistischer gedacht. Wie passt der Schmuck zur eigenen Garderobe? Wie passt er zu meiner bestehenden Kollektion?

Qualitätsbewusst ...

Mal sollen entsprechende Ohringe das geerbte Collier der Großmutter ergänzen oder ein geeignetes Armband den zur Verlobung erhaltenen Solitärring aus dem Familienbestand vervollständigen. Auch in diesen Fällen verlässt sich Frau immer mehr auf ihren eigenen Geschmack. Und auf ihr eigenes Geld. Doch wie sieht es mit

Qualität und Wertigkeit aus? Hier sucht sie die direkte Beratung des Experten.

200 bis 300 Schmuckstücke pro Auktion bieten mindestens zwei Mal pro Woche im Palais Dorotheum eine sichere Quelle für ein passendes Juwel. Nirgends findet man eine größere Auswahl an historischen Schmuckstücken wie hier. Jeder Stein, jedes Geschmeide wird, bevor es ausgetragen wird, gewissenhaft von einem Experten geprüft und bewertet. Das schafft Sicherheit und Vertrauen.

... stilsicher und ...

Beim Durchprobieren, so meine Erfahrung bei den Dorotheum-Juwelenauktionen, zeigt sich vielfach weiblicher Mut: warum zum Beispiel nicht mal eine riesige Brosche von David Webb aus den 1970er-Jahren zu klassisch dezenten Perlenohrringen aus dem 19. Jahrhundert kombinieren? Oder zu einer kräftigen Korallenkette knallige Türkis-Ohrstecker oder ein Amethyst-Armband wagen?

Frauen wissen oft sehr genau, was sie wollen und treten dementsprechend als besonders hartnäckige Jägerinnen von signierten Einzelstücken auf. Internationale Marken liegen dabei in ihrem besondern im Fokus. Bei Klassikern

wie zum Beispiel der Ringserie Trombino aus dem Hause Bulgari liefern sich Bieterinnen Steigerungsgespräche zwischen 10.000 und 120.000 €. Sie wissen, dass es sich bei diesen Modellen, die bereits seit den 1930er-Jahren erzeugt werden, um zeitlose Einzelstücke handelt, die nur mit hochqualitativen Diamanten oder Rubin-, Smaragden oder Saphiren besetzt sind.

Doch auch bei preislich weitaus günstigeren Linien wie der Serie Nudo von Pomellato werden die Startpreise um ein Vielfaches überboten. Diese schlichten Modelle passen einfach zu jedem Outfit und können täglich getragen werden. Nicht immer bekommt man im Handel die gewünschte Farbkombination, sodass die Auktion eine gute Chance bietet.

... experimentierfreudig

Bei der Suche nach dem geeigneten „perfekten“ Stück geht es dann oft nicht um Stil- oder Stylingberatung.

Denn neben dem sehr individuellen Geschmack dominiert hohes Qualitätsbewusstsein. Beratung über Qualitätsmerkmale, Größe und Unterscheidungsfaktoren stehen im Fokus der selbstbewussten Trägerin. Der Anlagegedanke spielt

dann oft eine wesentliche Rolle. Das Schmuckstück soll nicht nur gefallen und tragbar sein – es soll auch einen mittelfristigen bis langfristigen Wert haben. Dazu eignen sich nicht nur Diamanten, die allein aufgrund ihrer neutralen Farbe immer tragbar sind, sondern auch Farb- und Schmucksteine. Bevorzugt sollten diese möglichst unbehobelt, aber dennoch farbintensiv und effektvoll wirken.

Die Entscheidungsfreude, zu vielleicht nicht so geläufigen Steinen zu greifen, liegt bei Frauen deutlich höher. So darf es auch mal ein Tanzanit oder Kyanit sein, der in tiefem Blau erstrahlt. Oder ein Turmalin in satten Rot- oder Grüntönen, die einem klassischen Rubin oder Smaragd um nichts nachstehen.

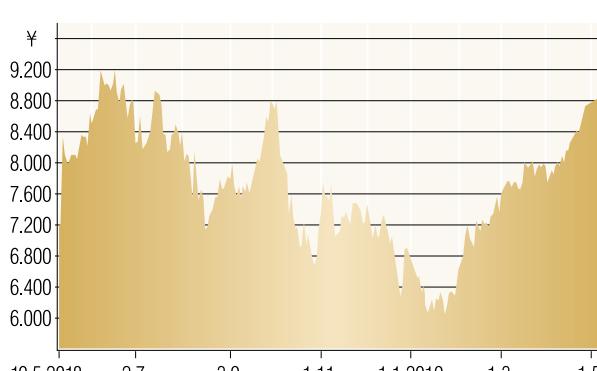
Die Männer brauchen sich übrigens nicht zu fürchten, leer auszugehen – ihnen bleibt das weite Feld der Armband- und Taschenuhrenauktionen ...

ZUR PERSON

Astrid Fialka ist Leiterin der Uhren- und Schmuckauktionen im Dorotheum. Die gebürtige Wienerin, die bei den Juwelenversteigerungen am Auktionspult steht, ist ausgebildete Goldschmiedin und hat darüber hinaus Rechtswissenschaften studiert.

www.dorotheum.com

SHISEIDO CO. LTD.



Spekulativ: Shiseido hat zuletzt gut zugelegt – Euro-Anleger könnten eventuell noch vom erstarkenden Yen profitieren; anders Beiersdorf: Das Geschäft floriert überall, nicht nur mit Nivea & Co., sondern auch mit Edel-Cremes.

BEIERSDORF AG



UNTER DIE HAUT

Zwei Aktien von Unternehmen, deren Produkte schöne Haut und jugendliches Aussehen versprechen: Der japanische Kosmetikerhersteller Shiseido (ISIN: JP3351600006) hat 2018 um neun Prozent mehr umgesetzt, er hat eine starke Position auf Chinas Festland. Allerdings schwächen die restlichen Märkte. Ein stark bleibender Yen könnte aber weiter Auftrieb verleihen. Beiersdorf (ISIN: DE0005200000) dagegen ist eine ziemlich sichere Wette: Alle Regionen trugen zuletzt zum Wachstum bei, die Edel-Creme La Prairie findet reißenden Absatz.

Die Diamantenbranche erhält etliche neue Facetten

Digitalisierung und Hightech gewinnen an Bedeutung, und Labor-Diamanten drängen verstärkt auf den Markt.

BRITTA BIRON

Wien/Antwerpen. Nach einer Phase der Stagnation ist die Diamantenbranche – so der kürzlich veröffentlichte Diamanten Report von Bain & Co und dem Antwerp World Diamond Center – im Jahr 2017 um zwei Prozent gewachsen. Die Ausbeute in den Minen stieg nach acht vergleichsweise schwachen Jahren um fast 20% auf 151 Mio. Carat, was sich allerdings aufgrund relativ schwacher Nachfrage in ähnlichem Umfang bei den Umsätzen bemerkbar machte. Das änderte sich dann im Vorjahr. Der Output blieb mit 147 Carat hoch, gleichzeitig stiegen die Preise, da zunehmend größere und qualitativ hochwertigere Steine gefragt waren.

Nachfrage steigt ...

Insbesondere in den USA und in China – hier hatte die Nachfrage seit 2013 stagniert – hat Diamantschmuck viele neue Fans gefunden, vor allem bei den Millennials und da ganz besonders bei Frauen, die sich ihren Schmuck zunehmend selbst kaufen. Auch in Europa und Japan werden wieder mehr der funkelnden Pretiosen verkauft, und selbst in Indien zeigen sich jetzt erste Anzeichen für eine Erholung des Marktes.

„Die Nachfrage ist in den letzten Jahren stetig angestiegen.“

**ANTON HELDWEIN
JUWELIER HELDWEIN**

Belebt wird das Geschäft einerseits durch die seit 2017 wieder insgesamt positive Entwicklung des Luxusmarkts, andererseits scheint auch die vor zwei Jahren von der Diamond Producer Association gestartete große Imagekampagne „Real is Rare. Real is a Diamond“ zu fruchten.

Laut einem im März veröffentlichten Report des russischen Minenbetreibers Alrosa stiegen die weltweiten Umsätze mit Diamantschmuck im Vorjahr um vier Prozent auf 85,9 Mrd. USD.

... in vielen Märkten

Auch Österreichs Top-Juweliere sind zufrieden: „Die Nachfrage nach Diamantschmuck ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Das



© Atelier Swarovski/Mert & Marcus

Penelope Cruz zählt zu den prominentesten Fans jener Diamanten, die nicht natürlich in den Tiefen der Erde entstehen, sondern in modernen Hightech-Anlagen.

freut uns natürlich sehr, da wir mit unserem hauseigenen Atelier auch spezielle Wünsche erfüllen können“, sagt Anton Heldwein, Inhaber des Wiener Traditionsgeschäfts am Graben. Gefragt seien vor allem kleinere Schmuckstücke und der Diamantring zur Verlobung. „Bei diesem Thema hat Österreich mittlerweile mit den USA gleichgezogen.“

Bei Bucherer läuft das Geschäft ebenfalls glänzend. „Der Ring war, ist und bleibt der Favorit, besonders zur Verlobung. Später wird dann auch der passende Ohrschmuck und eventuell ein Anhänger gekauft. Beim Schliff ist der Brillant der Favorit, d.h. der rund geschliffene Diamant“, erklärt Hans Peter Jucker, Österreich-Geschäftsführer von Bucherer.

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei A.E. Köchert. „Der Diamantschmuck liegt weiter hoch im Kurs. Beim Verlobungsring ist der Diamantsolitär nach wie vor die Nummer eins. Dabei scheint sich der Trend aus den USA, dass der Verlobungsring den Wert von drei Monatsgehältern des Bräutigams widerspiegeln soll, durchzusetzen“, sagt Christoph Köchert. „Das klassische, große Diamantcollier ist momentan nicht so stark gefragt, sehr wohl aber der Diamant-Solitär.“

als Anhänger, in letzter Zeit gerne auch wieder in Herzform geschliffen.“

Mehr Transparenz

Möglichst hohe Transparenz ist mittlerweile nicht nur bei den Edelsteinen wichtig, sondern zunehmend auch in der Lieferkette. Denn wie verschiedene Analysen zum generellen Kaufverhalten der jungen Luxuskonsumenten gezeigt haben, legen diese großen Wert drauf, zu erfahren, woher die Produkte stammen und unter welchen Bedingungen sie hergestellt wurden.

„Mittel- bis langfristig wird das Angebot an natürlichen Diamanten sicher sinken.“

HANS PETER JUCKER, BUCHERER

Zwar konnte durch den im Jahr 2000 gestarteten Kimberley Process der Großteil der Blutdiamanten vom Handel ferngehalten werden, doch in den letzten Jahren wurden auch immer wieder kritische Stimmen laut und es wurde gefordert, das Programm in Richtung „Friedensdiamanten“ zu entwickeln und die Zertifizierung der Rohdiamanten um soziale und ökologische Kriterien zu ergänzen.

Mit dem diesen April gestarteten Diamonds from DTC-Programm geht de Beers bereits in diese Richtung. DTC ist die Diamantenhandelsparte von de Beers und eine in

der Branche anerkannte Bezeichnung, die jetzt erstmals auch die Kunden von de Beers als Qualitäts hinweis für Steine aus ausgewählten Minen in Südafrika, Botswana, Namibia und Kanada verwenden dürfen. Detaillierte Informationen zu ökologischen und sozialen Maßnahmen, die in und rund um diese Minen gesetzt werden, liefert die DTC-Website, mit der jeder Stein verlinkt ist.

„Indem wir unseren Kunden ermöglichen, die Herkunft der Steine zu veröffentlichen, wollen wir mehr Transparenz in der gesamten Wertschöpfungskette schaffen“, erklärt de Beers-Geschäftsführer Bruce Cleaver.

Vor ziemlich genau einem Jahr hatte de Beers erstmals auch per Blockchain-Technologie 100 hochwertige Diamanten von der Mine bis zum Einzelhändler entlang der gesamten Produktions- und Lieferkette lückenlos verfolgt. Nach diesem erfolgreichen Test wurde die Tracr-Plattform offiziell gestartet, und mittlerweile sind auch wichtiger Player wie der russische Minenbetreiber Alrosa sowie zwei der weltweit größten Diamantschmuckhändler, nämlich

Chow Tai Fook aus China und Siganet Juwelers aus den USA, dem Programm beigetreten.

Sinkende Fördermengen

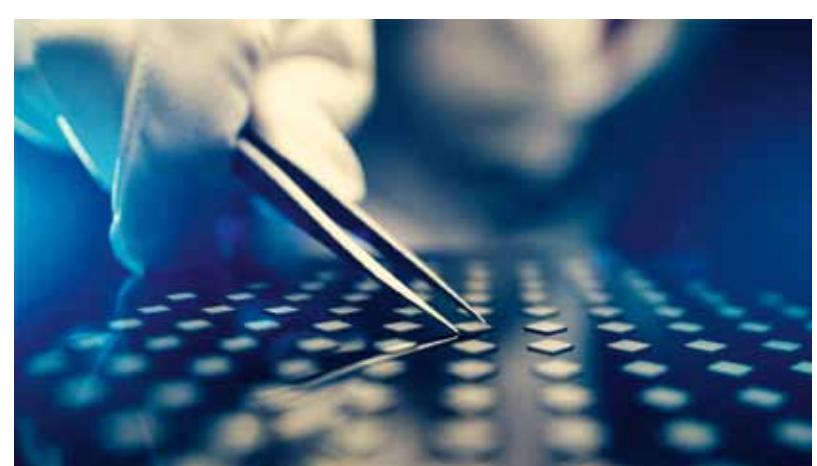
Überhaupt ist die Digitalisierung jetzt auch in der Diamantenbranche angekommen und hat für eine Reihe von Neuerungen gesorgt.

Von autonomen Fahrzeugen, vollautomatischen Sortieranlagen oder Predictive Maintenance in den Minen, über Computerprogramme, die den jeweils optimalen Schliff berechnen, und Hightech-Geräte zum Schleifen und Bewerten der Steine, 3D-Druck in der Schmuckherstellung, vollautomatische Prozesse zum Fassen von Diamanten bis zu Big Data-Anwendungen im Marketing, E-Commerce und smarten Tools in den Juweliergeschäften.

Diamanten-Recycling

Daneben gibt es noch zwei weitere Themen, die die Diamantenbranche künftig stark beeinflussen werden.

Zum einen ist das die Endlichkeit der Diamantenvorkommen. Innerhalb der nächsten zwei bis



Bessere Verfahren ermöglichen die Herstellung von Labordiamanten in Schmuckqualität.

Größte Minenbetreiber

Rang	Unternehmen	Umsatz 2018 in Mio. USD	± zu 2017 in %	Fördermenge 2018 in Mio. Carat	± zu 2017 in %
1	De Beers	6.082,00	+4,13	35,30	+5,69
2	Alrosa	4.507,00	-3,70	36,70	-7,32
3	Dominion Diamond	895,00	+56,77	9,10	+0,00
4	Rio Tinto	695,00	-1,56	18,43	-14,79
5	Petra Diamonds	576,40	+20,84	4,6	+15,00
6	Gem Diamonds	267,30	+24,73	0,13	+8,33
7	Lucara Diamonds	176,20	-20,20	0,37	+48,00

Quelle: Angaben der Unternehmen

drei Jahrzehnte werden einige der ertragreichsten Minen erschöpft sein. Gleichzeitig sind derzeit keine großen neuen Diamantenvorkommen entdeckt worden. Das wird mittelfristig zu einem sinkenden Angebot und deutlichen Preissteigerungen führen.

Diamantenrecycling ist eine Möglichkeit, um die Kluft zwischen Angebot und Nachfrage künftig zumindest teilweise zu schließen. Schätzungen zufolge werden auf dem Zweitmarkt derzeit zwischen zwei und vier Mio. Carat gehandelt und es wird damit gerechnet, dass die Menge pro Jahr um rund 150.000 Carat steigen wird.

In etwa der selben Größenordnung liegen laborgezüchtete Diamanten, allerdings sind die Zuwachsrate wesentlich höher. Der Bain-Report schätzt, dass – vorausgesetzt, die Produktionskapazität behält das aktuelle Tempo bei – die verfügbare Menge 2030 10 bis 17 Mio. Carat betragen wird.

Labor-Edelsteine ...

Grundsätzlich sind Labor-Diamanten keine neue Erfindung, für industrielle Anwendungen werden sie bereits seit den 1970er-Jahren in großem Stil produziert. Durch die Weiterentwicklung der technischen Verfahren ist mittlerweile

„Ein bewusster
Kunde wird sich
immer für die Natur
entscheiden.“

CHRISTOPH KÖCHERT, A.E. KÖCHERT

auch die Herstellung größerer und hochwertiger Steine in Schmuckqualität möglich. Zudem sind die Herstellungskosten drastisch gesunken – beim CVD-Verfahren von 4.000 USD pro Carat im Jahr 2008 auf derzeit 300 bis 500 USD.

Entsprechend gestiegen ist in den letzten Jahren die Zahl der Anbieter. Selbst de Beers ist im Vorjahr auf diesen neuen Zug aufgesprungen und hat die Marke Lightbox gelauncht.

Swarovski hatte bereits 2016 seine erste Kollektion von Schmuckstücken aus 18karätigem Gold mit Labor-Diamanten auf den Markt gebracht und das Sortiment seither weiter ausgebaut; Testimonial für die Kollektion ist Penelope Cruz.



In den nächsten Jahrzehnten werden die Fördermengen von Rohdiamanten sinken.



Optisch, chemisch und physikalisch sind Labordiamanten ident zu den natürlichen.

Auch andere Hersteller setzen auf prominente Namen, um vor allem die junge Zielgruppe für die Hightech-Diamanten zu begeistern. Diamond Foundry fand mit Leonardo DiCaprio einen prominenten Promotor und Investor, TV-Star Camila Mendes trug zu den People Choice Awards im Vorjahr ein Collier mit einem 5,01 Carat großen pinkfarbenen Diamanten von Clean Origin, und Meghan, die Herzogin von Sussex, wurde Anfang des Jahres mit Diamantohrringen aus dem Labor der Londoner Marke Kimai gesichtet.

... gewinnen an Bedeutung

Welche Auswirkungen die High-tech-Steine auf den Diamantenmarkt haben werden, wird davon abhängen, ob die Marketing- und Werbekonzepte der Produzenten natürlicher Diamanten oder jene der Labor-Diamanten die vor allem jungen Kunden mehr überzeugen.

Beide Seiten setzen auf jeden Fall stark auf die Themen Ökologie, Nachhaltigkeit und soziale Fairness.

„Die Frage der Nachhaltigkeit gestaltet sich allerdings als kompliziert. Die Produzenten von natürlichen Diamanten verweisen auf die sozialwirtschaftlichen Vorteile für die Bevölkerung und Länder, was auch ökologische Initiativen zum Schutz der Tierwelt und die Wiederherstellung von abgebautem Land betrifft“, meint Nils Maydell, Experte für Schmuckmarketing. „Auf der anderen Seite ist eine ökologische Einschätzung der neuen Industriesparte der laborgezüchteten Diamanten noch schwierig. Wird zum Beispiel der große, für die Herstellung benötigte Energiebedarf über erneuerbaren Strom gespeist? Insofern setzen die jungen Unter-

nehmen auf Transparenz, wie zum Beispiel Diamond Foundry, dessen Produktionsprozess als kohlenstoffneutral zu zertifizieren ist.“

Klare Trennung notwendig

Heldwein glaubt, dass den Kunden – wie in anderen Bereichen auch – Nachhaltigkeit und Ökologie tatsächlich aber längst nicht so wichtig sind, wie man vielleicht glaubt. Chancen für die Labor-Diamanten sieht er schon: „Es mag schon sein, dass es manchen Konsumenten nicht so wichtig ist, ob der Diamant natürlich ist oder aus dem Labor kommt.“

Wichtig sei auf jeden Fall, dass die Herkunft klar ist: „Dafür haben wir auch ein spezielles Gerät des Gemological Institute of America angeschafft, das eine eindeutige Unterscheidung möglich macht.“

Auch bei Bucherer sind Labor-Diamanten kein Thema, allerdings verteuft sie Jucker auch nicht: „Es geht hier einfach um eine grundsätzliche Philosophie für den

„Gute Qualitäten
des natürlichen
Diamanten werden
durch die Labor-
diamanten stärker
an Wert gewinnen.“

NILS MAYELL, M2 MAYDELL

Käufer. Wenn er sichergehen kann, dass er mit einem Labor-Diamant auch Freude beim Beschenken auslösen kann, warum nicht.“ Klar im Vorteil sieht er den Naturdiamanten, wenn es um das Thema Werthaltung geht.

„Schmuck und Edelsteine sind ein sehr emotionales Thema. Daher sind Echtheit und Originalität sehr wichtig. Ein bewusster Kunde wird sich immer für die Natur entscheiden“, ist Köchert überzeugt. „Es gibt schon seit Jahrzehnten synthetisch hergestellte Rubine und Saphire, die im Vergleich zu den echten Steinen keine nennenswerte Bedeutung haben. Das wird auch bei den Diamanten so bleiben.“

Dass große internationale Diamantschmuckmarken wie Tiffany,

Cartier, Piaget oder Messika künftig Labor-Diamanten verwenden, ist aus heutiger Sicht mehr als unwahrscheinlich.

Neue Möglichkeiten ...

Zum Einsatz kommen werden sie vor allem im Modeschmuck-Sektor, wobei aber schon in den letzten Jahren eine klare Trennung – Echtschmuck hier, Modeschmuck da – immer schwerer möglich ist. Da gibt es Goldschmuck mit synthetischen Steinen ebenso wie Edelstahlenschmuck mit echten Diamanten und alle möglichen Spielarten dazwischen. Und in der Fine Jewellery-Kollektion von Atelier Swarovski verschwimmen die Grenzen gleich gänzlich, da in etlichen Schmuckstücken Labor-Diamanten zusammen mit natürlichen Edelsteinen ganz gleichberechtigt funkeln.

Unabhängige Schmuckdesigner im Luxussegment, wie zum Beispiel Stephen Webster oder Paige Novick, die eine sehr trendige und moderne Designlinie verfolgen, haben, anders als die großen Brands, bereits jetzt keine Berührungsängste mit den Diamanten aus dem Labor. Beide haben für Atelier Swarovski eine Kollektion entworfen.

... im Schmuckdesign

„Gelingt es, die natürlichen Diamanten klar von im Labor gezüchteten Steinen abzugrenzen, indem Letztere beispielsweise als Modeschmuck verkauft werden, dürfte sich der negative Einfluss der Kunstdiamanten auf das Marktwachstum nicht wesentlich auswirken. Im Gegenteil, gute Qualitäten des natürlichen Diamanten werden dadurch stärker an Wert gewinnen“, ist Maydell überzeugt. „Der günstigere Preis des laborgezüchteten Diamanten schafft auf jeden Fall neue, attraktive Möglichkeiten, herausragende Designs zu gestalten und auch umzusetzen. Vielleicht ist das der zeitgemäße Blickwinkel, der künftig eine wichtige Rolle spielen wird.“

Insofern könnten die Labor-Diamanten dem Schmucksektor wirklich ganz neue Facetten verleihen. Auf jeden Fall wird die Branche für alle Beteiligten – von den Minenbetreibern und Produzenten von Labor-Diamanten über die Schleifer und Händler bis zu den Kunden – spannend bleiben.

Fördermenge

Jahr	Mio. Carat	± zu Vorjahr in %
2005	177	
2006	176	-0,56
2007	168	-4,55
2008	163	-2,98
2009	120	-26,38
2010	128	+6,67
2011	123	-3,91
2012	128	+4,07
2013	130	+1,56
2014	125	-3,85
2015	127	+1,60
2016	126	-0,79
2017	151	+19,84
2018	147	-2,65

Quelle: Bain & Co

SHORT

Hochkarätige Rarität



© Graff Diamonds
Graff Lesedi la Rona ist der größte Smaragdschliff-Diamant der Welt.

Kapstadt. Graff Diamonds gilt als Experte, wenn es darum geht, außergewöhnlich große Diamanten zu schleifen. Kürzlich hat das Unternehmen sein bisher größtes Meisterwerk präsentiert. Mit einem Gewicht von 302,37 Carat ist der Graff Lesedi la Rona der größte quadratische Smaragdschliffdiamant der Welt.

Der 1.109 Carat schwere Rohdiamant war 2015 in der Lucara Karowe-Mine in Botswana gefunden worden und ist nach dem Cullinan, der 3.106 Carat auf die Waage brachte, der zweitgrößte Rohdiamant in Edelsteinqualität, der jemals entdeckt wurde.

Lucara hatte ursprünglich einen Verkaufspreis von umgerechnet 63 Mio. € veranschlagt, zu diesen Konditionen allerdings keinen Käufer gefunden. 2017 zahlte Graff schließlich 44,8 Mio. €.

Ein echtes Meisterstück

Für die Gemmologen und Schleifer von Graff stellte der Riese eine große Herausforderung dar: Es musste ein spezieller Scanner sowie eine neue Bildbearbeitungssoftware angefertigt werden, um den Stein zu untersuchen und zu ermitteln, welche Schnitte die größtmöglichen und klarsten Diamanten liefern würden.

Es dauerte 18 Monate, bis der Prozess abgeschlossen war – vom ersten Schneiden mit präzisen Lasern bis hin zum Formen, Facettieren und Polieren. (red)

Wempe-Solitär in limitierter Auflage



© Wempe
Das kräftige Roségold harmoniert perfekt mit dem warmen Zimtton.

Hamburg. Aus dem großen Spektrum der natürlich getönten Diamanten hat Wempe 137 besonders schöne zimtfarbene gewählt und ihnen mit dem patentierten Wempe-Cut, der mit 137 Facetten mehr als doppelt so viele wie der klassische Brillant hat, ein Luxus-Treatment gegönnt.

Die besondere Brillanz der Einkrämer wird durch die Splendoria-Fassung aus 18karätigem Roségold, bei der 16 kleine weiße Brillanten den zentralen Stein umspielen, noch zusätzlich verstärkt. Die Limited Edition ist in den Wempe-Stores bis 13. Juli erhältlich. (red)

Hot & Cool

Technik



BUCHERER

Liebe



TIFFANY

Herz



CHOPARD

Farbe



WELLENDORFF

Besitz



PIAGET

Dizzler

Das Produkt Das Vorurteil, dass sich Frauen nicht für Technik interessierten oder sogar kein Verständnis oder Talent dafür haben, hält sich – trotz mehr als zahlreicher Gegenbeweise – immer noch hartnäckig. Beim Schweizer Schmuckhaus Bucherer scheint man allerdings anderer Meinung zu sein. Das exzellente Know-how der Goldschmiede im Bucherer-Atelier hätte sich ja problemlos auch mit einem weniger technisch anmutenden Schmuckstück unter Beweis stellen lassen. Der Name Dizzler leitet sich vom englischen Wort *dizzy*, was „schwindlig“ bedeutet, ab und das kann man einerseits auf den ausgeklügelten Drehmechanismus – kleine Walzen zwischen Außen- und Innenring – beziehen als auch darauf, dass einem beim Anblick der exquisiten Ringe ganz schwindlig werden kann. Dizzler gibt es in Gelb-, Rosé- und Weißgold und mit Diamanten oder farbigen Saphiren.

Die Marke Aus dem 1888 von Carl-Friedrich Bucherer und seiner Frau Luise gegründeten kleinen Juweliergeschäft in Luzern hat sich im Lauf der Zeit ein Big Player der Uhren- und Schmuckbranche entwickelt, der sowohl Händler als auch Hersteller ist. Zur Gruppe, die in dritter Generation von Jörg G. Bucherer als Präsident des Verwaltungsrats geleitet wird, gehören 34 Bucherer-Geschäfte in Europa – der Flagship-Store in Paris ist das weltweit größte Uhren- und Schmuckgeschäft –, zwölf Filialen der Kurz AG, drei Niederlassungen von Swiss Lion, vier The Watch Gallery-Stores in London sowie der amerikanische Luxusujuvelier Tourneau mit 28 Geschäften.

Tiffany True

Das Produkt Den Verlobungsring hat Tiffany zwar nicht erfunden – den gibt es schon seit der Antike –, aber 1836 mit dem „Tiffany Setting“ auf jeden Fall seine bekannteste und bis heute beliebteste Spielart, den Brillant-Solitär mit Krappenfassung. Im Zuge der Werbekampagne des Diamantenhauses de Beers in den 1940er-Jahren mit dem legendären Slogans „A Diamond is forever“ etablierte sich der Solitärring – vorzugsweise natürlich die Luxusversion von Tiffany – zum Must-have der US-Bräute. Später sorgte dann der Film „Frühstück bei Tiffany“ dafür, dass das Tiffany-Setting auch weltweit zum It-Piece für die Verlobung wurde. Da auch Klassiker mit der Zeit und der Mode gehen müssen, wurden vor einigen Jahren Ringe mit Fancy Cuts in die Kollektion genommen und mit Tiffany True, einer modernen Version des Cushion Cuts, erhält die Reihe heuer zusätzliche Facetten. Tiffany True gibt es aus Platin mit weißem Diamant (von 0,75 bis 2,5ct) oder in 18karätigem Gelbgold mit einem gelben Diamanten von einem, eineinhalb oder zwei Karat.

Die Marke 1837 eröffnete Charles Lewis Tiffany in Manhattan ein Geschäft für Schreib- und Galanteriewaren, 1845 wurde das Sortiment um Schmuck ergänzt und der Blue Book-Bestellkatalog lanciert. Drei Jahre später gab es bei Tiffany auch Diamanten, Schweizer Uhren und Schmuck aus dem eigenen Atelier. Am Sortiment hat sich seither nichts geändert, aber aus dem New Yorker Geschäft ist eines der bekanntesten Schmuckimperien der Welt geworden.

Fazit Klassiker reloaded.

Happy Hearts

Das Produkt Kaum ein Symbol ist so universell und alt wie das Herz. Seine Ursprünge reichen bis zu den stilisierten Abbildungen von Efeublättern auf minoischen Vasen und Fresken im 3. Jahrtausend vor Christus zurück. Auch im antiken Griechenland und Rom stand die langlebige Pflanze für das Ideal der ewigen Liebe. An dieser Symbolik hat sich über die Jahrhunderte nicht geändert. Seit dem Beginn des Computerzeitalters ist das Herz fixer Bestandteil der Sonderzeichen sowie der Emojis. Das Herz gehört auch zu den Lieblingsmotiven von Caroline Scheufele, Co-Präsidentin und Kreativdirektorin von Chopard, und ist daher ein immer wiederkehrendes Gestaltungselement der Schmuckstücke und zudem das Hauptmotiv einer eigenen Serie: Happy Hearts. Bei den Ringen tritt es gleich im Doppelpack auf: Als kleines Herz mit einem der ikonischen Happy Diamonds und als größeres, das entweder mit Diamantpavé oder Farbedelsteinen wie Onyx, Türkis, Karneol, Lapislazuli oder Perlmutt besetzt ist.

Die Marke In Sonvilier, einem Dorf im Schweizer Jura, gründete der Uhrmacher Louis-Ulysse Chopard 1860 eine Manufaktur für hochpräzise Taschenuhren und Chronometer, die wegen ihrer hohen Präzision bald auf der ganzen Welt bekannt und begehrt waren. 1963 verkaufte Paul-André Chopard, der damals bereits 80-jährige Enkel des Gründers, das Unternehmen an Karl Scheufele III, einen Juwelier und Uhrenhersteller aus Pforzheim, im Besitz dessen Familie Chopard bis heute ist.

Fazit Sehr herzig.

Drehring

Das Produkt Für ein namhaftes Schmuckhaus ist ein besonderes Keypiece schon fast ein Muss. Wellendorff hat davon sogar zwei. Die Kordelkette, bei der sich dank einer speziellen Verarbeitungstechnik Gold von seiner seidenweichen und geschmeidigen Seite zeigt, ist seit 1977 im Programm, der Drehring kam Anfang der 1990er-Jahre. Typisch für ihn sind – neben den winzigen Kugellagern in seinem Inneren – die Miniatatkordeln an seinen Kanten und die aufwendigen Verzierungen der Mustergravuren mit farbiger Kaltemaille. Den Drehring gibt es in unterschiedlichen Breiten, Designs und Farben für Damen und Herren sowie auch als Trauring. Manche Modelle, wie die seit 1997 bestehende Serie der Jahresringe, sind limitiert.

Die Marke Ernst Alexander Wellendorf gründete 1893 in der deutschen Goldstadt Pforzheim eine Schmuckmanufaktur, die sich mit ihren edlen Kreationen rasch einen Namen beim europäischen Adel und Großbürgertum machte. Seit den 1970er-Jahren zierte ein diamantbesetztes „W“ als Markenzeichen jedes Wellendorff-Schmuckstück. 2008 wurde die erste eigene Monobrand-Boutique eröffnet, mittlerweile gibt es sie in Europa, den USA, Kanada und Asien. Darüber hinaus wird Wellendorff-Schmuck auch über ein Netz von ausgewählten Partnerjuwelieren vertrieben. Seit 1993 wird der Ernst Alexander Wellendorff Gedächtnispreis vergeben, mit dem herausragende Arbeiten ausgezeichnet werden, in denen eine alte handwerkliche Technik qualitativ besonders zur Geltung kommt.

Die Marke 1874 richtete Georges Edouard Piaget auf dem elterlichen Bauernhof in La Côte-aux-Fées im Schweizer Jura eine Uhrenwerkstatt ein. Anfangs arbeitete der Betrieb als Zulieferer für andere Uhrenhersteller, ab 1947 stellte Piaget unter eigenen Namen hochwertige Uhren her. Mitte der 1960er-Jahre wurde das Sortiment dann auch um Schmuck erweitert. 1988 wurde das Unternehmen von der Vendôme-Gruppe, dem heutigen Richemont-Konzern, übernommen.

Possession

Das Produkt Possession bedeutet sowohl Besitz und Eigentum (zwei juristisch völlig unterschiedliche Konzepte) als auch Besessenheit. Bei dem gleichnamigen Ring von Piaget erübrigen sich solche spitzfindigen Wortklaubereien allerdings. Seit im Jahr 1990 das erste Modell präsentiert wurde, löst der Ring mit dem speziellen Dreh bei der Damenwelt den berüchtigten Habenwollen-Effekt aus. Der große Erfolg hat in der Folge dazu geführt, dass nicht nur immer neue Ringvarianten, sondern auch passende Ergänzungen, wie Ohrringe, Anhänger, Armreifen und Ketten kreiert wurden. Zu den jüngsten Neuzugängen in der facettenreichen Possession-Kollektion zählen die von den offenen Armspangen inspirierten Bangle-Ringe in Rosé- oder Weißgold. Die kugelförmigen Enden sind entweder mit grünem Malachit, weißem Chalzedon, hellem Türkis oder rotem Karneol besetzt oder – besonders luxuriös – mit Diamantpavé. Für den typischen Possession-Twist sorgt aber immer der kleine, diamantbesetzte Ring, der die Kugeln umschließt.

Die Marke 1874 richtete Georges Edouard Piaget auf dem elterlichen Bauernhof in La Côte-aux-Fées im Schweizer Jura eine Uhrenwerkstatt ein. Anfangs arbeitete der Betrieb als Zulieferer für andere Uhrenhersteller, ab 1947 stellte Piaget unter eigenen Namen hochwertige Uhren her. Mitte der 1960er-Jahre wurde das Sortiment dann auch um Schmuck erweitert. 1988 wurde das Unternehmen von der Vendôme-Gruppe, dem heutigen Richemont-Konzern, übernommen.

Die ältesten Ringe, die die Archäologie zutage gefördert hat, sind aus Mammut-Elfenbein und mehr als 21.000 Jahre alt. Seit dieser Zeit – oder noch länger – begleitet der Ring den Menschen als Schmuckstück, Statussymbol oder Zahlungsmittel. Der Ring steht für Unendlichkeit und Verbundenheit und ist in vielen Religionen und Kulturen Symbol für Liebe und Freundschaft. Er ist ein Fixpunkt in den Kollektionen fast aller Schmuckhersteller, und die Designer und Goldschmiede beweisen viel Einfallsreichtum und Können, um ihn immer wieder neu zu erfinden. Hier sehen Sie die Top10 der legendärsten Ringdesigns ...

Dreh



MEISTER

Farbe



POMELLATO

Klassik



CARTIER

Design



NIESSING

Ikone



BULGARI

Girello

Nudo

Trinity

Spannring

B.Zero 1

Das Produkt 2003 erstmals vorgestellt und seither in immer neuen Varianten aus Platin, Gold und Diamanten aufgelegt, gehört der Girello-Ring (der Name leitet sich vom italienischen Wort für „drehen“ ab) zu den beliebten Klassikern in der Schmuckkollektion von Meister. Nicht nur Schmuckliebhaber, sondern auch internationale Designexperten sind von der Symbiose aus perfekter Technik und emotionaler Ästhetik überzeugt: Bereits zweimal wurde die Girello-Serie mit dem Red Dot Design Award ausgezeichnet. Mit dem Worldtimer-Ring aus Titan hat Meister sogar ein maskulines Pendant im Programm.

Die Marke Das Unternehmen wurde im Jahr 1897 von Emanuel Peter, dem Erfinder des fugenlosen Traurings, in Zürich gegründet und machte sich vor allem mit Trau- und Verlobungsringen international einen Namen. 1950 trat Heinrich Meister in das Unternehmen ein, das er 1963 schließlich übernahm. Ab Mitte der 1960er-Jahre – Heinrichs Sohn Theo und seine Schwiegertochter arbeiten zu dieser Zeit schon im Unternehmen – wurde das Sortiment um dekorativen Schmuck für Damen und Herren erweitert und neue wichtige Exportmärkte gewonnen. 1995 übersiedelte der Betrieb von dem zu klein gewordenen Firmensitz in Zürich in ein neues Headquarter in Wollerau an den Zürichsee. Für die einfache Belieferung der Kunden im EU-Raum war bereits 1964 eine Vertriebs- und Produktionsniederlassung in Deutschland gegründet worden. Seit 2008 wird das Familienunternehmen von Fabian Meister geleitet.

Das Produkt Mit Nudo hat Pomellato den klassischen Cocktailring im Jahr 2001 modern und jugendlich frisch interpretiert. Kaum verhüllt von einer Fassung, also praktisch nackt (ital. nudo), sitzen die aufwendig facettierte, kissenförmigen Farbedelsteine auf einer schmalen Ringschiene. Nudo ist dekorativ genug, um solo getragen zu werden, steckt aber gern auch mit weiteren seiner Brüder gemeinsam am Finger und verträgt sich auch mit einem schlanken Trauring sehr gut. Den Pomellato-Klassiker aus 18karätigem Roségold gibt es in vier Größen – vom zierlichen Petit bis zum imposanten Assoluto – und in vielen verschiedenen Farben. Bei der neuen Deep Blue-Reihe wird der Hauptstein – Sky Blue Topas oder London Blue Topas – noch zusätzlich von einem Pavé als Lapislazuli, Türkis oder Agat flankiert.

Die Marke 1967 von Pino Rabolini, Mitglied einer Mailänder Goldschmiedefamilie, gegründet, war Pomellato die erste Schmuckmanufaktur, die das damals gerade aufkommende Konzept der Prêt-à-porter auf Schmuck übertrug. Die Verbindung aus feinem Gold, farbenprächtigen Edelsteinen, modernen Designs und lässigem, italienischem Chic kam von Anfang an am Markt gut an und machte Pomellato zu einer der größten Schmuckmarken Europas und weltweit bekannt. 1994 wurde dann die günstigere Fashion Jewellery-Linie DoDo gegründet. Nachdem sich Rabolini zur Ruhe gesetzt hatte, übernahm der französischen Kering-Konzern die beiden Marken im Jahr 2013.

Fazit Faible für Farbe.

Das Produkt Der Trinity-Ring, 1924 von Louis Cartier entworfen, ist bis heute in unveränderter Form – drei einzelne, ineinander verschlungene Ringe aus Gelb-, Weiß- und Rotgold – im Sortiment und damit der Inbegriff eines zeitlosen Klassikers. Aber nachdem auch die mit der Zeit gehen, hat die Trinity-Familie immer wieder neue Mitglieder bekommen. Aber das Dreifaltigkeitprinzip bleibt stets unverändert. Und das kann jeder nach seinem Geschmack und seiner persönlichen Philosophie interpretieren. Von Liebe – Treue – Freundschaft und Vater – Mutter – Kind, über Freiheit – Gleichheit – Brüderlichkeit oder Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft bis Ich – Über-Ich und Es passt praktisch alles.

Die Marke 1847 übernahm der Goldschmied Louis-Francois Cartier von seinem Lehrmeister Adolphe Picard dessen Juweliereatelier. Schon ein Jahr davor hatte er sich ein eigenes Markenzeichen – ein Herz zwischen seinen Initialen – schützen lassen. Cartier stieg rasch zum Juwelier der Oberen Zehntausend auf und machte sich auch mit exquisiten Uhren einen Namen und gehörte mit der Entwicklung der Santos im Jahr 1904 zu den Erfindern der modernen Armbanduhr. Nach dem Tod von Louis und Pierre, den letzten Nachkommen des Gründers in der Firmenleitung, zerfiel das Unternehmen in drei Teile, die 1974 unter dem Namen Cartier Monde wieder vereint wurden. Durch Übernahmen und Zusammenschlüsse entstand aus dem Unternehmen die Vendome Luxury Group und 1997 die Richemont Gruppe.

Fazit Zeitlos & universell.

Das Produkt Ein Diamant, nur gehalten von der Spannkraft des Ringes und ganz ohne herkömmliche Fassung – das sorgte 1979 in der Schmuckwelt für ziemliches Aufsehen und auch ein wenig Fassungslosigkeit. Der puristische, von den Gestaltungsrichtlinien des Bauhauses inspirierte Ring wurde rasch zum Inbegriff für zeitgenössisches Schmuckdesign und im Lauf der Jahre immer wieder variiert und neu interpretiert, sodass es ihn heute in zahlreichen verschiedenen Varianten gibt. Zur Feier des 40. Geburtstags gibt es heuer eine Sonderedition des ewig jungen Klassikers aus Platin oder einer der vielen speziellen Niessing-Goldlegierungen mit jeweils einem 0,40ct großen Diamanten. Neben der typischen Herz-mit-Pfeil-Punzierung und dem seitlich eingravierten Niessing-Schriftzug trägt jeder Ring auf seiner Innenseite einen weiteren Hinweis auf das Jubiläum: eine gravierte 4, gefolgt von einem kleinen Diamanten als funkelnde Null.

Die Marke Niessing wurde 1873 gegründet und stellte anfangs religiöse Devotionalien wie Kreuze und Rosenkränze sowie Trauringe her – eine Produktgruppe, die im Sortiment bis heute einen großen Stellenwert hat. Unter der Leitung von Ursula Exner, einer Nachfahrin des Firmengründers, wurde in den frühen 1970er-Jahren die Zusammenarbeit mit Architekten und Künstlern gestartet und eine eigene, vom Bauhaus-Stil inspirierte Formensprache entwickelt, die schon mehrfach mit nationalen und internationalen Designpreisen gewürdigte wurde.

Fazit Zeitlos-schönes Design.

Das Produkt Das Colosseum in Rom ist die Urmutter aller modernen Sportstadien, lieferte für das römische Luxushaus Bulgari aber auch die Vorlage für eine seiner erfolgreichsten Schmuckcreations: den B. Zero 1-Ring, von dem seither mehr als zwei Millionen Exemplare verkauft wurden. Zum 20. Geburtstag gibt es von dem ikonischen Schmuckstück mehrere Sondermodelle. Erstens wird das Ur-Modell der Serie, der fünfreihige Ring, in Weiß- und Gelbgold neu aufgelegt und erstmals auch in Roségold angeboten. Zweitens wirft sich der B.Zero 1 für alle, die es gern besonders luxuriös und hochkarätig möchten, auch in ein funkelnches Diamantkleid. Komplettiert wird die Geburtstagskollektion von einer Neuinterpretation jener Version, die die Architektin Zahah Hadid 2017 entworfen hatte. Er hat ein Innerleben aus schwarzer bzw. weißer Keramik bekommen, wodurch seine schwungvolle Linienführung zusätzlich unterstrichen wird. Alle Ringe der Geburtstagskollektion tragen innen die Gravur „XX Anniversary“.

Die Marke Den Grundstock für die bekannte Luxusmarke legte der aus Griechenland stammende Gold- und Silberschmied Sotirios Voulgaris in den 1880er-Jahren mit einigen Schmuck- und Antiquitätengeschäften in Rom. Ab ca. 1910 verlegte sich Bulgari für Handel zunehmend auf die Fertigung von Schmuck nach eigenen Entwürfen. Bis zum Börsegang im Jahr 1995 war das Unternehmen in Familienbesitz, 2012 verkauften die Bulgari ihre Anteile an den französischen Luxuskonzern LVMH.

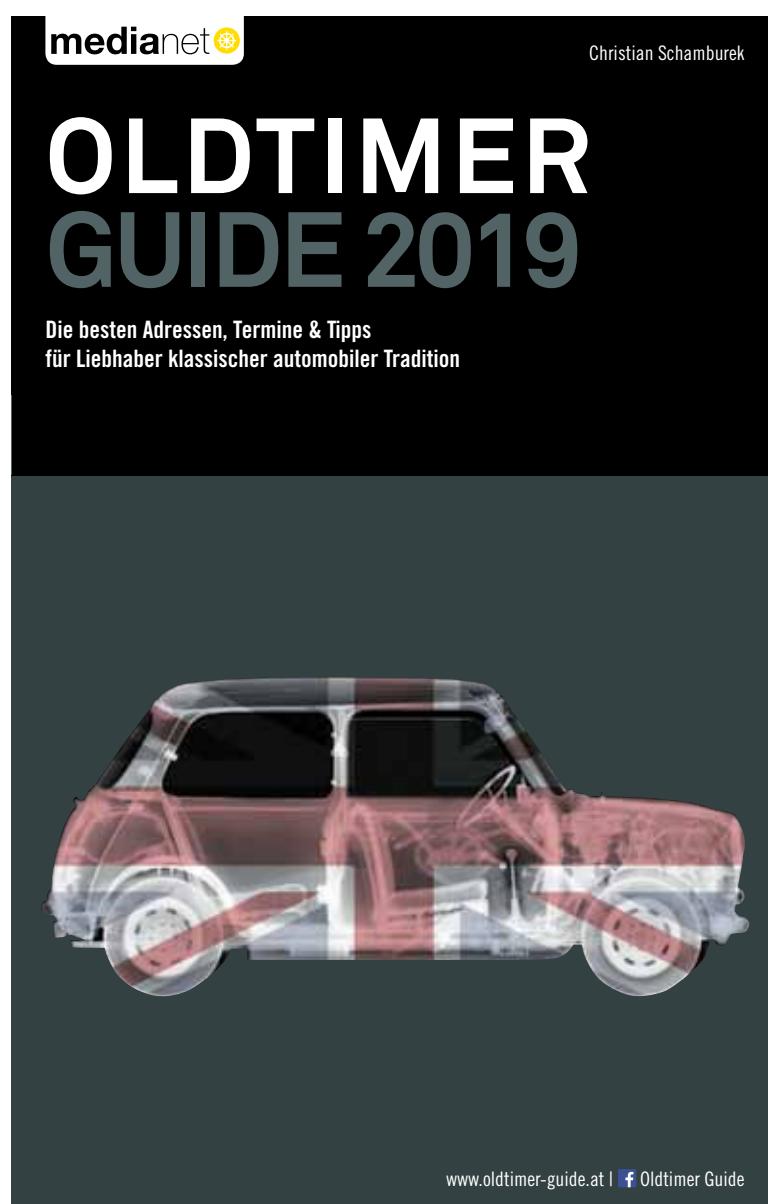
Fazit Schmuckes Monument.

WENN OLDTIMER DEINE WELT SIND, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von

medianet

JETZT
NEU!
*Sichern Sie sich
Ihr Exemplar*



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.oldtimer-guide.at



Aktuellen Berechnungen zufolge wird mit gefälschten Luxusartikeln ein Umsatz von 98 Mrd. USD gemacht; rund ein Drittel davon entfällt auf den Onlinehandel.



„

Das Ergebnis unserer zahlreichen Testbestellungen bei der chinesischen Onlineplattform AliExpress ist eindeutig: Fast alle Produkte waren gefälscht, wie uns von Herstellerseite bestätigt wurde.“

RAINER WILL
GESCHÄFTSFÜHRER DES ÖSTERREICHISCHEN HANDELSVERBANDES

Vieles ist nur *schöner* Schein

Die Digitalisierung und der rasant wachsende E-Commerce begünstigen den Handel mit gefälschten Luxusartikeln.

BRITTA BIRON

Wien/Paris. Produktpiraterie ist kein neues Problem. Markenartikelhersteller praktisch aller Branchen schlagen sich damit schon seit Langem herum und können der Flut von Fakes trotz wachsender Anstrengungen nicht Herr werden. Ganz im Gegenteil: Die Fälscherbranche floriert besser denn je.

Laut einer von der Europäischen Beobachtungsstelle für Verletzungen von Rechten des geistigen Eigentums gemeinsam mit dem Europäischen Patentamt kürzlich veröffentlichten Studie stieg der Wert der weltweit gehandelten Fakes von 461 Mrd. USD im Jahr 2013 auf 509 Mrd. USD im Jahr 2016 – ein Plus von mehr als zehn Prozent.

Boomende Branche

Der Global Brand Counterfeiting Report kommt für 2017 für alle Produktgruppen auf einen Gesamtwert von 1,2 Bio USD. Der Wert von gefälschten Luxusartikeln aus den Bereichen Kleidung, Handtaschen, Schuhe, Kosmetik und Uhren wird auf 98 Mrd. € beziffert. Zum Vergleich: Der Gesamtumsatz des

LVMH-Konzerns betrug in diesem Jahr umgerechnet 47,6 Mrd. USD, also knapp halb so viel.

Allein über das Internet wurde gefälschte Luxusware im Wert von 30,3 Mrd. € vertrieben, Tendenz steigend. Denn E-Commerce ist nicht nur bei den Konsumenten beliebt, sondern auch bei den Produktfälschern. Sie nutzen sogar eigene Webshops, die sich zum Beispiel als Outlet-Stores tarnen, aber auch offizielle Shopping-Plattformen.

Shopping-Plattformen ...

Wie groß die Wahrscheinlichkeit ist, dort statt eines vermeintlichen Marken-Schnäppchens eine billige Kopie zu bekommen, weiß Rainer Will, Geschäftsführer des Österreichischen Handelsverbandes, nach Dutzenden Testkäufen: „Wir haben bei AliExpress Sneakers, T-Shirts und Pullover von namhaften Marken bestellt und auf ihre Echtheit geprüft. Das Ergebnis war eindeutig: Fast alle Produkte waren gefälscht, wie uns von Herstellerseite bestätigt wurde.“

Dass die chinesische Shopping-Plattform jetzt als neuen Service eine Echtheitsgarantie für ausgewählte Artikel bietet, mache die Sache nicht besser: „Werbung mit der Echtheit der angebotenen Ware ist irreführend, da es eine Selbstverständlichkeit sein sollte, nur Originalwaren zu liefern.“

... sind Fake-Hotspots

Auch bei Amazon kann der Kunde nicht sicher sein, Originalware zu bekommen. Lange hat der Onlinegiant das Problem kleingeredet und darauf verwiesen, dass man ohnehin mit allen Mitteln gegen Fakes vorgehe. Dass das bisher nicht sonderlich erfolgreich gewesen ist bzw. die Produktpiraterie deutlich grö-

ßere Ausmaße hat, zeigt eine Mitteilung an die US-Börsenaufsicht. In dieser gab Amazon erstmals Probleme mit gefälschten und gestohlenen Artikeln zu, die von externen Anbietern über den Marketplace – auf diesen Sektor entfallen bereits 52% der gesamten Amazon-Umsätze – verkauft werden.

Tatsächlich betrifft das Problem aber auch Amazon selbst. Laut Apple waren 90% der bei Testkäufern direkt bei Amazon gekauften Akkus Fälschungen. Schätzungen von The Counterfeit Report, einer US-Verbraucherschutzorganisation, sind 13% aller auf Amazon gehandelten Waren Fakes.

Leichtes Spiel für Fälscher

Das im März gelauchte Project Zero hat – wenn auch das Konzept gut ist – kaum das Zeug, die Fake-Flut auf Amazon einzudämmen.

Dabei handelt es sich einerseits um eine Software, mit der Markenhersteller Fälschungen auf Amazon identifizieren und entsprechende Angebote gleich selbst löschen können, andererseits um ein System, in das die Inhaber alle relevanten Informationen zu ihrer Marke und ihren Produkten eingeben, um die Effektivität der von Amazon schon jetzt verwendeten Anti Fake-Tools zu verbessern.

Der dritte Bereich von Project Zero ist, dass Markenprodukte schon bei der Herstellung mit einer speziellen Amazon-Seriennummer versehen werden; die Kosten dafür belaufen sich, abhängig von der Produktionsmenge, auf einen bis fünf Dollar-Cent pro Stück.

Allerdings steht Project Zero nicht allen Herstellern zur Verfügung, sondern nur jenen handverlesenen, die Amazon *selbst* ausgesucht und dazu eingeladen hat. Außerdem werden die Aktivitäten

der Teilnehmer – vor allem hinsichtlich des Löschens von Fakes – von Amazon streng überwacht. „Um Missbrauch zu verhindern“, wie es heißt.

Social Shopping ...

Dass jetzt auch die Sozialen Netze zunehmend als Shoppingkanäle genutzt werden – allein auf Instagram kaufen und verkaufen jeden Monat 130 Mio. User –, kurbelt das Geschäft mit Fake-Luxus noch zusätzlich an. Eine von dem Datenanalyseunternehmen Ghost Data in Zusammenarbeit mit den Bilderkennungs-Experten von LogoGrab im heurigen April durchgeföhrte Untersuchung identifizierte 56.769 Fälscher-Accounts, bei einer ähnlichen Studie 2016 waren es „nur“ 20.892. Und die Fälscher sind mit 64 Mio. Posts pro Monat (2016 waren es 14,5 Mio.) höchst aktiv. Knapp die Hälfte der Fälscher (43%) sitzt – wenig überraschend – in China.

... verstärkt das Problem

Mit moderner Software ist es zwar recht einfach, Markenfälschungen in Onlineshops zu identifizieren; problematisch ist es dagegen für die Rechteinhaber, sie schnell aus dem Verkehr zu ziehen. Löschanträge werden von den Plattformen eher lax behandelt und Daten für die rechtliche Verfolgung der Fälscher nicht herausgegeben.

Durch die Verlagerung des Fake-Geschäfts ins Internet und die damit wachsende Flut von Kleinsendungen per Post und Paketdienst stehen auch die Zollbehörden im Kampf gegen die Fälscher zunehmend auf verlorenem Posten.

Dazu kommt noch erschwerend das mangelnde Unrechtsbewusstsein der Konsumenten. Eine im

Sommer 2018 durchgeföhrte Umfrage von Marketagent.com zeigt, dass die von Markenverbänden und Unternehmen gesetzten Maßnahmen zur Sensibilisierung der Verbraucher kaum fruchten.

Über die Hälfte der befragten Österreicher gab an, bereits Plagiate gekauft haben, 30% taten es sogar *bewusst*, und ein Viertel würde sicher bzw. wahrscheinlich bei einem chichen Fake wieder zugreifen. Besonders beliebt sind Bekleidung (55,3%), Handtaschen (32,2%), Sonnenbrillen (29,6%), Uhren (26,3%) und Schuhe (25,7%). Der im Vergleich zum Original günstige Preis ist mit 60% der wichtigste Faktor, der zum Kauf von Fälschungen verlockt.

Auch unsere deutschen Nachbarn haben – etwa beim Shoppen im Urlaub – keine Berührungsängste mit Plagiaten. Im Vorjahr wurden bei Zollstichproben von Urlaubern allein Kleidung und Accessoires im Wert von mehr als 130 Mio. € konfisziert.

Fakes auf Instagram

Nennungen in Fälscher-Posts

Rang	Marke	Nennungen in Fälscher-Posts
1	Louis Vuitton	21,03%
2	Chanel	19,37%
3	Gucci	14,32%
4	Nike	5,64%
5	Fendi	4,95%
6	Balenciaga	4,82%
7	Saint Laurent	4,74%
8	Coach	3,60%
9	Adidas	3,16%
10	Dolce & Gabbana	3,06%
11	Dior	2,82%
12	Versace	2,59%
13	Givenchy	2,56%
14	Prada	2,54%
15	Hermès	2,46%

Quelle: Ghost Data, Instagram and Counterfeiting 2019

Produktfälschungen

Anteil am Gesamt-volumen

Rang	Produktgruppe	Anteil am Gesamt-volumen
1	Schuhe	22%
2	Kleidung	16%
3	Lederwaren	13%
4	Elektronik	12%
5	Uhren	7%
6	Medizingeräte	5%
7	Parfum/Kosmetik	5%
8	Spielwaren	3%
9	Schmuck	2%
10	Medikamente	2%

Quelle: OECD

SHORT

Nobelbrands zieht es nach London



2018 wurden in London die meisten neuen Luxusshops eröffnet.

London. Wie und wann der Brexit über die Bühne gehen wird, ist derzeit noch immer offen, aber aktuell ist die britische Hauptstadt für Luxusmarken der Place to be. 2018 wurden dort, so eine aktuelle Analyse des britischen Immobilienberaters Savills, die meisten neuen Stores eröffnet, nämlich 33; 2017 war es dagegen nur 24.

Mit knapp der Hälfte der neuen Luxus-Stores dominiert in London weiterhin der Modesektor, auch wenn er zugunsten der Accessoires-Branche, die ihren Anteil auf ein Viertel gesteigert hat, etwas verloren hat.

Top-Marken bauen aus

Auf Platz zwei des Opening-Ranking liegt Bangkok, Platz drei teilen sich Dubai und Hongkong, danach folgen Paris (2017 noch auf Platz 1) und New York.

Insgesamt ist die Zahl der Neueröffnungen im Vorjahr wie schon 2017 weiter zurückgegangen, und zwar auf 294. Während die Luxusgiganten LVMH, Kering und Richemont ihre Aktivitäten gesteigert haben, zeigen sich kleine, unabhängige Marken weiterhin zurückhaltend.

Das mag auch an den steigenden Ladenmieten an den Top-Adressen liegen. So kostet der Quadratmeter auf der feinen Avenue Montaigne in Paris 2018 bereits 18.000 € pro Jahr, 2017 war er noch für 15.000 € zu haben. (red)

Neubeginn für die Baselworld

Messechef Michel Loris-Melikoff sieht die Messe auf gutem Kurs.

Basel. Wie erwartet, verzeichnete die Baselworld heuer weitere Rückgänge bei Ausstellern und Besuchern. Messechef Michel Loris-Melikoff ist – obwohl jetzt auch Breitling auf eine Teilnahme verzichtet – für die Zukunft trotzdem zuversichtlich.

Der Plan, die Messe zu einer interaktiven Erlebnisplattform für alle Zielgruppen umzustalten, sei bei den bisherigen Präsentationen gut angekommen; 2020 soll es bereits etliche Neuerungen in diese Richtung geben, wie z.B. Retailer Summit, CEO-Talks, eine Virtual Reality-Zone und spezielle Angebote für Endkunden und Sammler. (red)



Bis 2025 werden die Umsätze mit chinesischen Konsumenten jährlich um rund sechs Prozent zulegen.



Junge chinesische Luxuskonsumenten achten mehr als die Eltern-Generationen auf Design, Material, Handwerk und auch den Preis. Entsprechend ist ihre Markenloyalität geringer.“

ACHIM BERG
EXPERTE FÜR DIE LUXUS- UND MODEINDUSTRIE BEI MCKINSEY

Luxus-Land des Lächelns

Den Nobelmarken gehen die Kunden nicht aus – junger Nachschub kommt vermehrt aus China.

BRITTA BIRON

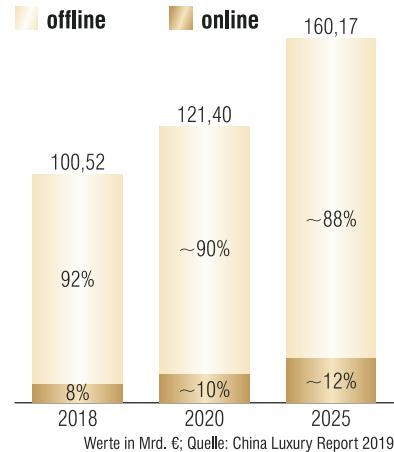
Düsseldorf. Schon heute läuft im Nobelbusiness nichts ohne die konsumfreudigen Chinesen und ihre Marktmacht wird künftig noch weiter zunehmen. Laut dem kürzlich erschienenem China Luxury Report von McKinsey haben sie im Vorjahr Nobelprodukte im Wert von 105 Mrd. € gekauft, das entspricht knapp einem Drittel des globalen Luxusumsatzes; 2025 werden es bereits 168 Mrd. € bzw. 40% sein.

Hohe Affinität zu Luxus ...

Besonders stark vom Luxusvirus infiziert sind die rund 10 Mio. Vertreter der Generation Y, auf deren Konto die Hälfte der Ausgaben entfällt. Im Schnitt ließ sich jeder dieser Konsumenten Designerware etwa 41.000 Yuan, umgerechnet rund 5.600 €, kosten. Aber auch die jüngeren, nach 1990 Geborenen, mischen beim Kaufrausch auf hohem Niveau schon kräftig mit:

Immerhin knapp ein Fünftel des Gesamtumsatzes entfällt auf diese Gruppe.

„Für die jungen Konsumenten ist es wichtig, aus der Masse herauszustechen und sich über ständig neue Stücke zu definieren. Luxusmodemarken können diesen Appetit nach Exklusivität und Neuheit

CHINESEN BEVORZUGEN ANALOGES SHOPPING

stillen, indem sie limitierte Editionen und Kollaborationen mit Prominenten und Influencern anbieten“, sagt Daniel Zipser, Autor der Studie und McKinsey-Seniorpartner in Shenzhen.

Vor allem Marken aus Frankreich, Italien und Großbritannien liegen in der Gunst der jungen Generationen vorn; beliebt sind auch Brände aus Japan und den USA. Jedoch ist nur die Hälfte der Befragten in der Lage, die Marken korrekt den Herkunftslanden zuzuordnen.

... aber wenig Markentreue

Das ist allerdings nicht verwunderlich. Wozu ist die Marke auch für die Generationen Y und Z das wichtigste Kaufkriterium, spielt aber mit 68 bzw. 72% eine geringere Rolle als bei den über 45-Jährigen mit 94%. Design, Material, Handwerkskunst und auch der Preis sind Faktoren bei der Kaufentscheidung, die umgekehrt proportional zum Alter stehen.

Und während die Älteren einheimische Luxusmarken praktisch kategorisch ablehnen, können sich immerhin 10% der Generation Z unter gewissen Umständen dafür erwärmen. Das könnte bedeuten, dass die westlichen Brände künftig nicht nur Kunden, sondern auch neue Konkurrenz aus China bekommen.

Gekauft wird offline

Um sich über neue Produkte zu informieren, investieren die chinesischen Luxusshopper pro Woche drei und fünf Stunden – sowohl analog als auch digital. Ist das gewünschte Produkt gefunden, landet es aber nur in den seltensten Fällen im digitalen Einkaufswagen. 92% der Käufe erfolgen nach wie vor im stationären Handel. Für die Älteren ist das Nobelkaufhaus (66%) die erste Wahl, die Generation Y geht am liebsten in die Markenboutique, und die Jungen finden beide Varianten etwa gleich attraktiv (37% und 35%).

Schweizer Uhrenexporte Brexit-Effekt lässt Statistik für das erste Quartal schöner aussehen, als sie tatsächlich ist

Briten hamstern Schweizer Nobeluhren

Biel. Auf den ersten Blick können die Schweizer Uhrenhersteller mit dem Ergebnis des ersten Quartals zufrieden sein. Unterm Strich stehen 5,13 Mrd. CHF (4,5 Mrd. Euro), ein Plus von knapp drei Prozent gegenüber der Vorjahresperiode, die mit zweistelligen Zuwachsraten die Latte recht hoch gelegt hatte.

Verzerrtes Bild

Zudem zeigt die Analyse nach Material und Preisklassen, dass der Trend zu hochwertigen Uhren anhält. Das größte mengen- und wertmäßige Plus verzeichnet das Segment von Zeitmessern mit Exportpreisen von über 3.000 CHF.

Also alles paletti im Land des Luxus-Tick-Tack? Nicht wirklich, denn der Großteil des Zuwachses im ersten Quartal resultiert aus den Hamsterkäufen britischer Händler, die ihre Lager füllen, bevor noch ein ungeordneter Brexit für Probleme sorgen kann. Allein im März lagen die Exporte um 76,4% über jenen des Vergleichszeitraum 2018.

Steigen nicht auch diesmal die Verkaufszahlen wie 2016 nach dem Brexit-Votum, als der Kursverlust des Pfundes Schnäppchenjäger zum Uhrenkauf nach England lockte, wird es mit den hohen zweistelligen Exportzuwächsen bald wieder vorbei sein. (red)

Uhrenexporte

Rang	Land	Wert 1-3/2019 in Mio. CHF	zu Vorjahr in %
1	Hongkong	727,2	+0,1%
2	USA	540,8	+2,6%
3	China	443,5	+3,4%
4	Großbritannien	376,4	+51,9%
5	Japan	372,4	+23,7%
6	Singapur	284,8	+10,6%
7	VAE	263,9	+18,8%
8	Deutschland	247,0	-5,2%
9	Südkorea	219,0	+1,7%
10	Frankreich	214,0	-5,4%
	Gesamt	5.130,1	+2,9%

Quelle: Verband der Schweizerischen Uhrenindustrie FH



© Zenith

Secondhand liegt im Trend

Das Pre-owned-Segment wächst stärker als der gesamte Luxusmarkt.

BRITTA BIRON

Mailand/New York. Wie schon der Bain-Report Anfang des Jahres, bestätigt jetzt auch die von der Boston Consulting Group im Auftrag der Altagamma durchgeführte Befragung von 12.000 Luxuskonsumenten in Europa, den USA, Asien und Australien, dass Luxus aus zweiter Hand immer beliebter wird.

2018 entfielen auf dieses Segment Umsätze in Höhe von 22 Mrd. €, bis 2021 wird ein Zuwachs um 12% pro Jahr auf 31 Mrd. € prognostiziert. Dagegen werden für den Gesamtmarkt Steigerungen von nur 3% p.a. von derzeit 330 auf 361 Mrd. € erwartet.

Die Hauptgründe ordnet die Studie einerseits im Trend zu immer neuen Dingen statt dauerndem Besitz in Verbindung mit steigendem Umweltbewusstsein, andererseits im e-Commerce, der Kauf und Verkauf einfacher macht als über die herkömmlichen stationären Läden, auf die aktuell nur ein Fünftel des Gesamtgeschäfts entfällt.

Zu den beliebtesten Online-Plattformen zählen Vestiaire Collective, Vinted, Le Bon Coin und Vide Dressing.

Junge besonders aktiv

Vorbehalte gegen Secondhand haben vor allem Baby-Boomer und die Generation Z. 65 bzw. 62% können diesem Vertriebskanal nichts abgewinnen, bei den Millennials und der Generation Z sind es dagegen nur 52 bzw. 46%.

Altersunterschiede zeigen sich auch darin, wofür Secondhand genutzt wird. Der Anteil der reinen Verkäufer ist in der Generation Z mit 24% am höchsten, bei den vor 1960 Geborenen mit 10% am niedrigsten. Und während von den Youngsters ein Fünftel sowohl kauft als auch verkauft, fallen von den Baby-Boomer nur acht Prozent in diese Kategorie.

Beim Kauf von Neuware spielt der spätere Wiederverkaufswert für mehr als die Hälfte der jungen Kunden (57%) eine Rolle, bei den vor 1960 Geborenen macht sich nur rund ein Fünftel Gedanken über diesen Faktor.

Hinsichtlich der Produktgruppen zeigen sich zwar zum Teil große

länder spezifische Unterschiede – so ist der Uhrenanteil in China und Japan etwa doppelt so hoch wie im globalen Schnitt –, aber Handtaschen sind überall das mit Abstand wichtigste Segment.

Interessant ist auch ein Blick auf das Markenranking: Während bei Neuware die Big Brands Chanel, Louis Vuitton und Gucci die Stars sind, liegen im Secondhand-Sektor Alexander McQueen, Mulberry und Givenchy in Führung.

Neiman Marcus steigt ein

Vom Secondhand-Boom möchte jetzt auch die Neiman Marcus-Gruppe profitieren und hat sich

an Fashionphile, einer auf Luxushandtaschen und Accessoires aus zweiter Hand spezialisierten Online-Plattform, beteiligt. „Mehr als die Hälfte unserer Kunden kaufen und verkaufen bereits pre-owned Luxusartikel, und mit der neuen Partnerschaft wollen wir ihnen Services und Angebote zur Verfügung stellen, die sie dazu wollen und brauchen“, erläutert Geoffroy van Raemdonck, CEO der Neiman Marcus Group.

Dazu zählt etwa, dass Kunden in ausgewählten Neiman Marcus-Stores ihre Luxusartikel von Fashionphile bewerten und beim Kauf von Neuware sofort in Zahlung geben können.



Nobelhandtaschen sind der größte Sektor am boomenden Secondhand-Markt.



GOLDENES QUARTIER
VIENNA

Secondhand-Markt

Rang	Produktgruppe	Anteil
1	Handtaschen	40%
2	Kleidung	16%
3	Kleinlederwaren	13%
4	Uhren	10%
5	Accessoires	7%
6	Schmuck	4%

Quelle: Boston Consulting Group/Altagamma



In China und Japan ist der Uhrenanteil in diesem Sektor am höchsten.

SHOPPING DELUXE

TUCHLAUBEN | SEITZERGASSE | BOGNERGASSE

goldenesquartier.com



JJ

Die apparative Kosmetik ist eine Ergänzung zu chirurgischen Eingriffen, doch keinesfalls ein Ersatz. Non- und minimalinvasive Methoden können helfen, eine Operation hinauszuzögern und optimieren deren Ergebnis.“

DAGMAR MILLESI
FACHÄRZTIN FÜR PLASTISCHE,
ÄSTHETISCHE UND
REKONSTRUKTIVE MEDIZIN



2017 haben die Mitglieder des Internationalen Verbandes der Ästhetischen und Plastischen Chirurgen knapp 23,4 Millionen Eingriffe vorgenommen.

Schönheit ist weltweit begehrt

„Ich bekomme zunehmend mehr Patienten für Lidkorrekturen und Facelifts“, sagt Beauty-Fachärztin Dagmar Millesi.

BRITTA BIRON

Wien. Kürzlich hat die Internationale Gesellschaft der Ästhetischen und Plastischen Chirurgen (ISAPS) ihre alljährliche Statistik veröffentlicht, die detailliert Anzahl und Art der Beauty-Eingriffe rund um den Globus auflistet. **medianet** hat das zum Anlass genommen, um Dagmar Millesi, eine der renommieritesten Schönheitsmedizinerinnen Österreichs, zum Beauty-Talk zu bitten.

medianet: Laut der jüngsten Statistik der ISAPS ist die Gesamtzahl der weltweit durchgeführten Eingriffe um 1% zurückgegangen, die Zahl der operativen Eingriffe aber um 4% gestiegen. Allerdings zeigt sich dabei ein großer Unterschied zwischen Eingriffen am Gesicht (+1%) und am Körper (+7%). Wo sehen Sie die Gründe, dass Patienten bei der Optimierung des Körpers eher zu operativen Methoden tendieren, als wenn es darum geht, Falten im Gesicht zu beseitigen?

Dagmar Millesi: Die Beschaffenheit der Haut am Körper unterscheidet sich von der im Gesicht. Ein Hautüberschuss oder eine Gewebserschlaffung an Bauch, Rücken, Oberarmen und Oberschenkeln lässt sich nur durch einen operativen Eingriff korrigieren. Zwar gibt es auch dafür minimal-invasive Methoden, doch deren Effekte sind eher gering. Das erklärt, warum prozentuell die operativen Eingriffe am Körper höher sind als am Gesicht.

medianet: In der öffentlichen Wahrnehmung verlieren „blutige“, also operative, Eingriffe zur Verjüngung und Verschönerung an Bedeutung. Der Trend scheint in Richtung der non- bzw. minimal-

invasiven Behandlungen im Rahmen der apparativen Kosmetik zu gehen, die in der ISAPS-Statistik ja nur teilweise erfasst wird. Trifft das zu bzw. kann man diese beiden Bereiche überhaupt miteinander vergleichen?

Millesi: Patienten haben nach wie vor Respekt vor operativen Eingriffen und ziehen non-invasive Behandlungen vor. Dennoch kann ein Facelifting niemals durch non- oder minimalinvasive Eingriffe ersetzt werden. Jede Behandlungsform hat ihre spezifischen Ansätze, und dementsprechend muss auch der passende Eingriff gewählt werden. So können Knitterfalten z.B. mit einem Laser behandelt werden. Sinkt jedoch die untere Gesichtspartie ab und ist der Hals erschlafft, ist immer noch ein Facelift die Methode der Wahl.

medianet: Laut einer aktuellen Market-Umfrage sind 16% der Österreicher zumindest theoretisch bereit, sich für eine schlankere Figur unters Messer zu legen. Funktioniert das Abnehmen per Skalpell oder Kanüle?

Millesi: Nein, man kann einen dicken Menschen nicht dünn saugen! Man kann jedoch bei bestimmten

Problemzonen, wie z.B. Reiterhosen, harmonisierend eingreifen.

medianet: Wie ist das Verhältnis der Österreicher zu Schönheitsoperationen und ist die Akzeptanz in den letzten Jahren gestiegen?

Millesi: Nach meiner Einschätzung liegt Österreich im europäischen Mittelfeld, aber das Interesse an Schönheitsmedizin ist gestiegen. Ich habe zunehmend mehr Patienten für Lidkorrekturen und Face-lift, da ich mir hier einen Namen erworben habe. Bei meinen Kollegen ist dafür der Trend zu Brustvergrößerungen ungebrochen.

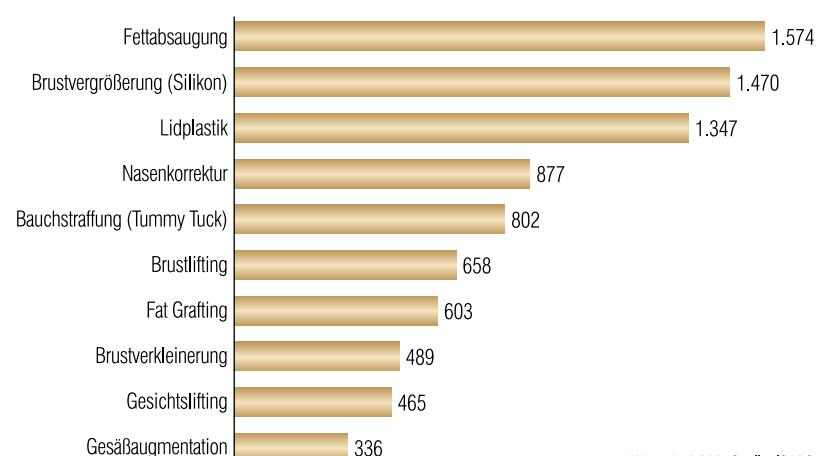
medianet: Vor Kurzem lief auf ATV eine neue Staffel der Serie ‚Ein Leben für die Schönheit‘. Bedienen solche Sendungen nur den Voyeurismus oder eignen sie sich auch dazu, das Interesse zu steigern?

Millesi: Beides. Ich denke, dass derartige Sendungen vor allem auch Informationen über Eingriffe und die Machbarkeit von Ergebnissen liefern.

medianet: Hat sich in den letzten Jahren der Wissensstand der Patienten erhöht? Sind die Erwartungen in der Regel realistisch?

DIE TOP 10 DER ÄSTHETISCHEN MEDIZIN

Fettabsaugungen werden weltweit am häufigsten durchgeführt



Millesi: Auf jeden Fall! Die Patienten informieren sich vor allem über das Internet. Das ist aber insofern nicht wünschenswert, als oft ‚Dr. Wiki‘ mehr vertraut wird als einem Arzt mit jahrelanger Erfahrung. Für Eingriffe ist eine Vertrauensbasis zwischen Arzt und Patient unerlässlich.

Vor allem, wenn es eine Komplikation gibt, muss der Patient sich vom Arzt führen und begleiten lassen. Wenn erkennbar ist, dass ein Patient unrealistische Vorstellungen vom Ergebnis hat – was sicherlich immer häufiger vorkommt –, sollte vom Plastischen Chirurgen der Eingriff abgelehnt werden. Der Patient kann nicht zufriedengestellt werden und gibt dann natürlich dem Arzt die Schuld. Man sollte sich auf keinen Fall aus pekuniären Gründen zu solchen Eingriffen hinreißen lassen.

Millesi: Ja, in den Sozialen Medien gibt es unzählige Verschönerungsprogramme, von denen sich viele Jugendliche zu Eingriffen wie Lippenvergrößerungen, Botox, etc. verleiten lassen.

medianet: Im Bereich der apparativen Kosmetik liegt der Männeranteil Schätzungen zufolge bereits bei rund einem Drittel, bei klassischen Schönheitsoperationen deutlich niedriger. Worauf führen Sie diesen Gender Gap zurück?

Millesi: Der Männeranteil ist in meiner Praxis von 7% auf 10% gestiegen. In erster Linie für operative Eingriffe wie Facelifts, Lidkorrekturen und Fettabsaugungen. Der Anteil bei der apparativen Kosmetik ist bei ca 8% geblieben. Männer sind meist wehleidiger, aber auch konkreter in ihren Wünschen.

medianet: Ist die apparative Kosmetik eine Konkurrenz?

Millesi: Nein. Sie ist eine Ergänzung; sie hilft, einen operativen Eingriff hinauszuzögern und dessen Ergebnis zu optimieren.

Länder mit den meisten Beauty-OPs

Land	chirurgische Eingriffe	apparative Kosmetik	gesamt	häufigste Behandlung
USA	1.562.504	2.747.676	4.310.180	Botox-Injektion
Brasilien	1.466.245	961.290	2.427.535	Brustvergrößerung
Japan	294.396	1.384.214	1.678.610	Hyaluronsäure-Injektion
Mexiko	520.956	515.662	1.036.618	Botox-Injektion
Italien	301.875	650.955	952.830	Botox-Injektion
Deutschland	290.932	413.948	704.880	Botox-Injektion
Kolumbien	346.140	170.790	516.930	Botox-Injektion
Thailand	105.342	23.056	128.398	Nasenkorrektur
Weltweit	10.766.848	12.623.694	23.390.542	

Quelle: ISAPS International Survey

Schöne Aussichten

Hermès ist weiter auf Erfolgskurs und baut Produktion, Vertriebsnetz und Sortiment aus.



© Hermès (3)

Paris. Nachdem das Jahr 2018 einen neuen Umsatzrekord gebracht hatte – 5,97 Mrd. € war gegenüber 2017 eine Steigerung von 7,5% –, läuft es für Hermès auch heuer wieder wie geschmiert. Das erste Quartal konnte das Luxushaus mit einem Umsatz von 1,61 Mrd. € abschließen – das entspricht einem Plus von knapp 16% zu aktuellen Kursen.

Deutliche Steigerung

Rund die Hälfte des Umsatzes entfällt auf Handtaschen, Kleinderwaren und Reitzubehör, das Kerngeschäft des Unternehmens, das auf hohem Niveau kräftig (+12,5%) zulegen konnte. Gut verkaufen sich weiterhin die Handtaschen-Klassiker, aber auch die Neuheiten, wie etwa die Mosaique-Modelle, kommen bei den Kundinnen ausgesprochen gut an.

Auch alle anderen Produktgruppen verzeichneten gute bis exzellente Zuwächse. Die Uhrensparte profitierte vor allem von den neu-

en Modellen Galop d'Hermès und L'Heure de la Lune, in der Parfümsparte erwies sich die Neuheit Terre d'Hermès als besonders erfolgreich, und mit dem im März gelaunchten Un Jardin sur la Lagune ist schon der nächste potenzielle Bestseller am Start.

Neue Stores und Produkte

Um der steigenden Nachfrage nach Taschen und Reitartikeln Herr zu werden, werden die Produktionskapazitäten weiter ausgebaut. In Louviers in der Normandie entsteht derzeit ein neues Lederwarenatelier, das 2021 mit 250 zusätzlichen Facharbeitern in Betrieb gehen wird.

Auch das eigene Vertriebsnetz wird laufend erweitert. Neue Stores wurden heuer in Phuket, Orlando sowie im Meatpacking District in New York eröffnet. Zudem wird der Flagship-Store auf der Madison Avenue in eine neue und größere Location übersiedeln. Der Mietvertrag für die neue Location, deren Umbau bis 2022 dauern wird, wurde im Februar unterzeichnet.

Eine weitere Expansion betrifft das Sortiment: Bereits Anfang 2020 soll der Launch einer eigenen Kosmetiklinie erfolgen, die sowohl Make-up als auch Hautpflegeprodukte

umfassen wird; Details dazu sind noch nicht bekannt, außer dass die Produkte inhouse entwickelt und von Partnern in Italien und Frankreich produziert werden.

Hermès-Umsatz nach Produktgruppen

Rang	Produktgruppe	Q1/2019 in Mio. Euro	Q1/2018 in Mio. Euro	±
1	Lederwaren & Reitartikel	808,2	691,3	+16,9%
2	Mode & Accessoires	360,2	306,6	+17,5%
3	Seide	140,4	132,4	+6,0%
4	Schmuck, Home-Accessoires & Geschirr	116,7	95,6	+22,1%
5	Parfüm	84,6	81,9	+3,3%
6	Uhren	43,4	34,2	+26,9%

Hermès-Umsatz nach Regionen

Region	Q1/2019 in Mio. Euro	Q1/2018 in Mio. Euro	±
Frankreich	184,8	182,2	+1,4%
Europa ohne Frankreich	261,6	239,3	+9,3%
Japan	204,2	174,9	+16,7%
Asien ohne Japan	655,9	539,8	+21,5%
Amerika	269,7	230,2	+17,1%
restliche Welt	33,5	27,4	+22,3%

Dr. Tonar Cosmetics Exklusive Hautpflege-Serie

Schön im Schlaf

Wien. Als Dermatologin ist Ursula Tonar Spezialistin, wenn es um gesunde und schöne Haut geht. Kürzlich hat sie ihre eigene Pflegelinie The New Beauty Sleep vorgestellt.

Sie nutzt den natürlichen, nächtlichen Regenerationsmechanismus der Haut und besteht aus nur zwei Produkten – einer Nachtcreme und einer Augencreme. Hauptwirkstoffe sind Glycolsäure und Retinol, seit Langem bekannte und bewährte Anti Aging-Substanzen, die abgestorbene Hautzellen entfernen, die Bildung neuer fördern und auch die Kollagenproduktion ankurbeln.

„Anders als bei gängigen Formulierungen, die entweder zu Hautreizungen führen oder durch zu

niedrige Wirkstoffdosierung wenig effizient sind, verbindet die Rezeptur meiner Pflegelinie optimale Hautverträglichkeit mit hoher Wirksamkeit“, erklärt Tonar.

Edle Rezeptur

Zusätzlich enthalten die Cremes pflegende und feuchtigkeitsspendende Inhaltsstoffe wie Hyaluronsäure und hochwertige Pflanzenöle. The New Beauty Sleep ist frei von Mikroplastik, Parabenen und Silikonen und für alle Hauttypen geeignet.

Die Produkte sind im Dr. Tonar Onlineshop und im ausgewählten Fachhandel erhältlich. (red)



The New Beauty Sleep unterstützt die natürliche nächtliche Regeneration der Haut.



Im ersten Quartal verzeichnete Hermès einen Umsatz von 1,61 Mrd. €, ein Plus von knapp 16%. Die Verkaufszahlen stiegen in allen Regionen und Produktgruppen.



© Windsor

Ludwig Reiter-Schuhe von Windsor kommen 2020 in den Fachhandel.

SHORT

Zwei Partner im Gleichschritt



© Grandprix Originals

Wien/Kreuzlingen. Der Schuhhersteller Ludwig Reiter und die Modemarken Windsor bauen ihre Partnerschaft weiter aus.

Ab der Frühjahrs-Sommer-Kollektion 2020 werden die Schuhe – das Sortiment umfasst sportlich-elegante Sneaker für Damen und Herren sowie klassische Herrenmodelle – nicht mehr über die Monobrand-Stores und den Onlineshop von Windsor verkauft, sondern auch im Fachhandel. (red)

Mode & Accessoires für PS-Freaks



© Grandprix Originals

Das Sortiment wird im Herbst auf diversen Automessen präsentiert.

Brunn/Gebirge. Christian Schamburek, Herausgeber des Oldtimer Guides, bringt mit Grandprix Originals jetzt eine Marke nach Österreich, die ganz nach dem Geschmack passionierter Auto- und Motorsportfans ist.

Das hochwertige Sortiment reicht von Lederjacken und Sneakern über Polos und Hemden bis zu Taschen, Handschuhen und Motorradhelmen. Kaufen kann man die rasanten Teile im Onlinestore sowie auf Automessen wie der Classic Austria in Wels oder der Ventilspiel am Red Bull Ring. (red)

Hochkarätige Weiterbildung



© Gübelin

Farbedelstein-Workshop der Gübelin Academie: jetzt auch in Peking.

Luzern/Peking. Seit 2013 gibt das renommierte Schweizer Juwelenhaus Gübelin sein umfangreiches Farbedelstein-Wissen im Rahmen der Gübelin Academy an professionelle Schmuckexperten sowie private Liebhaber und Sammler weiter.

2017 wurde das Programm in China gestartet und erfreut sich seither so großer Beliebtheit, dass nach Hongkong und Shanghai jetzt auch in Peking diese hochkarätigen Workshops angeboten werden. (red)

SHORT

Neuausgabe einer Uhrenlegende



Die Speedmaster 50th Anniversary Moonlanding Limited Edition.

Biel. Anlässlich des 50. Jubiläums der Mondlandung launcht Omega eine Neuauflage des goldenen Speedmaster Professional-Sondermodells zur erfolgreichen Apollo 11-Mission aus dem Jahr 1969.

Der neue Chronograf unterscheidet sich von seiner Vorlage in wenigen Details, wie der Gestaltung des Gehäusebodens, dem Material (die neue Moonshinegold-Legierung statt Gelbgold) und dem Uhrwerk – Kaliber 3861 statt 861. (red)

Nobel-Look trifft Army-Flair



Die neue BR 03-92 Diver Green Bronze ist auf 999 Exemplare limitiert.

Paris. Das Gehäuse der neuen BR 03-92-Taucheruhr ist aus Bronze, was dem robusten Zeitmesser nicht nur einen edlen Look verleiht, sondern auch auf jene Zeit anspielt, als aus diesem Metall die Taucherhelme gefertigt wurden. Die Abbildung eines solchen historischen Ausrüstungsgegenstands zierte neben einem stilisierten Weltenmotiv den Edelstahlboden.

Das khakigrüne Zifferblatt bringt eine militärisch-martialische Note ins Spiel, die perfekt zum robusten Charakter des Zeitmessers passt. (red)

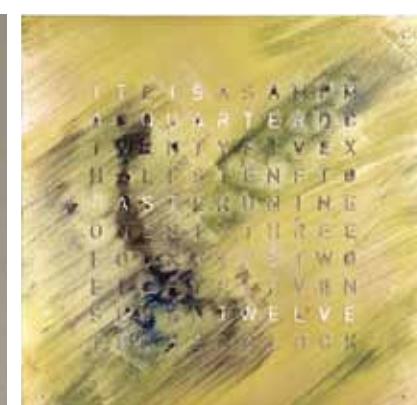
Feinste Uhrmacherkunst



Zwei besondere Neuheiten der Master Ultra Thin-Kollektion.

Le Sentier. Jaeger-LeCoultre hat heuer die Master Ultra Thin-Reihe um einige neue Modelle ergänzt, darunter zwei exquisite Zeitmesser mit Tourbillon.

Die auf 50 Exemplare limitierte Version aus Weißgold mit dunkelblauem Email-Zifferblatt und Datumszähler ist um rund 89.000 € zu haben, mit einem Preis von 71.000 € ist die Master Ultra Thin Tourbillon mit rotgoldinem Gehäuse deutlich günstiger, aber auch kein Schnäppchen. (red)



Die typografische Zeitanzeige von QlockTwo gibt es als Wand-, Tisch- und Armbanduhr in vielen verschiedenen Materialien und Farben und mehr als 20 Sprachen.



Ausgezeichnete Idee

QlockTwo, die Uhr, die die Zeit wortwörtlich anzeigt, feiert heuer ihren 10. Geburtstag.

BRITTA BIRON

Schwäbisch Gmünd. Bei den meisten Innovationen in der Uhrenbranche handelt es sich um Variationen oder Weiterentwicklungen bereits bekannter Konzepte; zu den seltenen Ausnahmen zählt die deutsche Marke QlockTwo. An deren Beginn stand die simple Frage: Lässt sich Zeit auch anders als mit Zeigern und Ziffern darstellen? Gestellt hatten sich diese Marco Biegert und Andreas Funk, Inhaber einer Werbeagentur und begeistert von Uhren und technischen Tüfteleien.

Ihre Lösung: ein Zifferblatt mit 110 scheinbar willkürlich angeordneten Buchstaben, die, von hinten beleuchtet, die aktuelle Uhrzeit in Worten darstellen.

Mit dem ersten funktionierenden Prototypen, den sie stolz in den

Agenturräumlichkeiten aufgehängt hatten, wäre die Sache für die beiden Erfinder eigentlich erledigt gewesen. Aber nachdem die unkonventionelle Uhr bei Mitarbeitern, Kunden und Freunden auf großes Interesse gestoßen war, stellten sie Biegert und Funk auf Designmesse im In- und Ausland vor – mit großem Erfolg.

Moderner Zeitgeist

2009 fiel dann die Entscheidung, von Werbung auf Uhren umzusatteln, und die QlockTwo ging in Serie. Mittlerweile ist die Produktpalette auf fünf Modellreihen – von der 35 x 35mm großen Armbanduhr bis zur 180 x 180 cm großen Wanduhr – und mehr als 20 Sprachversionen – von Deutsch, Englisch und Französisch über Chinesisch und Arabisch bis zu re-

gionalen Dialektkenntnissen wie Schwäbisch oder Schwyzerdütsch – angewachsen und wird in über 70 Länder weltweit verkauft.

„Ursprünglich
hatten wir kein
kommerzielles
Produkt geplant.“

ANDREAS FUNK, BIEGERT & FUNK

Mit mehr als 20 nationalen und internationalen Designpreisen wurde die typografische Uhr bereits ausgezeichnet. Erst kürzlich hat die Qlocktwo 180 Creator's Edition Silver & Gold den Red Dot De-

sign Award 2019, ihr Pendant aus gerostetem Stahl den Iconic Award und die Armbanduhren den IF Design Award erhalten.

Anlässlich des 10-Jahres-Jubiläums wurden – neben einigen anderen Neuheiten – für das 45 x 45 cm große Modell, das sowohl als Wand- als auch Tischuhr verwendet werden kann, zehn individuelle, signierte und nummerierte Fronten in aufwendiger Emaille-Malerei gestaltet.

Dabei stand nicht allein der dekorative Aspekt im Fokus, vielmehr ist es auch eine Hommage an die eigene Geschichte und jene des schwäbischen Emailkünstlers Peter May. In dessen ehemaliger Schmuck-Fabrik war schon die Agentur eingemietet, mittlerweile ist das Gebäude Produktionsstätte sowie kreatives und administratives Headquarter von QlockTwo.

TAG Heuer Connected Modular 45 Golf Edition

Smartes Sportgerät

La Chaux-de-Fonds. Dass das jüngste Modell der Connected Modular 45 dem Golfsport gewidmet ist, zeigt sich an kleinen Details, wie der lasergravierten Skala von 1 bis 18 auf der Lünette, dem weiß-grünen Armband und den drei Golfbällen, die es zum smarten Zeitmesser dazugibt.

Praktische Features

Die eigentliche Besonderheit der Golf Edition liegt darin, dass für sie eine eigene, kostenlose App für iOS- und Android-Smartphones entwickelt wurde, wodurch das smarte Leistungsspektrum um viele praktische Funktionen er-

gänzt wird. Sie verfügt über detaillierte Karten von mehr als 39.000 Golfplätzen auf der ganzen Welt, die laufend aktualisiert und ergänzt werden. Dank der Vektor-technologie wird der Golfplatz genauer wiedergegeben – einschließlich Bunkern, Fairways und Roughs – als mit der auf Satelliten beruhenden Mapping-Technologie. Die Karten sind interaktiv und verschieb- und größenverstellbar.

Außerdem zeigt die App die Entfernung zu den Greens und Hindernissen an und speichert wichtige Informationen wie Schlagweiten, Anzahl an Putts, Score-Verteilung und Spielergebnisse von bis zu vier Golfern. (red)



Neben der Zeit liefert die smarte Uhr auch detaillierte Infos zum Golfplatz.

Design am Puls der Zeit

Als neuer Uhrenpartner führt Porsche Design die Tradition der Ennstal Classic-Sondermodelle fort.

BRITTA BIRON

Stuttgart/Gröbming. Dass Uhren und der Motorsport ein Naheverhältnis haben, liegt auf der Hand. Schließlich geht's bei den Rennen nicht nur darum, wer als erster über die Ziellinie fährt, sondern auch darum, wie viel Zeit er dafür benötigt hat. So weiß man, dass Graf Albert de Dion beim weltweit ersten Autorennen – wo in erster Linie die Zuverlässigkeit des neuartigen Fortbewegungsmittels im Fokus stand – am 22. Juli 1894 für die 126 km von Paris nach Rouen sechs Stunden und 48 Minuten benötigte hatte.

Stil & Präzision

Bei der Ennstal Classics, die seit 1994 jedes Jahr ausgetragen wird und eines der wichtigsten Oldtimer-Rennen Europas ist, haben in der Vergangenheit Chopard und Zenith die Zeit gemessen, ab heuer übernimmt Porsche Design diesen Job – eine perfekte Wahl. Denn gegründet wurde die Marke 1972 von Ferdinand Alexander Porsche, dem „Vater“ des legendären Porsche 911, dem erfolgreichsten Rennwagen der Geschichte.

Die langjährige Tradition, der Ennstal Classic eine besondere Uhr zu widmen, führt Porsche Design natürlich fort; die Wahl fiel dabei auf die 1919 Datetimer Eternity, eine puristisch-elegante Dreizeigeruhr, die Porsches Design-Credo „so viel wie nötig, so wenig wie möglich“ perfekt verkörpert und 2017 mit dem German Design Award ausgezeichnet wurde.



Das Ennstal Classic-Sondermodell basiert auf der mit dem German Design Award ausgezeichneten 1919 Datetimer Eternity.

Das großflächige anthrazitgraue Zifferblatt bietet mit einem kleinen Datumsfenster bei drei Uhr, schlichten arabischen Ziffern, Stabindizes und schlanken Zeigern mit intensiver Super-Luminova-Auflage aus allen Blickwinkeln und auch bei ungünstigen Lichtverhältnissen eine gute Ablesbarkeit der Uhrzeit.

Die Durchbrüche am Bandanstoß mit dem formschlüssigen Übergang zum Armband sind dekorativ und eliminieren gleichzeitig auch die konstruktionsbedingte Schwäche klassischer Hörner über einen Federsteg.

Wie bei allen Porsche Design-Uhren üblich, ist das 42 mm-Gehäuse aus Titan, das bei Porsche seit Jahrzehnten erfolgreich im Automobilbau verwendet wird. Dort zählt vor allem das geringe Gewicht und die hohe Belastbarkeit des Materials, bei den Uhren ist darüber hinaus auch die gute Hautverträglichkeit ein großer Pluspunkt. Druckgeprüft bis 10 bar, schützt das Gehäuse ein hochwertiges Schweizer Automatikwerk, das mit einem Porsche Design Icon-Rotor ausgestattet ist.

Das Armband aus braunem Alligatorleder mit Faltschließe rundet

den zeitlos-klassischen Look der Uhr ab, die um 3.950 € im Porsche Design-Onlineshop erhältlich ist.

Flotte Oldies

Bei der Ennstal Classic geht Porsche aber nicht nur als Uhrenpartner ins Rennen: Von den insgesamt 235 gemeldeten Fahrzeugen sind 43 Porsches, darunter ein Porsche 356 B 2000 GS Carrera GT aus der Sammlung des Porsche Museums in Zuffenhausen. Hinter dem Steuer dieses flotten Oldie wird Rennfahrerlegende Hans-Joachim Stuck sitzen.

SHORT

Hattrick für Armin Strom



Die Form verdankt der edle Zeitmesser seinem besonderen Innenleben.
© Armin Strom

Biel. Bereits zum dritten Mal in Folge holte sich die junge Schweizer Uhrenmanufaktur Armin Strom den Red Dot Design Award für Exzellenz im Bereich Produktdesign. Diesmal gab es die begehrte Auszeichnung für die Dual Time Resonance, ihre ungewöhnliche Gehäuseform resultiert aus den beiden nebeneinander angeordneten Uhrwerken und ist ein Paradebeispiel für das Designkonzept „Form follows function“. (red)

Dekorativ und pflegend



Die Neuheiten sind ab 3. Juni im exklusiven Fachhandel erhältlich.
© La Prairie (2)

Wien. La Prairie erweitert seine Skin Caviar-Kosmetiklinie um eine Powder Foundation in acht Nuancen, die mit einer innovativen Pigmentkombination sowie dem exklusiven Cellular Complex den Teint nicht nur optisch perfektioniert, sondern auch pflegt und vor UV-Strahlung schützt, sowie einen losen Puder. Ebenfalls neu sind drei spezielle Pinsel – einer für flüssige Foundation, einer für Powder-Foundation und ein dritter für losen Gesichtspuder. (red)

Ökologisch und sehr stylish



Die robuste Hülle von Neoknit besteht aus recycelten PET-Flaschen.
© Samsonite

Luxemburg. Die neue Neoknit-Serie von Samsonite besteht aus einem strapazierfähigen, wasserabweisend beschichteten Strickgewebe, das aus recycelten PET-Flaschen gewonnen wird.

Das Design ist minimalistisch und funktionell, egal ob auf Reisen, bei Outdooraktivitäten oder im Großstadtdschungel. Die Kollektion, die ab Ende Mai erhältlich ist, umfasst einen Bordtrolley, eine Reisetasche, eine Gürteltasche und zwei Rucksäcke. (red)



Die ikonische Monogramm-Blüte steht im Zentrum der neuen Schmuckkollektion.
© Louis Vuitton

B Blossom Neue Schmucklinie von Louis Vuitton Edle Flowerpower

Paris. Neben den LV-Initialien ist die stilisierte Blüte, die 1896 von Georges-Louis Vuitton kreiert wurde, ein charakteristisches Markenzeichen des Pariser Luxushauses und steht jetzt auch im Zentrum einer neuen Fine Jewellery-Collection.

Schmuckes Statement

Das ikonische Motiv wird dabei auf unterschiedliche Arten inszeniert – aus schimmerndem Perlmutt, mit funkelnendem Diamant-

pavé oder mit einem einzelnen kleinen Brillanten besetzt, als krönendes Element von Edelsteincauchons auf Ringen und Armreifen oder als Anhänger an Ketten, Ohringen und Armbändern.

In jedem Fall wirkt die Monogramm-Blüte edel und sehr dekorativ – weit entfernt von protzig-lautem Logo-Kult.

Die Schmuckstücke aus 18karätigem Gold gibt es ausschließlich in den Louis Vuitton-Boutiquen sowie im Online-Shop. (red)

Les Eaux de Chanel Die exklusive Duft-Kollektion rund um Coco Chanels liebste Reiseziele wird ergänzt

Eine duftende Hommage an die Riviera

Paris. Die Riviera war ab den Zwanzigerjahren ein beliebter Treffpunkt für Künstler und Kreative aus aller Welt – wie auch für Gabrielle Chanel. Sie liebte die legendären Partys in der Société des Bains de Mer und flanierte gern durch Cannes, wo sie eine Boutique eröffnete. Sie schwärzte für Saint Tropez und ließ schließlich in der Nähe der mondänen Kleinstadt, in Roquebrune, die Villa „La Pausa“ erbauen, ihr Feriendorfizil, in dem sie Jean Cocteau und Salvador Dalí empfing.

Es war nur eine Frage der Zeit, bis Chefparfumeur Oliver Polge der im Vorjahr lancierten Les Eaux de Chanel-Kollektion, die Coco

Chanel beliebtesten Reisezielen gewidmet ist, auch einen Duft für die Riviere hinzufügt.

Sommerliches Bouquet

Paris – Riviera, ein sommerlicher Mix aus mediterranen Blüten, Zitrusnoten, Jasmin, Petitgrain, Benzoebalsam und Sandelholz, ist ab 7. Juni im 125 ml-Flakon bei K&Ö in Graz, bei Douglas auf der Kärntnerstraße, in der Chanel-Boutique auf der Tuchlauben und online auf chanel.com erhältlich.

Zusätzlich erscheinen die drei anderen Düfte der Serie in reisefreundlicher 50 ml-Größe für jeweils 77 €. (red)



Paris – Riviera duftet wie ein Sommer an der französischen Mittelmeerküste.
© Chanel

THE HOUSE OF SWISS WATCHES

ROLEX

CARL F. BUCHERER
LUCERNE 1888

Φ
BAUME & MERCIER
MAISON D'HORLOGERIE GENEVE 1830

JB
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

B
BREITLING
1884

Cartier

Chopard

H. Moser & Cie.

IWC
SCHAFFHAUSEN

JAEGER-LECOULTRE

LONGINES

PATEK PHILIPPE
GENEVE

PANERAI

PIAGET

TAG
TAGHeuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

TUDOR



BUCHERER
1888

WATCHES JEWELLERY GEMS

Wien Kärntner Straße 2 | bucherer.com



© McArthurGlen Designer Outlet Parndorf (2)

Das attraktive Angebot aus 160 Marken-Outlets und einer reichhaltigen Gastronomie lockt Besucher aus dem In- und Ausland.

Shopping-Paradies

Das McArthurGlen Designer Outlet Parndorf zieht Luxusshopper und Schnäppchenjäger an.

BRITTA BIRON

Parndorf. Die Schnäppchenjagd ist bei Luxusshoppern besonders beliebt. Im Vorjahr ist laut Berechnung von Bain & Co das Offprice-Segment um sieben Prozent auf ein Volumen von rund 31 Mrd. € gewachsen. Mit 9,3% ist das Umsatzplus von Österreichs Luxus for Less-Dorado No1, dem McArthurGlen Designer Outlet im burgenländischen Parndorf, sogar noch deutlich höher gewesen.

Wachsende Beliebtheit

Gestiegen ist auch die Besucherzahl, und zwar um sechs Prozent auf 6,1 Mio. – ein neuer Rekord. Der Großteil der Schnäppchenjäger (43%) kommt aus Wien, Niederösterreich und dem Burgenland sowie den Nachbarländern Slowakei (18%) und Ungarn (16%). Besonders kauffreudig sind allerdings Shoppingtouristen von außerhalb der EU, vor allem aus China, Südkorea, Thailand, Indien, Indonesien, Taiwan oder den Philippinen, die für 26% des Gesamtumsatzes sorgen.



Das Late Night Shopping zählt zu den besonders beliebten Events in Parndorf.

„Das Designer Outlet Parndorf hat sich über die Jahre aufgrund seiner Nähe zu Wien als wichtiges Reiseziel für Touristen etabliert, wovon die gesamte Region Neusiedler See profitiert. Gruppentourismus ist ein starker Trend, und wir zielen darauf ab, dass die im Center angebotenen Dienstleistungen auch auf unsere internationales Kunden ausgerichtet sind. Seit Kurzem gibt es daher einen neuen ‚Tourism Welcome Desk‘ – hier werden die internationalen Gäste persönlich empfangen und bei Fragen finden sie dort jederzeit Hilfe“, so Mario Schwann, Center Manager McArthurGlen Designer Outlet Parndorf.

Anziehende Aktionen

Zudem gibt es Aktionen speziell für Besucher aus Asien. „Neben dem traditionellen Chinese New Year feiern wir im September die Chinese Golden Weeks, die Hauptferienzeit der Asiaten, wo wir spezielle Angebote für unsere Gäste zusammenstellen. Zu den beiden Events kommen bereits über Tausend Touristen jedes Jahr.“

Sehr beliebt bei den Gästen aus nah und fern sind die Late Night Shoppings mit besonders stark reduzierten Angeboten, die drei Mal jährlich stattfinden; darüber hinaus beteiligt sich das Designeroutlet auch an beliebten Shoppingaktionen wie dem Black Friday oder dem Woman Day.

Neue Stores

Zum Erfolg trägt auch bei, dass das Angebot kontinuierlich erweitert wird: 2018 sind 14 neue Brands im Offprice-Center eingezogen, darunter Coccinelle, Marc Cain, New Balance, American Tourister, Columbia, Bagatt und Carhartt.

Darüber hinaus werden bestehende Shopflächen laufend modernisiert, umgebaut und das gesamte Designer Outlet erneuert. Heuer werden insgesamt 7,8 Mio. € in Neugestaltungen, Shop-Redesign und -erweiterungen, moderne Gestaltungselemente, Centerbegründung, Beschilderungen sowie in die umfassende Grünraumgestaltung und interaktives Entertainment investiert.

Kulinärk & Service

Aktuell setzt man in Parndorf wie in allen McArthurGlen-Designer Outlets verstärkt auf die Gastronomie, um das Erlebnis der Gäste zu verbessern und die Verweildauer zu erhöhen; aktuelle Trends spielen dabei eine wichtige Rolle. So eröffnete – passend zur wachsenden Beliebtheit vegetarischer Kost – kürzlich ein Veganista-Eissalon, und bei Events dürfen die trendige Foodtrucks nicht fehlen. Schwann dazu: „Wir gehen davon aus, dass Street Food in den kommenden Jahren eine starke Rolle in der Food & Beverage Branche spielen wird.“



SHORT
Edle Fashion auch für das Heim



Mit dem internationalen Mix an Designer-, Sport- und Luxusmarken und dem Shopping-entertainment im Jahresverlauf haben wir ein sehr anziehendes Angebot. Die Zuwachszahlen der letzten Jahre geben unserem Weg recht.“

MARIO SCHWANN
CENTER MANAGER MCARTHURGLEN
DESIGNER OUTLET PARNDORF



© Steiner 1888
Die edlen Wohntextilien stehen im Fokus des neuen Store-Designs.

Schladming. Seit fast 130 Jahren verarbeitet das österreichische Familienunternehmen Steiner 1888 feine Wolle zu international begehrten Stoffen, die nicht nur von den besten Modedesignern eingesetzt werden, sondern auch zunehmend eine wichtige Rolle im Interior Design spielen.

Diesem Trend entsprechend, gestaltet Steiner 1888 sein Geschäft am Schladminger Hauptplatz neu und räumt dabei seiner eigenen Home Collection aus kuscheligen Decken, Pölstern und anderen Wohnaccessoires deutlich mehr Platz ein. Außerdem gibt es für die Möbelstoffe ein Homedelivery-Service.

Mehr Modemarken

Erweitert wurde aber auch das modische Angebot für Damen und Herren: Neben den eigenen Kollektionen sind jetzt auch die Marken Lena Hoschek, Trentini, Daddy's Daughters, Icke Berlin, Madison, Sportalm, Luis Trecker, Meindl, Masons, Lucky de Luca, Diamattia, Loden-Frey, Grasegger und Trachtmacher im Programm. (red)

Outfittery baut Services aus



© Sebastian Stör/Outfittery
Das Outfittery-Sortiment umfasst über 100 hochwertige Modemarken.

Berlin. Die Kunden der beliebten Personal Shopping-Plattform können jetzt nicht mehr nur komplett Outfits bestellen, sondern auch Teile einer bestimmten Kategorie, z.B. nur Hemden oder Pullis.

Die Service-Erweiterung wird von zwei neuen Features begleitet: Einerseits dem Vorschau-Modus – hier sieht man die Auswahl der Stylisten und kann sie gegebenenfalls ändern –, andererseits die Volltreffer-App. Über sie werden verschiedene Artikel gezeigt, die vom Kunden mittels „Swipe“-Funktion mit „gefällt“ oder „gefällt nicht“ gekennzeichnet werden. Diese Infos gehen direkt an die Stylisten und fließen auch in die Optimierung der Algorithmen ein. (red)



© McArthurGlen Designer Outlet Parndorf/Daniel Böhmer (2)
Das traditionelle Café Sacher Eck ist 2018 in Parndorf eingezogen.

SHORT

Edler Brit-Chic für die Füße



Die exklusive Capsule Collection besteht aus 29 Loafer-Modellen.
© Mr Porter

London. Ebenso bequem wie chic zählen Loafer zu den beliebtesten Herrenschuhen. MrPorter hat in Kooperation mit sieben britischen Nobel-Schuhmarken wie Cheaney, John Lobb, Church's und Tricker's die exklusive Best of British Loafers Capsule Collection aufgelegt.

Sie besteht aus insgesamt 29 verschiedenen Modellen aus Glattleder, Rauleder oder Ponyfell in klassischen Farben. Die Edeltreter kosten zwischen rund 375 und 1.150 €. (red)

Monobrand-Boutique in München



Der neue Laden bietet das komplette Sortiment von Mode bis Schmuck.
© Kate Spade New York

München. Vor Kurzem hat das zum Tapestry-Konzern gehörende Fashionlabel Kate Spade in der Münchner City seinen ersten deutschen Markenstore eröffnet.

Er präsentiert auf rund 100, sehr elegant und feminin gestylten Quadratmetern die komplette Produktpalette aus Ready-to-Wear, Accessoires, Handtaschen, Kleinlederwaren, Schuhen, Uhren, Schmuck und Brillen. (red)

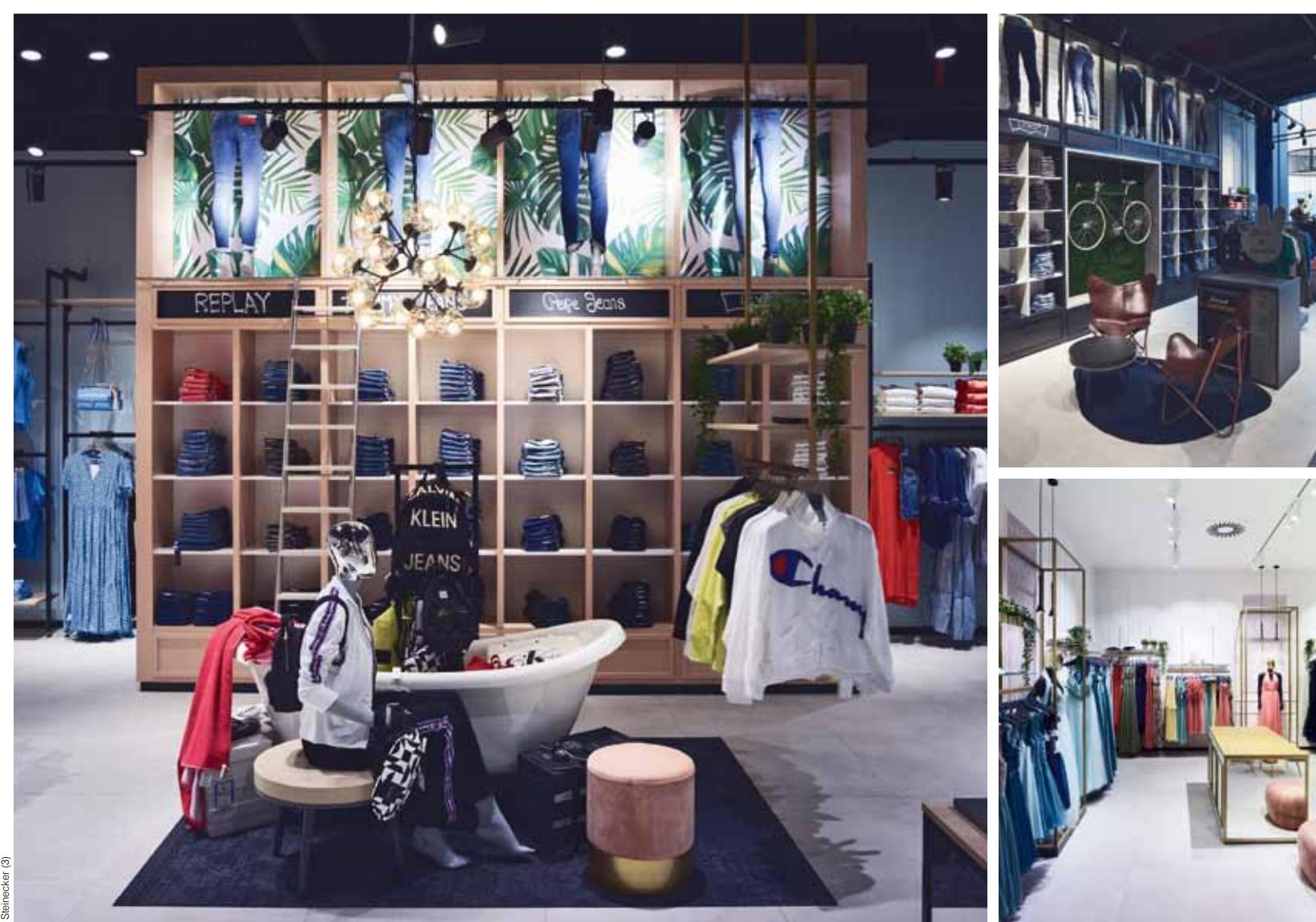
Neuer Store von Sportalm



Zum perfekten Einkaufserlebnis gehört auch ein chicer Bar-Bereich.
© Sportalm

Innsbruck. Das Tiroler Premium-Label Sportalm hat kürzlich in den Rathaus Galerien eine neue Flagship-Boutique eröffnet, in der das gesamte Sortiment der drei Linien Tracht, Ski und Fashion präsentiert wird.

Das Ladendesign von Innenarchitektin Theresa Obermoser verbindet gekonnt traditionelle Tiroler Elemente wie Holzschnitzel, Kuhfelle und Kuckucksuhren mit geradlinig-modernen Möbeln, Leuchten und Warenträgern und unterstreicht damit den Stil der Marke perfekt. (red)



Der neue Laden im Einkaufszentrum Hey! Steyr bietet ein großes Sortiment von trendiger Young Fashion bis zu eleganter Abendmode von mehr als 50 Top-Marken.
© Steinecker (3)

Rundum *en vogue*

Der neue Store von Steinecker in Steyr ist ein Paradebeispiel für die aktuellen Retail-Trends.

BRITTA BIRON

Steyr. Provinz ist längst nur noch ein geografischer Begriff und keiner mehr, der ein wenig abfällig für modische Rückständigkeit steht. Mittlerweile können die Stores in Kleinstädten locker mit jenen in den Metropolen mithalten, wie das österreichische Modehaus Steinecker mit seiner neuen Dependance im Einkaufszentrum Hey! Steyr beweist.

Top-Sortiment

Der Store erstreckt sich über zwei Etagen mit insgesamt gut 2.000 m² und beeindruckt neben dem großen Sortiment aus den aktuellen Kollektionen von mehr als 50 Topmarken vor allem mit seinem besonderen Design-Konzept, das in Zusammenarbeit mit den

Experten von Umdasch The Store Makers entwickelt wurde. Im Fokus stand dabei, den weitläufigen Räumlichkeiten ein modernes und einladendes Loft-Ambiente mit einzigartigem Charakter zu verleihen sowie die Produkte auf besondere Art und Weise in Szene zu setzen.

Ladendesign mit ...

In allen Abteilungen finden sich neben Zimmerpflanzen besondere Details, die das wohnliche Flair unterstreichen und gleichzeitig Highlights setzen.

In der Damenabteilung im Erdgeschoss etwa die Bücherwand und eine freistehende Badewanne, die beide zur Präsentation der Jeanskollektion dienen, oder farbige Beistelltische, auf denen einzelne Keypieces und Accessoires drapiert sind. Im Young Fashion-

Sektor im ersten Stock steht ein Kühlschrank, der wie ein kultiger Marshall-Lautsprecher gestaltet ist. Im Herrenzimmer daneben, in dem Abend- und Festtagsanzüge präsentiert werden, sorgt ein Kamin für eine distinguierte Note, und die Ball- und Abendmode für Damen liegt wie ein elegantes Seeparée hinter einer aufwendig verzierten, gläsernen Trennwand.

... besonderen Details

Dass in der Young Fashion-Abteilung von Hey! Steyr Fahrräder an der Wand oder von der Decke hängen, kann man zwar durchaus als Verweis auf die stilistische Nähe von Sport und Streetwear sehen, tatsächlich ist es aber eine Hommage an das legendäre Waffenrad, das von 1895 bis 1934 in Steyr hergestellt wurde.

Das Fahrrad-Thema wurde auch in einem der vielen Loungesäle, die Platz für Pausen sowie Beratungsgespräche bieten, aufgegriffen, und zwar in Form eines „Drink Trikes“, auf dem ein Kühlschrank Erfrischungen für die Kunden bereithält.

„Gepolsterte Möbel als Warenträger vermitteln eine hochwertige, wohnliche Atmosphäre. Individuell gefertigte, schlichte Basismöbel mit schwarzer Pulverbeschichtung sorgen für die nötige Ruhe und Ordnung“, erklärt die verantwortliche Designerin Bettina Wieser von umdasch Shop Consult ihr Konzept.

Abgehängte Elemente aus Lochblech lenken den Blick auf Fokuspunkte und sorgen für eine optische Trennung der verschiedenen Abteilungen, die zudem auch farblich unterstrichen wird.

Digital Mall ECE bietet die praktische Online-Produktsuche schon für fünf seiner Einkaufscenter an

Über 400.000 Artikel von 35 Händlern online

Hamburg. Nach der erfolgreichen Testphase im Alstertal-Einkaufszentrum (AEZ) hat der Shoppingcenter-Betreiber ECE die innovative Online-Produktsuche „Digital Mall“ vor Kurzem auf das Elbe-Einkaufszentrum in Hamburg, die Altmarkt-Galerie in Dresden, den Limbecker Platz in Essen und das Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach bei Frankfurt ausgeweitet.

Weitere Expansion geplant

Alexander Otto, CEO der ECE, dazu: „Mit der Vernetzung von Online- und Offline-Angeboten kommen wir den Kundenbedürfnissen nach einem kanalübergreifenden

Shoppingerlebnis nach und stärken so gleichzeitig den stationären Handel.“

In einem weiteren Schritt soll die „Digital Mall“ auf andere ECE-Center und weitere Handelspartner erweitert und um zusätzliche Services, wie z.B. einen Lieferdienst, ergänzt werden.

Die „Digital Mall“ wurde bereits 2017 in der Kategorie „Best O2O Strategy“ mit dem MAPIC Award ausgezeichnet, erhielt 2018 die Silber-Medaille bei den ICSC Solal Marketing Awards in der Kategorie „Emerging Technology“ und holte sich Anfang des Jahres den Sieg beim Innovationspreis des German Council of Shopping-Centers. (red)



Vor dem Besuch im Center kann man sich über das aktuelle Angebot informieren.
© ECE

Neue *Flagship*-Stores

MCM unterstreicht die Rückkehr zu neuer Größe mit Niederlassungen in Top-Destinationen.

BRITTA BIRON

Zürich/Los Angeles. Seit die koreanische Geschäftsfrau Sung-Joo Kim MCM 2005 übernommen, von Grund auf saniert und das Sortiment dem Geschmack einer jungen und globalen Zielgruppe angepasst hat, geht es mit der einstigen Trendmarke der 1980er-Jahre, die dann in arge wirtschaftliche Turbulenzen geraten war, wieder flott aufwärts.

Vor wenigen Wochen wurde am Rodeo Drive in Beverly Hills eine Monobrand-Boutique eröffnet.

„Damit bringen wir die deutsche Luxustradition, ein innovatives Design, eine ideenreiche Architektur und modernste Technik auf eine der berühmtesten Einkaufsmeilen der Welt“, sagt Patrick Valeo, Präsident von MCM für die Region Amerika. „Wir freuen uns, am Rodeo Drive vertreten zu sein, zumal wir uns in den USA auch weiterhin mit Nachdruck vergrößern wollen.“

Glam & Glitzer

Knapp über 410 m² Verkaufsfläche mögen für amerikanische Verhältnisse zwar recht klein sein, das wird allerdings durch die auffällige Fassade mehr als wettgemacht. Die Front des zweistöckigen Stores, der vom renommierten Architekturbüro Kenneth Park gestaltet wurde, besteht aus poliertem Messing. Das sorgt einerseits für ein glanzvolles Highlight auf der an Prunk nicht armen Einkaufsstraße, ist gleichzeitig aber auch eine Anspielung auf die kleine Messingplakette, die neben dem Logo ein typisches Erkennungsmerkmal der MCM-Produkte ist.

Für zusätzliche Hingucker sorgen die beiden seitlichen LED-Screens mit dynamisch wechselnden Bildern.



MCM ist nach der erfolgreichen Sanierung wieder zurück in der Luxusliga und präsentiert sich mit neuen chilen Flagship-Stores in Los Angeles und Tokio.

© MCM (4)

Bei der Gestaltung der beiden Verkaufsetagen wurde nicht nur Wert auf eine luxuriöse Inszenierung der Produkte, sondern auch auf Instagramability gelegt. So gibt es einen interaktiven Fotostand von Hypno mit einem extra dafür angefertigten, überdimensionalen MCM-Bären im Visetos-Look.

Darüber hinaus prangt an der Wand entlang der Haupttreppe ein in Italien in Handarbeit gefertigtes Glasmosaik in Form des Markenlogos, und auch das DJ-Pult, das die Nähe der Marke zur Musik und Hip-Hop-Szene thematisiert, sowie die Bar im zweiten Stock sind dekorative Umfelder für die Selbstinszenierung in den Sozialen Netzwerken.

Eine Reihe von Besonderheiten bietet auch das Sortiment: Zu den exklusiven Produkten des Stores zählen unter anderem die MCM Visetos-Vespa, Schachspiel, Tischtennisschläger und Tischtennisbälle mit dem markanten Logo sowie MCM/Rodeo Drive-Gürteltaschen, Rucksäcke, T-Shirts, Polo-Hemden und Sweatshirts.

Megastore in Tokio

Kurz nach dem Opening in Los Angeles erfolgte ein weiteres in Tokio. Der Store liegt im beliebten Shoppingdistrict Ginza und erstreckt sich über drei Etagen. Zusätzlich beherbergt das Gebäude auch ein Café sowie eine Kunstsammlung. Für diesen, bisher größten Store, plant MCM auch exklusive Sonderkollektionen.



© Katharina Schiffli

Store für hohen Fuß-Komfort



Bequem und schön ist die Devise im Salamander Comfort Shop.

Wien. Egal ob Schuhe in verschiedensten Weiten, mit besonderem Fußbett oder außergewöhnlich weichen Materialien: Im neuen Salamander Comfort Shop in der Wiener Innenstadt finden Damen, was ihre anspruchsvolle Füße brauchen.

Bei aller Bequemlichkeit wird auf Trends nicht verzichtet: „Wir verbinden mit dem neuen Storekonzept das Know-how von Orthopädie-Experten und Mode“, erklärt Klaus Magel, Geschäftsführer von Salamander Österreich. „Nur, weil man der Bequemlichkeit den Vorzug geben möchte oder muss, bedeutet das noch lange nicht, dass man auf eine schöne Form, eleganten Chic und modische Trends keinen Wert legt. Genau auf diesen Wunsch gehen wir mit Salamander Comfort ein.“

Fachkundige Beratung

Neben der großen Auswahl an Modellen bietet der Store auch eine erstklassige und freundliche Beratung.

Die Mitarbeiter haben spezielle Schulungsprogramme absolviert, um ganz genau auf die besonderen Wünsche und Bedürfnisse der Kundinnen eingehen zu können.

„Genau das kommt heutzutage oft zu kurz“, findet Mirjana Manasijevic, Filialleiterin von Salamander Comfort. „Uns liegt das Wohlfühl-Erlebnis unserer Kundinnen wirklich am Herzen. Das ist in allen Bereichen spürbar und deshalb bin ich sicher, dass unser neues Geschäftsmodell Erfolg haben wird.“ (red)

Mehr Raum, Mode und Services



© Nagl & Mode

Nagl & Mode erstreckt sich jetzt über gut 1.500 stilige Quadratmeter.

St. Johann. Nach Umbau und Erweiterung präsentiert sich Nagl & Mode jetzt auf einer Fläche von gut 1.500 m². Den zusätzlichen Platz hat man gleich auch genutzt, um das Sortiment zu erweitern und auch eine gemütliche Lounge einzurichten, in der man bei Kaffee oder Prosecco über die neuesten Trends plaudern kann.

Weitere Neuheiten sind eine Tiefgarage, die hauseigene Änderungsschneiderei, kostenloser Postversand und Liefer-Service und ein Geschenk-Packungsservice. (red)

Boss made for me Mit dem neuen Customizing-Service kommt mehr Individualität in die Premium Prêt-à-Porter

Fashion mit der ganz persönlichen Note

Metzingen. Es muss nicht immer der Maßanzug vom Schneider sein, modische Individualität kann auch anders funktionieren, wie Boss mit seinem neuen Customizing-Service zeigt.

Einige Voraussetzung: Mann muss figurtechnisch ins Konfektionsgrößen-Schema der Marke passen. Dann gibt es allerdings eine ganze Reihe von Möglichkeiten, sich ein Outfit nach dem eigenen Geschmack zu kreieren.

Modische Unikate

Zuerst wählt der Kunde aus den verschiedenen Sakkos, Hosen und Westen sein bevorzugtes Modell

und anschließend den Stoff. Zur Wahl stehen verschiedene Farben, Muster und Materialien – von reiner Schurwolle über Woll-Seide-Mischungen bis zu Baumwoll-Stretch. Weitere Möglichkeiten der Individualisierung bieten 24 verschiedene Futterstoffe und zwölf Knopf-Versionen. Zudem kann man auch das Etikett mit dem Namen, einem persönlichen Motto, Motiv oder Datum besticken lassen. Die Anfertigung des Kleidungsstücks dauert dann rund drei Wochen.

Verfügbar ist der exklusive Boss made for me-Service derzeit in den Boss-Boutiquen in München, Hamburg, Zürich, London und Paris. (red)



Mann wählt aus verschiedenen Passformen, Stoffen und Details seinen Wunschanzug.

© Boss



Kraftstoffverbrauch kombiniert (NEFZ): 3,8–6,7 l/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 100–153 g/km

Unverbindliches Nutzenleasingangebot von Mercedes-Benz Financial Services Austria GmbH: Barzahlungspreis 33.049 €; Gesamtbetrag 23.342 €; garantierter Restwert von 20.077 €; Vorauszahlung 9.708 €; sämtliche Werte inkl. NoVA und MwSt.; Rechtsgeschäftsgebühr 143,52 €; einmalige Bearbeitungsgebühr 210 €; Laufzeit 36 Monate; Laufleistung 10.000 km p.a.; Gesamtbelastung 34.638 €; Sollzinssatz var. 4,75%; eff. Jahreszinssatz 2,73%; Ausstattungsbonus eingerechnet; vorbeh. Bonitätsprüfung, Änderungen und Druckfehler. Details und weitere Informationen können Sie den AGB entnehmen (mercedes-benz.at/leasing-agb). Angebot gültig bis 30.06.2019 bzw. bis auf Widerruf bei allen teilnehmenden Mercedes-Benz Partnern. Abbildung ist Symbolfoto.



Das neue CLA Coupé. Spiel nach deinen Regeln.

Im Leasing ab
€ 129,- mtl.

Entdecke mehr auf mercedes-benz.at/cla
und bei deinem Mercedes-Benz Partner.



SHORT**Hochkarätiger Launch-Event**A. Tezel, H. Makatsch, L. Lademann, H. Herzsprung und L. Poppins (v.l.).
© Gisela Schober

Paris. Die Präsentation der neuen Clash de Cartier-Schmuckkollektion feierte die französische Luxusmarke mit einer Reihe von Veranstaltungen, darunter einem Gala-Dinner in der La Conciergerie de Paris.

Unter den Gästen, die Cartier-CEO Cyrille Vigneron begrüßte, waren zahlreiche Promis, wie Jake Gyllenhaal, Sofia Coppola, Monica Bellucci, Beth Dito, Heike Makatsch, Alek Wek oder Hannah Herzsprung. (red)

Champagnerlaune im ImperialValentine Sans, Giampiero Cascino und Desirée Selmanovic (v.l.).
© Moët & Chandon

Wien. Zu Ehren des 150. Geburtstags von Moët & Chandon Brut Impérial hatte Maurice Lebet, Geschäftsführer von Moët Hennessy Österreich, und Brandmanagerin Valentine Sans zu einem einem Dinner in ins Hotel Imperial geladen.

Die Gäste, darunter Camilla Habsburg-Lothringen, Giampiero Cascino oder Nuriel und Nadiv Molcho, genossen ein feines Menüs aus Lachsforelle, Flusskrebsen, Spargel und Rinderfilet und natürlich reichlich Champagner. (red)

Hochgenuss in GrafeneggToni Mörwald, Sabine Jäger, LR Petra Bohuslav und Peter Sych (v.l.).
© Roland Rudolph

Grafenegg. Zum Auftakt der Design Days auf Schloss Grafenegg, die wieder die neuesten Trends für Outdoor-Living und Gartengestaltung präsentierte, hatten die Veranstalter Sabine Jäger und Peter Sych zum VIP-Empfang geladen.

Bei Köstlichkeiten von Star-koch Toni Mörwald feierten unter anderem Unternehmerin Elisabeth Gürtler, Sportmoderator Rainer Pariasek, Esterhazy-Vorstand Stefan Otrubay, Schlossherr Tassilo Metternich-Sándor. (red)

1. Dank der Spendenfreudigkeit der Gäste konnte Hublot 1,2 Mio. USD für die Hilfsorganisation des WBC sammeln. 2. Lennox Lewis, Evander Holyfield und George Foreman durften sich wie die anderen Boxstars und VIPs über eine neue Big Bang freuen. 3. Die beiden neuen WBC-Sondermodelle der Big Bang.
© Hublot (3)

HUBLOT Feine Uhrmacherkunst und martialischer Boxsport kämpfen gemeinsam für eine gute Sache

Night of the Champions

Las Vegas. Sport hat bei der Schweizer Uhrenmarke Hublot einen wichtigen Stellenwert und ist oft das Thema besonderer Uhrenmodelle. Anlässlich der langjährigen Partnerschaft mit dem World Boxing Council (WBC) wurden jetzt zwei Versionen der Big Bang Unico geschaffen, deren grüne Alligatorarmbänder den ikonischen Meisterschaftsgürteln nachempfunden sind.

Tatkräftige Hilfe

Diese Zeitmesser waren allerdings nicht der Grund, warum Hublot-Chef Ricardo Guadalupe Anfang Mai zur Night of Champions ins elegante Encore Hotel in Las Vegas geladen hatte, sondern die Unterstützung des WBC José Sulaimán Boxers Fund, eine 2012 gegründete Organisation, die ehe-

maligen Boxern in finanziellen und gesundheitlichen Notlagen hilft. Bisher wurde bereits ein Betrag von 1,2 Millionen USD gespendet.

Und beim Event konnte eine ebenso hohe Summe gesammelt werden. Angeregt wurde die Spendenfreudigkeit der potenzen Gäste durch eine Reihe besonderer Packages, die Hublot dank seiner guten Kontakte zu Sportstars zusammengestellt hatte.

Hochkarätige Charity

Dazu zählte etwa die Möglichkeit, am folgenden Tag vor dem Kampf Canelo vs. Jacobs selbst in den Ring zu steigen, für eines der führenden Major League Baseball-Teams den ersten Ball zu werfen oder eine private Boxstunde mit einem WBC Schwergewichts-Champion. Außerdem fanden eine Tombola und eine stille Auktion statt, bei der exklusive

wichts-Champion. Außerdem fanden eine Tombola und eine stille Auktion statt, bei der exklusive

„Wir feiern das Zusammen-treffen von weltbekannten Boxern und der Uhrmacherkunst.“

RICARDO GUADALUPE, CEO HUBLOT

der von Floyd Mayweather und Manny Pacquiao signiert wurde, ein Golfschläger mit dem Autogramm von Dustin Johnson und ein Paar Baseballschuhe mit der Unterschrift von Kobe Bryant.

„Dieser Abend setzt die Geschichte unserer Marke und die Unterstützung der ehrwürdigen Kunst des Boxens fort“, freute sich der Hublot-Chef.

Unter den zahlreichen Gästen des Events waren eine Reihe legendärer Boxer wie Mike Tyson, Sugar Ray Leonard, Evander Holyfield, Lennox Lewis, George Foreman, Vitali Klitschko, Julio César Chávez, Roberto Duran, Thomas Hearns, Jeff Fenech und Hozumi Hasegawa sowie VIPs aus anderen Metiers, wie der Musiker Carlos Santana und der mexikanische Fernsehstar Jacky Bracamontes,

1. Kurt Auer (Clarins), Petra Mair (Puig), Eleonore von Habsburg, Jérôme d'Ambrosio. 2. Der spanische Parfümeur Alberto Morillas wurde für sein Lebenswerk ausgezeichnet.
© Alexander Tura (2)**Große Gala** Duftstars im MuseumsQuartier

Olfaktorische Feier

Wien. Heuer war das MuseumsQuartier Schauplatz der eleganten Duftstars-Gala, bei der die beliebtesten und erfolgreichsten Parfümkreationen ausgezeichnet wurden. Moderiert wurde der Event von Arabella Kiesbauer, unterstützt von prominenten Laudatorinnen wie Ursula Strauss und Marina Hoermanseder.

Ehrengast war Alberto Morillas, auf dessen Konto zahlreiche Klassiker wie CK One oder Aqua di Gio gehen und dem Gastgeberin Petra Mair den Prix d'Honneur für seine Leistungen in der Parfumindustrie überreichte. (red)

1. Suky Waterhouse und Adrian Brody mit Montblanc-CEO Nicolas Baretzki. 2. Jessica Schwarz, Frederick Lau und Sonja Gerhard vor der „Berliner Mauer“ aus Trolleys.
© Gisela Schober/Gallery Images**Montblanc** Präsentation einer neuen Gepäckserie

VIPs auf City-Trip

Berlin. Die Präsentation einer neuen Kollektion von Reisegepäck, Taschen und Accessoires hatte Montblanc im Stil einer inspirierenden Reise durch Berlin gestaltet. Schauplatz war das Metropol Theater am Nollendorfplatz, das extra für diesen Abend seine seit sechs Jahren verschlossenen Pforten wieder geöffnet hatte.

Unter den vielen Gästen, die der Einladung gefolgt waren, sah man viele Promis, wie Adrienne Brody, Quincy Brown, Alex Pettyfer, Poppy Delevingne, Suki Waterhouse, Toni Garrn, Pierre Niney, Frederick Lau und Jürgen Vogel. (red)



Eine Nase für die Duft-Trends

„Parfum ist Lifestyle, in dem sich der Zeitgeist widerspiegelt.“

BRITTA BIRON

Wien. Anlässlich der Duftstars Gala am 2. Mai, bei der die beliebtesten Parfümkreationen Österreichs gekürt wurden, hat medianet mit Petra Mair, Country Managerin von Puig und Präsidentin des Vereins zur Förderung des Parfüms als Kulturgut, über die geplanten Neuerungen gesprochen.

medianet: Was wird sich bei den Duftstars ändern?

Petra Mair: Die Gala soll weiter das jährliche Highlight und ein gesellschaftliches Ereignis der gesamten Kosmetikbranche bleiben, das Parfum als *Kulturgut* aber noch mehr thematisiert und zelebriert werden. Der Verein soll eine Plattform für alle Stakeholder sein. Wir möchten noch enger mit Medien und Unternehmen kooperieren, die sich mit der Branche vernetzen möchten, und werden den Mitgliedern regelmäßige Fortbildungsmöglichkeiten und Vorträge anbieten.

medianet: Gibt es dazu schon konkrete Konzepte?

Mair: Wir haben zum Beispiel eine Kooperation mit der Fragrance Foundation UK geplant; darüber hinaus arbeiten wir auch an lokalen Angeboten wie Duftworkshops und Trainingseinheiten für verschiedene Zielgruppen beziehungsweise bieten wir bereits jetzt schon Vorträge zu unterschiedlichen Themen an.

medianet: Wieso ist zusätzliche Weiterbildung für den Fachhandel wichtig?

Mair: Wir sind davon überzeugt, dass eine erstklassige fachgerechte Beratung für das gehobene Duftgeschäft unabdingbar ist. Daneben arbeiten wir auch an Konzepten, um die Endverbraucher zukünftig noch mehr einzubinden.

medianet: Hat sich seit Bestehen der Duftstars die Einstellung der

Österreicher zum Thema Duft geändert?

Mair: Das lässt sich nach nur vier Jahren noch nicht sagen, aber gemäß dem Feedback, das wir von Handel und der Industrie erhalten, sind wir auf dem richtigen Weg. Dank des unermüdlichen Einsatzes des Vorstands und aller Mitglieder könnten wir als noch junger Verein bereits sehr viel auf die Beine stellen.

medianet: Hat Österreich eine eigene Parfüm-Kultur und wenn ja, was ist für sie charakteristisch?

Mair: In der k&k-Zeit gab es internationale Hits aus Österreich wie etwa Kreationen der Wiener Parfu-

merien Filz oder Nägele & Strubell. In den 1920ern kam ‚Knize Ten‘.

Couturier Fred Adlmüller brachte sein Parfum ‚Eau de Vienne‘ in den 1950ern heraus, es wird leider nicht mehr produziert. Um das legendäre Zitat aus Fontanes ‚Effie Briest‘ zu variieren: ‚Wie sich die österreichische Parfümkultur entwickelt hat und darstellen lässt, ist ein weites Feld. Hier gibt es auch für die österreichische Fragrance Foundation noch viel zu forschen! Was wir allerdings wissen, ist, dass die Österreicher bei Duft seit jeher so anspruchsvoll sind wie bei der Kulinarik. Wir sind hedonistisch und mögen es gern besonders fein.© Duftstars



Petra Mair, Country Managerin Puig Österreich, hat dufte Pläne für die Parfümbranche.



IMPRESSUM

© Jean Paul Gaultier



Workshops und Vorträge sollen das Wissen rund um Parfüms erhöhen.

Medieninhaber:

medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Breitstrasse 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,

Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Cily

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 **Fotoredaktion/**

Lithografie: Beate Schmid **Druck:** Ferdinand

Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn.

Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträger müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

BUCHERER
FINE JEWELLERY

B DIMENSION COLLECTION

Available in all Bucherer stores and on bucherer.com

Wien - Kärntner Straße 2

MQ VIENNA FASHION WEEK.19

PRESENTED BY

ŠKODA

09.-15.09.2019



Fotograf: Oliver Gast
Retusche: Mladen Penev
Models: Milena Koren, Romedius Turr @ Wiener Models
Make Up & Haare: @ signoramennella
Fashion: Shakkei
Location: Falkensteiner Schlosshotel Velden

www.mqfw.com



Bauernladen

Zeitung

Aktuelles für Freunde des regionalen Genusses

1. Jahrgang
No. 7

Freitag,
24. Mai 2019



Die heimischen Milch-, Eier- und Hühnerfleischproduzenten füttern bereits gentechnikfrei. Jetzt signalisiert die Schweinebranche, folgen zu wollen.

Von Alexandra Binder, zu lesen auf Seite 3

www.bauernladen.at

In der Kräckerei

190 °C konzentrieren den Geschmack von Waldstaude, Amaranth, Polenta, Speck, Käse ...



Der Slow Food-Bäcker Thomas Matitz kreiert aus verschiedenen Getreidesorten und regionalen Zutaten geschmackvolle, knusprige, dünne „Gebäckstreifen“. Mittlerweile sind es über 30 verschiedene Sorten, alle handgefertigt. Die Basis ist immer ein klassischer Brotteig, also Getreide, Sauerteig und Salz, der in Langzeiteigführung mindestens 24 Stunden Zeit hat, sich zu entwickeln. Backhilfsmittel wie Germ oder Backpulver werden nicht verwendet. Der Teufel steckt aber wie immer im Detail, denn ganz so einfach ist es nicht, aus den verschiedenen Getreidesorten

und unterschiedlichen Zutaten Kräcker herzustellen, die ihre Konsistenz und den Geschmack auch für längere Zeit halten. „Wir verwenden nur natürliche und hauptsächlich frische Zutaten, und damit sind die Kräcker in der Produktion sehr unterschiedlich“, erklärt Matitz.

Jede Zutat ist besonders

Die Waldstaude und einige andere spezielle Getreidesorten bezieht Matitz beim Biohof Tomic in Kärnten. Das Korn wird in der Bäckerei gemahlen, mit Sauerteig und – das ist das Besondere an diesem Rezept – mit Butter



Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter @bauernladen.at

zu einem Teig verarbeitet, der dann richtig viel Zeit hat, zu rasten. Ansonsten kommt hier nur noch grobes Salz dazu. Eine geniale regionale Sorte und einer der Lieblinge des Bäckers ist der Loncium Bierkräcker, der in Zusammenarbeit mit der Loncium-Brauerei in der Nachbarortschaft Mauthen kreiert wurde. Wahrscheinlich wurde beim gemeinsamen „Verkosten“ der Biere die Idee geboren, aus dem Braumalz die passende Knabberei zum Bier zu backen. Matitz: „Wie es genau passiert ist, weiß keiner mehr.“

www.baekerei-matitz.at



*Alle Produkte unserer
Gut-Schein-Partner auf
www.bauernladen.at*



© Venatio
Wildschweinsalami
Venatio-Wildspezialitäten aus
Jägerhand; Gewicht 250 g 9,90 €

GENUSS
REGION
ÖSTERREICH

Müller Thurgau
Traubensaft weiß
Weinbau Roland Berger
1 Liter 3,10 €



© Weinbau Roland Berger

© Loniunum Biermanufaktur
Juicy Neipa
Biermanufaktur Loncium
330 ml 1,90 €

© Loniunum Biermanufaktur

Lilienfelder
Cremehonig
Imkerei Wurm
1.000 g 12 €



© Imkerei Wurm

PRODUZENTEN

456

&
PRODUKTE

1.646

auf www.bauernladen.at

Macht Fleisch den Mann zum Mann?

Fleisch galt ewig als Garant für Männlichkeit. Aber definiert sich das starke Geschlecht in Zeiten des „Vegan-Booms“ noch immer darüber?

... Von Andrea Knura

Kerle haben Muskeln. Und woher bekommen sie den Bizeps? Durch harte Arbeit und ein Steak – blutig, versteht sich. Das ist ein klassischer Stereotyp. Doch woher kommt die Annahme, dass Fleisch „stark macht“? Und hält sie sich in Zeiten des Vegan-Booms tatsächlich noch immer? Das wollten die Soziologin Tanja Paulitz und der Forscher Martin Winter wissen und haben diese Fragen in ihrem Projekt „Ernährungskulturen und Geschlecht“ geklärt. Die Antwort auf Frage eins liegt für die Forscher auf der Hand. Fleisch=Muskeln=männlich: Dabei handelt es sich um eine Sichtweise, die auf einer gesellschaftlich tradierten Asymmetrie zwischen den Geschlechtern basiert und sich irgendwann einmal verselbstständigt hat, sagt Paulitz: „In den kapitalistischen Industriegesellschaften verlagerte sich die Arbeit vom bürgerlichen Hof in die Fabrik. Dort vollzog sich für die Arbeiterschaft eine Aufteilung in vermeintlich leichte Frauenarbeit und schwere Männerarbeit. Es galt die Devise: Der schwer arbeitende Ernährer der Familie muss selbst mit Fleisch am besten ernährt werden.“

Männlichkeit in Zeiten des Vegan-Booms

Heute stehen die Menschen dem Fleischkonsum aus mannigfaltigen Gründen kritischer gegenüber. Dieser neue Zugang hat das Thema „vegan“ groß gemacht. Profi Paulitz sieht das so: „Früher ist Ernährung überwiegend ein Mangelthema gewesen – wie kann ich satt werden? Gibt es genug? Was gibt es überhaupt?“ Seit Ende des 20. Jahrhunderts beschäftigte sich aber eine größere Breite der Gesellschaft mit der Frage des Maßhaltens und der richtigen Auswahl. Sich gesundheitsbewusst



© Panthermedia/Ed Zbarzhyetsky

zu ernähren, bedeutet im digitalen Kapitalismus auch fit, leistungsfähig und erfolgreich zu sein. Proteine spielten dabei aber weiter eine zentrale Rolle. Deshalb setzen auch die Produzenten vegane Produkte auf viele Proteine mit vergleichbar stärkender Wirkung wie Fleisch und kreieren sie optisch sowie geschmacklich ähnlich. „Die symbolisch an Fleischkonsum gekoppelte Vorstellung von Männlichkeit kann damit gewahrt werden“, sagt Martin Winter, „das ist kulturell bedeutsam.“

Wir fassen zusammen: Konsumiert man vegane Produkte mit hohem Proteinanteil, die wie Fleisch aussehen, dann kann man auch ohne Fleisch in der Peer-Group bestehen. „Und wie beeinflusst der salonfähige Fleischersatz das Männlichkeitsbild?“ Auch wenn die Muskelkraft für die Arbeit nicht mehr so entscheidend ist, sind Muskeln heute symbolisch für die Herstellung eines männlichen Körpers wichtig geblieben“, so Paulitz. Die Ausbildung bestimmter Mengen und Formen an Muskeln an den ‚richtigen‘ Stellen sicherte gesellschaftlich die Differenzierung gegenüber der Weiblichkeit ab. „Zur Abgrenzung spielen Essen und seine Inhaltsstoffe sowie Sport eine wesentliche Rolle. Künstliches Fleisch mit viel Protein folgt damit derselben Logik wie echtes‘ Fleisch.“

*Diese Woche auf
www.bauernladen.at*

Gut gewürzt

Feurige Ribs in einer Honig-Ingwer-Marinade.



© Andrea Knura

Wurst hausgemacht

Ab Hof Bayer im Mostviertel produziert unterschiedliche Wurstsorten nach eigener, alter Rezeptur. Um beste Fleischqualität zu garantieren, erfolgt das Schlachten am Hof.



© Ab Hof Bayer

Projekt Tiefenrausch

Winzer Josef Möth aus Bregenz hat gerade zwei 1.000 l-Edelstahl-Tanks mit Rot- und Weißwein in einer Tiefe von 60 m im Bodensee versenkt. Der Weiße soll etwa für ein halbes Jahr, der Rote bis Herbst 2020 gelagert werden.



© Christian Schramm

Der Bauernladen-Ausflugstipp

GENUSS
REGION
ÖSTERREICH

KIRSCHEN GENUSSQUELLE ERLEBNISFÜHRUNG

Die Magie der Kirsche in der Leithaberg Edelkirschregion beginnt im April mit der Kirschblüte. Ab Juni wird man kulinarisch mit den frischen Früchten verwöhnt. Bei einem Spaziergang erfährt man spannende Geschichten über die Leithaberg Edelkirschen. Einzigartig und unvergesslich ist der Blick über die mit Kirschbäumen durchwachsenen Weingärten, hinab zum Neusiedler See. Zum Abschluss gibt es eine Kirschenjause.

Nächster Fixtermin: 30. Mai, Treffpunkt: 15:00 Uhr, Kellerring 1 (1. Keller rechte Seite), 7091 Breitenbrunn; **Dauer:** ca. 1,5–2 Stunden www.genussquelle.at



© Genussquelle

Schweinefleisch „clean“

Die heimischen Milch-, Eier- und Hühnerfleischproduzenten füttern ihre Tiere bereits seit einiger Zeit gentechnikfrei. Jetzt signalisiert die Schweinebranche endlich, dass man sich vorstellen kann, zu folgen.

... Von Alexandra Binder

38 kg Schweinefleisch konsumiert der Österreicher im Schnitt pro Jahr. Damit liegen wir EU-weit an der Spitze. Fünf Mio. Schweine werden hierzulande dafür derzeit jährlich geschlachtet. Fast 90% des Sojas, das sie davor gefressen haben, war gentechnisch verändert. Letzteres ergab ein Greenpeace-Test Ende 2018. Dieses Ergebnis und eine aktuelle Umfrage der Organisation, laut der die heimischen Konsumenten Produkte von mit gentechnisch veränderten Futtermitteln aufgezogenen Tieren vehement ablehnen (84%), scheint jetzt doch ein Umdenken in der Schweinebranche einzuleiten. Jedenfalls sprach sich Bauernbundpräsident Georg Strasser dafür aus, die Schweinebranche in Österreich auf GVO-freie Fütterung umzustellen. Die Züchter seien aufgeschlossen, „mit



© Andrea Knura

dem Wissen, dass weder der Handel noch der Konsument die Mehrkosten zahlen will“. Eine flächendeckende Versorgung mit gentechnikfreiem Soja sei allerdings nicht nur aus finanziellen, sondern auch aus logistischen Gründen derzeit sehr schwer umsetzbar.

Doch ist das tatsächlich so? Wenn das einer wissen muss, dann Matthias Krön vom Verein Donau Soja.

Bedarf von 350.000 Tonnen

350.000 t Soja, das sei der Bedarf für die erwähnten fünf Mio. Schweine, sagt Krön, der auch bestätigt, dass Soja als wichtigste Eiweißkomponente im Futter die größte Herausforderung ist, wenn es um Gentechnikfreiheit und Regionalität geht. Allerdings relativiert er die Aussage des Bauernbundpräsidenten auch: „Derzeit sind 650.000 Tonnen zertifiziertes Donau Soja und Europe Soja

am Markt verfügbar“, erläutert er. „Die flächendeckende Versorgung mit gentechnikfreiem und regionalen Soja wäre daher problemlos möglich.“ Die finanziellen Mehrkosten müssten jedoch fair verteilt werden. Dass die Landwirte auf den Mehrkosten sitzen bleiben, sei keine Option. Greenpeace-Landwirtschaftsexperte Sebastian Theissing-Matei sagt: „Der Import von Gentechnik-Soja aus Übersee muss endlich ein Ende haben.“ In diesem Zusammenhang verweist er auf die heimischen Milch- und Eierproduzenten sowie auf die Geflügelzüchter, die bereits gezeigt hätten, dass es auch ohne gentechnisch veränderte Futtermittel geht. Die Erstgenannten verzichten bereits seit dem Jahr 2010 völlig darauf, die Hühnerfleischproduzenten haben sich zwei Jahre später dazu entschlossen. „Die Gentechnikfreiheit muss endlich auch beim Schwein ankommen.“

Wir werden den Bauernbund selbstverständlich beim Wort nehmen und stehen bereit, den Umstellungsprozess auf gentechnikfreie Futtermittel zu unterstützen“, so Theissing-Matei.

Wissen, woher die Wurst kommt

Währenddessen widmet sich Georg Strasser allerdings lieber erst einmal einem anderen Thema: Der erwünschten gesetzlich verankerten Herkunftsbezeichnung. So soll bei Wurstwaren oder Fertiggerichteten in öffentlichen Kantinen, Krankenhäusern, Schulen & Co klar ersichtlich sein, woher sie kommen. „Dadurch soll die Wertschöpfung im Inland verbessert und der Gesamtproduktionswert im Schweinesektor gesteigert werden.“ Entsprechende Zahlen gibt es natürlich auch, die letzten aus 2017. Da betrug der Gesamtproduktionswert 725 Mio. Euro.

„
Die flächendeckende
Versorgung mit gen-
technikfreiem und
regionalem Soja wäre
problemlos möglich.
“

Der Bauernladen Gut-Schein



Gutes zum Schenken
für Kunden, Mitarbeiter
und jeden Anlass.

IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

„bauernladen.at“ B2B GmbH
Anschrift: Brehmstraße 10, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920 2111

E-Mail: office@bauernladen.at

Homepage: www.bauernladen.at

Geschäftsführer:

Germanos Athanasiadis, Markus Bauer

Redaktion:

Andrea Knura (Chefredakteurin),
office@bauernladen.at,
Brehmstraße 10, 1110 Wien

Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

<https://bauernladen.at/seite/impressum>



Täglich neue Storys
zur landwirtschaftlichen
Direktvermarktung in Österreich
auf [bauernladen.at!](http://bauernladen.at)

bauernladen.at ist ein Unternehmen der
mediynet Group